

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์  
องค์การของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

Influences of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate  
Social Responsibility on Corporate Image of Mae Fah Luang Chiang Rai International Airport

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์<sup>1</sup>

Phiphat Nonthanathorn

Received : October 10, 2018

Revised : November 29, 2018

Accepted : January 11, 2019

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มิต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและดูลพินิจ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 396 ชุด ประมวลผลผลโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.583-0.934 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร 2) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 54.7 และ 3) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์องค์การร้อยละ 84.8 และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแบบสมการโครงสร้างมีค่าดัชนีความเหมาะสม  $\chi^2/df = 3.915$ ;  $CFI = 0.990$ ;  $NNFI = 0.986$ ;  $RMSEA = 0.087$  และ  $90\% CI for RMSEA = 0.071$

**คำสำคัญ :** ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ภาพลักษณ์องค์การ

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : fbusppn@ku.ac.th

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ผู้อำนวยการศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Director, Social Enterprise Leadership Center of Kasetsart University

**ABSTRACT**

The objectives of this research were 1) to study the relationship among socially responsible leadership, stakeholders' perception of corporate social responsibility, and corporate image of Mae Fah Luang Chiang Rai International Airport, 2) to study the influence of socially responsible leadership on corporate image of Mae Fah Luang Chiang Rai International Airport, and 3) to study the influences of socially responsible leadership and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Mae Fah Luang Chiang Rai International Airport. Sample was Mae Fah Luang Chiang Rai International Airport's stakeholders. Quota and judgmental sampling was applied, and completely sample size was 396. Structural Equation Modeling was used to analyze in this study.

The results found that 1) correlation coefficient among observable variables were 0.589-0.934 and had a significant level at every variable. 2) socially responsible leadership had significantly influence on stakeholders' perception of corporate social responsibility and the variance predicted by socially responsible leadership at 54.7 percent. and 3) socially responsible leadership had significantly influence on corporate image and had indirect effect via stakeholders' perception of corporate social responsibility and variance predicted to corporate image at 84.8 percent, and; stakeholders' perception of corporate social responsibility had direct effect to corporate image. Fit indices of the model were  $\chi^2/df = 3.915$ ;  $CFI = 0.990$ ;  $NNFI = 0.986$ ;  $RMSEA = 0.087$  and  $90\% CI for RMSEA = 0.071$

**Keywords :**

Socially Responsible Leadership, Stakeholder's Perception of Corporate Social Responsibility, Corporate Image

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลากหลายประเภท เริ่มจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาถึงประเทศไทย รถที่ใช้โดยสาร โรงแรม ภัตตาคาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็นิยมเดินทางทางเครื่องบินกันมากขึ้นทั้งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรม ทำอากาศยาน

ถือเป็นหน้าบ้านของประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกคนต้องผ่านเข้ามาเป็นด่านแรก ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงรายเป็นหนึ่งในหกทำอากาศยานของบริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และเป็นทำอากาศยานนานาชาติที่มีการใช้บริการกันมากขึ้น ทั้งสายการบินในประเทศและต่างประเทศ

ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ตั้งอยู่เลขที่ 404 หมู่ 10 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ห่างจากถนนพหลโยธิน (เส้นทางเชียงราย - แม่จัน) ทางทิศตะวันออกประมาณ

2.6 กิโลเมตร และห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 8 กิโลเมตร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2535 สังกัดกรมการบินพาณิชย์ (บพ.) กระทรวงคมนาคม ต่อมา บพ. ได้ออนท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มาขึ้นอยู่กับการบริหารของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2541 และการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน ชื่อ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545

ต่อมา คณะกรรมการบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) มีมติเห็นชอบให้เพิ่มชื่อท่าอากาศยานเชียงรายเป็น ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อเทิดพระเกียรติและน้อมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และเป็นอนุสรณ์สถานแห่งความจงรักภักดีที่มีต่อสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ตามที่ได้มีการร้องขอจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น ทอท. จึงได้รับพระมหากษัตริย์คุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ใช้ชื่อดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2553 เป็นต้นมา

ปัจจุบันท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีบริษัทสายการบินทำการบินรวม 6 สายการบิน เป็น สายการบินต่างประเทศ 1 สายการบิน คือ สายการบินไชน่าอีสเทิร์น และขณะนี้ทางสายการบินของประเทศเกาหลีให้ความสนใจที่จะบินมาเชียงราย ด้วย ปัจจุบันมีผู้โดยสารใช้บริการมากกว่า 1.6 ล้านคน/ปี มีเที่ยวบินให้บริการ วันละ 42 เที่ยวบิน (ไป-กลับ) อาคารคลังสินค้าสามารถรองรับ การขนถ่ายสินค้า ได้มากกว่า 5,000 ตัน/ปี และอาคารผู้โดยสารมีขนาด 22,960 ตารางเมตร รองรับผู้โดยสารในช่วงโมฆะคั้งได้ถึง 1,240 คน ([www.chiangraiairportthai.com/th/1104-about-airport](http://www.chiangraiairportthai.com/th/1104-about-airport))

จากสถิติผู้โดยสารที่ใช้บริการพบว่า มีผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงรายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2558 มีผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 1,639,829 คน เพิ่มจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 26.98 และแนวโน้มของผู้โดยสารที่ใช้บริการในปี 2559 ก็จะสูงถึง 2 ล้านคน มีการใช้บริการทำการบินผ่านท่าอากาศยานที่เชียงราย อย่างคึกคัก โดยเฉพาะเที่ยวบินสายเชียงราย-หาดใหญ่ ซึ่งมีการทำการบินเป็นประจำทุกวันพบว่า มีอัตราเฉลี่ยผู้โดยสารถึงร้อยละ 70 ส่วนสายการบินอื่นๆ ก็มีอัตราการให้บริการเพิ่มขึ้นเช่นกัน สำหรับสายการบินต่างประเทศพบว่า มีสายการบินไชน่าอีสเทิร์นที่จะบินจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลเหอเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน มีกำหนดจะเดินทางมายังท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 27 เที่ยวบิน ขณะเดียวกันทาง ทอท. ยังได้ประชาสัมพันธ์ไปยังภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศที่สนใจไปใช้บริการสนามบินที่จังหวัดเชียงราย ได้ โดยเฉพาะจากท่าอากาศยานนานาชาติวัตไต นครเวียงจันทน์ สปป.ลาว และอื่นๆ ด้วย ([www.airportthai.co.th/th/cp\\_statistic.php](http://www.airportthai.co.th/th/cp_statistic.php) และ [www.khaosod.co.th/view\\_newsonline.php](http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php))

จากสถานการณ์ดังกล่าวประกอบกับในปัจจุบันพบว่าสายการบินต่างๆ ในทวีปเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่างมีการสั่งซื้อเครื่องบินกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งเครื่องบินก็จำเป็นต้องมีสถานที่จอด โดยเฉพาะตามสนามบินหลักๆ ภายในประเทศไทย ทำให้เริ่มเกิดภาวะแออัดแล้ว ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จึงมีแผนการก่อสร้างขยายทางขับและลานจอดอากาศยานจาก 5 หลุมเป็น 14 หลุม ปรับปรุงสายพานลำเลียงกระเป๋า ปรับปรุงโรงทางเดิน ทางลาดคนพิการ ขยายพื้นที่จอดรถ ก่อสร้างพื้นที่ ลูบู่หรือ ขยายทางเดินภายในอาคารผู้โดยสาร และร้านค้าสวัสดิการพนักงาน โดยใช้งบประมาณมากกว่า 1,000 ล้านบาท ([www.khaosod.co.th/view\\_news-online.php](http://www.khaosod.co.th/view_news-online.php))

ยุทธศาสตร์การพัฒนาท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ยังได้วางตำแหน่งของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ให้เป็นศูนย์ซ่อมอากาศยานและโรงเรียนฝึกนักบิน เพื่อป้อนธุรกิจการบินในอาเซียนและจีน เนื่องด้วยความต้องการนักบินในปี 2574 จะสูงกว่า 77,400 คน จากตัวเลขของทางโบอิ้งและแอร์บัสที่มีการสั่งซื้อเครื่องบินเป็นจำนวนมาก ([www.manager.co.th](http://www.manager.co.th))

โครงการศูนย์ซ่อมอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ประกอบด้วยการซ่อมปรับปรุงตัวถัง ซ่อมเครื่องยนต์ ระบบใบพัด ระบบสัญญาณวิทยุ การตัดแปลงอากาศยาน การปรับปรุงห้องโดยสาร การซ่อมตามกำหนดระยะเวลาและนอกกำหนดระยะเวลา การบริการทดสอบเทียบมาตรฐาน (อากาศยานมาตรฐานการเทียบเครื่องมือวัด) และการทดสอบอากาศยานหลังจากการซ่อมบำรุง ส่วนโครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านการบินได้มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โรงเรียนการบินกรุงเทพ สถาบันการบินพลเรือน และวิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยมีกลุ่มประเทศที่เป็นเป้าหมายของผู้เข้ารับการศึกษา ได้แก่ ประเทศจีน เมียนมาร์ เวียดนาม ลาว และไทย (<http://chiangraiairportthai.com/en>)

ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น โครงการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนพื้นดิน ซึ่งเป็นโครงการที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของค่ากระแสไฟฟ้าและยังสามารถขายคืนกระแสไฟฟ้าให้กลับไปยังภาครัฐได้อีกด้วย โครงการนี้ เป็น

เทคโนโลยีที่ชุมชนและสังคมยอมรับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับโรงไฟฟ้าชนิดอื่นๆ นอกจากนั้นท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ยังได้ทำการปรับปรุงทางลาดสำหรับผู้พิการให้สามารถใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และยังได้รับรางวัลด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระดับประเทศต่อเนื่อง 6 ปี (พ.ศ. 2553 – 2558) ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณระดับต้น ในกิจกรรมการรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ (Zero Accident) ประจำปี 2558 ในงานสัปดาห์ความปลอดภัยในการทำงานส่วนภูมิภาค จังหวัดลำพูนด้วย (<http://chiangraiairportthai.com/en>)

จากศักยภาพการเติบโตและยุทธศาสตร์การพัฒนาท่าอากาศยานที่วางตำแหน่งของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่กำหนดให้เป็นศูนย์ซ่อมอากาศยานและโรงเรียนฝึกนักบินนั้นจะทำให้มีผู้มาใช้บริการและมีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงต้องขยายเวลาเปิดให้บริการไปจนถึงเที่ยงคืนซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชนและสังคมรอบข้างทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทางท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงรายเองก็ต้องรับฟังความคิดเห็นจากชุมชนรอบๆ ท่าอากาศยาน และมีการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ อย่างไรก็ตามการดำเนินการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ปัจจัยทางด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมจะมีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมซึ่งสามารถวัดได้ด้วยการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยาน และต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงรายว่ามีอิทธิพลจาก

ภาวะผู้นำและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างไรก็จะมีส่วนช่วยให้ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สามารถนำไปวางแผนเพื่อบริหารจัดการองค์การได้ดีขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์องค์การของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

2. นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ทางด้าน การสร้างภาพลักษณ์องค์การ

### บททวนวรรณกรรม

ปัจจุบันปัจจัยทางด้านสังคมมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจในโลกยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างมาก พลังของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

เป็นตัวชี้ชะตาแบรนด์ต่างๆ ที่ผู้บริหารจะต้องใส่ใจและหันมารับฟังมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การหรือซีเอสอาร์และมีการเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันกับซีเอสอาร์ด้วยตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า เพชรพลวัตร และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้บรรลุความสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจไปด้วยกัน และสามารถแก้ปัญหาสังคมไปพร้อมๆ กันได้ด้วย (Porter & Kramer, 2006 & 2011 และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558ก)

ความสำคัญของซีเอสอาร์มีมากขึ้นในทุกวงการ และทุกหน้าที่ของจัดการธุรกิจ ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม และกลุ่มย่อยได้อีกหลายประเภท (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2559) โดยมี Carroll (1977) ได้แบ่งระดับซีเอสอาร์ออกเป็น 4 ระดับคือความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ในประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ได้กำหนดแนวทางซีเอสอาร์สำหรับบริษัทจดทะเบียนโดยใช้แนวคิดของคาร์รอลและได้เสนอลำดับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ระดับคือระดับข้อบังคับ เบื้องต้น ปกป้อง และสมัครใจ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551) นอกจากนั้นในแง่กิจกรรมแล้ว ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 กิจกรรมด้วยกันคือ การส่งเสริมเหตุปัจจัย การตลาดเหตุสัมพันธ์ การตลาดสังคมองค์การ การให้เพื่อสังคมขององค์การ การอาสาชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจัดหาได้ (Kotler & Lee, 2005 & 2009)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคล้ายคลึงกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคมที่มาจากแรงผลักดันจากความอ่อนไหวทางศีลธรรมในการจัดการ ความละโมภของนักธุรกิจและผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์จากการจัดการ และอีกด้านหนึ่งนั้นยังมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของบรรษัทเหล่านั้น มีศักยภาพที่มากมายในการช่วยทำให้โลกนี้ดีขึ้น (Pless, 2007)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นแกนกลางแนวคิดในมุมมองทางด้านพฤติกรรมนั้น ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะสามารถเชื่อมต่อวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่ง มีพลังและเต็มไปด้วยสภาพจินตนาการ ผู้นำเหล่านี้ยังคงกระตุ้นการคิดนวัตกรรมในการแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม นอกจากนี้ ผู้นำยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตาม การจูงใจภายใน ความไว้วางใจและความชื่นชมต่อผู้นำและการดึงดูดทางอารมณ์ ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (integrity) ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม นอกจากนั้นค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558ค และ Waldman, 2007)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการในการแปลความหมายของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันจากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอนคือการเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมาย และการเลือกเก็บรักษา (Kotler and Keller, 2012) การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลของวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอีกด้วย (Kotler and Keller, 2012 and Demuth, 2013) ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การเป็นการดำเนินการที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์การเป็นหลัก การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การสามารถพิจารณาจากความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Carroll, 1977).

ภาพลักษณ์ขององค์การคือความมีชื่อเสียงขององค์การที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ซึ่งการกระทำขององค์การและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างก็มีผลกระทบต่อกันและกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมีความสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก เมื่อองค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ง่าย ถ้าภาพลักษณ์ขององค์การไม่ดีก็จะถูกต่อต้านทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปอย่างยากลำบาก

ภาพลักษณ์องค์การมีค่านิยมอยู่สองด้านคือ การรับรู้ของสมาชิกในองค์การและการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์การ (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dutton & Dukerich, 1991) ภาพลักษณ์องค์การเป็นการแบ่งปันความหมาย ทักษะคติ ความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์การ (Moffitt, 1994) ภาพลักษณ์องค์การเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์การกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์การได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987) ภาพลักษณ์องค์การประกอบด้วย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือขององค์การ (Moffitt, 1994; Gronroos, 1984 and Keller, 2003)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558ข) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างมีนัยสำคัญ

Nonthanathorn (2015) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยาน

ภูเก็ตพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญและ

จามรี จันทรสุวรรณ (2560) ศึกษาถึงอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยพบว่าจากผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงมาก นอกจากนี้ยังพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยโดยรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ

**วิธีการวิจัย**

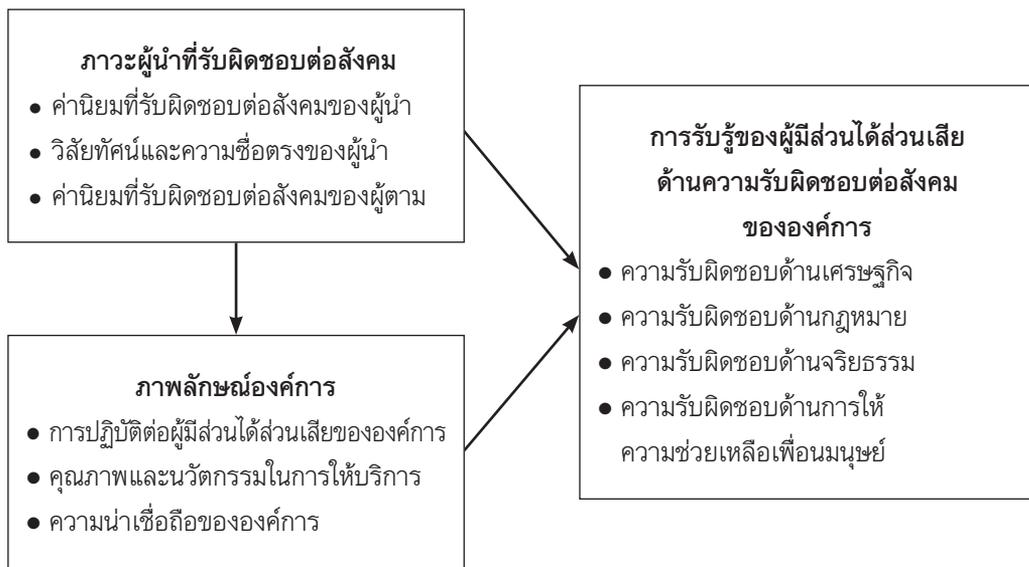
**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (Stakeholders' Perception to Corporate Social Responsibility: CSR) และภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image: CI)

ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (Leader social responsibility values: SRL01) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (Leader vision

and integrity: SRL02) และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (Follower social responsibility values: SRL03)

ตัวแปรการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การประกอบด้วย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility: CSR01) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility: CSR02) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical responsibility: CSR03) และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic responsibility: CSR04)



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์การประกอบด้วย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ (Organizational practice to stakeholder: CI01) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (Service quality and innovation: CI02) และความน่าเชื่อถือขององค์การ (Organizational credibility: CI03)

### สมมติฐานในการวิจัย

H1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์องค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวก

H2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์การได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### การเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ประชากรที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้แก่ ผู้โดยสาร ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน ส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยาน เช่น คุุณการ ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง สาธารณสุข เป็นต้น ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ และชุมชนโดยรอบท่าอากาศยาน การสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควต้าตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบดุลพินิจ จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 420 ชุด แต่สามารถใช้ได้จริงจำนวน 396 ชุด และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟาครอนบักได้ 0.98 และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ 0.96 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ 0.98 และภาพลักษณ์ขององค์การ 0.96 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (composite reliability) ของตัวแบบมาตรวัดพบว่า ตัวแบบมาตรวัดของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตัวแบบมาตรวัดของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) และตัวแบบมาตรวัดของภาพลักษณ์องค์การ (CI) มีค่า  $\lambda$  ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และมีค่า AVE ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.862, 0.816 และ 0.770 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.949, 0.949 และ 0.909 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI ( $\square$ ) และตัวแบบสมการโครงสร้าง ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้  $\chi^2(\rho \text{ value})$  คือ  $.01 \leq \rho \leq .05$ ;  $\chi^2/df \leq 5.0$ ;  $RMSEA \leq 0.10$ ; 90% CI for RMSEA คือ left boundary of CI  $\leq 0.10$ ;  $CFI \geq 0.90$ ; และ  $NNFI (TFI) \geq 0.90$  (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008, 53-60)

สำหรับตีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน R Family สามารถตีความว่า R หมายถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (r) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (q) ค่าสัมประสิทธิ์

$\gamma$  และ  $\beta$  ซึ่งค่า  $R$  มีความสัมพันธ์ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.10-0.35, 0.36-0.50, 0.51-0.69, 0.70+ ตามลำดับ ส่วน  $R^2$  มีอำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.01-0.12, 0.13-0.25, 0.26-0.48 และ 0.49+ ตามลำดับ (Leech, Barrett and Morgan, 2005, 56)

## ผลการวิจัย

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร**  
ระดับภาพลักษณ์องค์กร (CI) ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และระดับผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตาราง 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.09 -3.33 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร		$\bar{X}$	SD
CI	ภาพลักษณ์องค์กร		
CI01	การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	3.09	.816
CI02	คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ	3.32	.822
CI03	ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.33	.788
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านซีเอสอาร์		
CSR01	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	3.17	.782
CSR02	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	3.24	.815
CSR03	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	3.31	.791
CSR04	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	3.31	.821
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม		
SRL01	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ	3.25	.816
SRL02	วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ	3.25	.796
SRL03	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	3.29	.796

**หมายเหตุ** ระดับต่ำ = 1.00-2.33; ระดับปานกลาง = 2.34-3.67; และระดับสูง = 3.68-5.00

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตาราง 2 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.589-0.934 และมีความสัมพันธ์เป็นบวกทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อยู่ระหว่าง 0.589-0.765 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันทุกตัวแปร

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.619-0.715 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีค่าระหว่าง 0.583-0.657 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

CI01	CI02	CI03	CSR01	CSR02	CSR03	CSR04	SRL01	SRL02	SRL03	
CI01	1									
CI02	.757**	1								
CI03	.714**	.826**	1							
CSR01	.751**	.765**	.729**	1						
CSR02	.692**	.745**	.749**	.829**	1					
CSR03	.589**	.763**	.755**	.859**	.934**	1				
CSR04	.659**	.737**	.695**	.801**	.763**	.855**	1			
SRL01	.647**	.629**	.619**	.638**	.648**	.653**	.606**	1		
SRL02	.715**	.667**	.641**	.657**	.653**	.636**	.583**	.815**	1	
SRL03	.674**	.658**	.628**	.642**	.656**	.653**	.593**	.880**	.887**	1

หมายเหตุ  $N = 396$ ; \*\*  $p < 0.01$ ;  $p < 0.05$

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปร	CI	CSR	SRL
CI ภาพลักษณ์องค์กร	1.000		
CSR การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง	0.907**	1.000	
SRL ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม	0.778**	0.739**	1.000

หมายเหตุ  $N = 396$ ; \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์องค์กร (CI) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตาราง 3 แสดงว่าผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.778$ ,  $p < 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

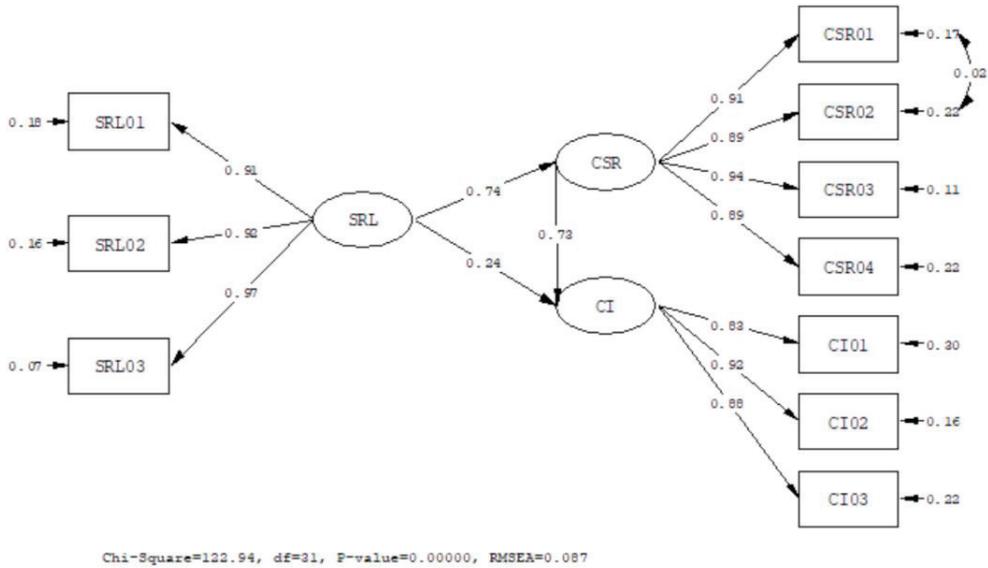
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.739$ ,  $p < 0.01$ ) ส่วนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.907$ ,  $p < 0.01$ )

#### การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ตามภาพ 2 และ

ตาราง 4 พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

อย่างมีนัยสำคัญ ( $DE = 0.739, p < 0.01$ ) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 54.7 ( $R^2 = 0.547$ ) ในระดับสูงมาก



ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ซีเอสอาร์ และภาพลักษณ์องค์กร

ตาราง 4 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ETA	KSI → ETA	ETA <sub>1</sub> → ETA <sub>2</sub>	DE	IE	TE	R <sup>2</sup>
CI	SRL → CI		0.238**	0.540**	0.778**	
		CSR → CI	0.731**		0.731**	0.848
CSR	SRL → CSR		0.739**		0.739**	0.547

Goodness of Fit Statistics:  $\chi^2 = 121.36$ ;  $df = 31$ ;  $\chi^2/df = 3.915$ ;  $CFI = 0.990$ ;  $NNFI = 0.986$ ;  $RMSEA = 0.087$ ; 90% CI for  $RMSEA = 0.071$

ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ( $DE = 0.238, p < 0.01$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ( $IE = 0.540, p < 0.01$ ) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 84.4 ( $R^2 = 0.848$ ) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.238 และทางอ้อม 0.540 รวมเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม 0.778 ซึ่งหมายความว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ( $DE = 0.731, p < 0.01$ ) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม  $\chi^2/df = 3.915$ ;  $CFI = 0.990$ ;  $NNFI = 0.986$ ;  $RMSEA = 0.087$  และ  $90\% CI for RMSEA = 0.071$

ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558b) และ Nonthanathorn (2015) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานภูเก็ตที่ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 66.0 และ 81.4 ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ จามรี จันทรสุวรรณ (2560) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยโดยพบว่าอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 79

## สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากผลการศึกษาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงร้อยละ 84.8 และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 54.7 การอธิบายความแปรปรวนทั้งสองกรณีนี้ถือว่ามีอำนาจในการอธิบายได้สูงมาก

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสำหรับท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีน้ำหนักขององค์ประกอบที่เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับคือ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม วิทยาลัยฯ และความซื่อตรงของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ส่วนน้ำหนักขององค์ประกอบของ

การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ และความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์เท่าๆ กัน ตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์องค์การนั้น องค์ประกอบแรกคือ คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ มีน้ำหนักมากที่สุดตามด้วยความน่าเชื่อถือขององค์การ และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในด้านคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ตามหรือเจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้านจริยธรรมและสะท้อนไปยังภาพลักษณ์ขององค์การในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จะต้องพัฒนาค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามให้เพิ่มขึ้นไปอีกด้วยการเสริมสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำที่จะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความเชื่อตรงของผู้นำและส่งผลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามในท้ายที่สุด ทั้งนี้ผู้นำของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จะต้องทำตนเป็นต้นแบบและสื่อสารค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมไปยังผู้ตามอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ควรจะส่งเสริมการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การทางด้านจริยธรรมเป็นหลัก ตามด้วยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์องค์การดีขึ้น

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์การได้เป็นอย่างดี จากอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและต่อภาพลักษณ์องค์การ ด้วยการเริ่มต้นที่ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคม ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียในที่สุด

การยอมรับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงรายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น จะทำให้บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สามารถดำเนินโครงการต่างๆ ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของท่าอากาศยานได้ราบรื่นยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้เกิดการรับรู้การดำเนินชื่อเสียงดังกล่าวและได้เชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับนั่นเอง

## เอกสารอ้างอิง

- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและ  
สิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. 2551.  
**เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ: สถาบัน  
ธุรกิจเพื่อสังคม.
- จามรี จันทรสุวรรณ. 2560. อิทธิพลของภาวะผู้นำที่  
รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้  
ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสมาคม  
ยิมนาสติกแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.
- พิพัฒน์ นนทธารณ์. 2558ก. บทบาทของซีเอสอาร์  
และวิสาหกิจเพื่อสังคมกับการแก้ปัญหาสังคม.  
**วารสารพัฒนาสังคม**. 17(2), 13-34.
- \_\_\_\_\_ 2558ข. ปัจจัยเชิงสาเหตุของ  
ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพล  
ต่อภาพลักษณ์ องค์การของท่าอากาศยาน  
สุวรรณภูมิ. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 20(2),  
48-58.
- \_\_\_\_\_ 2558ค. **ภาวะผู้นำเชิง  
ปฏิบัติการ: LIFE Model**. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- \_\_\_\_\_ 2559. **การจัดการความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ: การสร้าง  
ข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน**.  
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจ  
เพื่อสังคม.
- Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of  
Corporate Social Responsibility: Toward  
the Moral Management of Organiza-  
tional Stakeholders. **Business Horizons**.  
July-August, 39-48.
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. 1987. Corporate  
Discourse: Public relations and issue  
management. In F. M. Jablin, L. L.  
Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter  
(Eds.), **Handbook of Organizational  
Communication: An Interdisciplinary  
Perspective**. 165-194. Newbury Park,  
CA: Sage.
- Demuth, Andrej. 2013. **Perception Theories**.  
Trnava: Trnava University in Trnava.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. 2000.  
**Introducing LISREL: A Guide for the  
Uninitiated**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. 1991. Keep-  
ing an eye on the mirror: Image and  
identity in organizational adaptation.  
**Academy of Management Journal**,  
34 (3), 517-554.
- Dutton, J., E., Dukerich, J. M., & Harquail,  
C. V. 1994. Organizational images and  
member identification. **Administrative  
Science Quarterly**, 39, 239-263.
- Gronroos, C. 1984. A Service Quality Model and  
Its Marketing Implications. **European  
Journal of Marketing**, 18 (4): 36-40.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan & Michael  
R. Mullen. 2008. Structural Equation  
Modeling: Guidelines for Determining  
Model Fit. **Electronic Journal of  
Business Research Methods**, 6 (1),  
53-60.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. Boston: Pearson.
- Kotler, Philip, and Nancy Lee. 2005. **Corporate Social Responsibility**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_ 2009. **Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution**. Upper Saddle River: Wharton School.
- Keller, K. L. 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. 2005. **SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation** (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moffitt, M. A. 1994. Collapsing and integrating concepts of 'public' and 'image' into a new theory. **Public Relations Review**, 20(2), 159-170.
- Nonthanathorn, Phiphat 2015. Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing on Corporate Image of Phuket International Airport. **Proceeding of International Conference on Applied Business Research**, 677-685.
- Pless, Nicola M. 2007. "Understanding Responsible Leadership: Role Identity and Motivational Drivers" **Journal of Business Ethics**, 74:437-456.
- Porter, Michael E. and Mark R. Kramer. 2006. "Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." **Harvard Business Review**. HBR.ORG. December.
- \_\_\_\_\_ 2011. "Creating Shared Value: How to reinvent capitalism- and unleash a wave of innovation and growth." **Harvard Business Review**. HBR.ORG. January-February.
- Waldman, David A. 2007. Best Practices in Leading at Strategic Levels: A Social Responsibility Perspective in Jay A. Conger and Ronald E. Riggio, (Eds), **The Practice of Leadership**, San Francisco: Jossey-Bass.
- [www.airportthai.co.th/th/cp\\_statistic.php](http://www.airportthai.co.th/th/cp_statistic.php)
- [www.chiangrairportthai.com/th/1104-about-airport](http://www.chiangrairportthai.com/th/1104-about-airport)
- [www.khaosod.co.th/view\\_newsonline.php?newsid=1467707994](http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=1467707994)
- [www.manage.co.th](http://www.manage.co.th) 23 September 2015