

**อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม
การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ
ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่**

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์¹ และ ปานิสรา ทิตาทร²

Received: March 16, 2022

Revised: May 31, 2022

Accepted: July 12, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม กับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและดูลพินิจ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 397 ชุด

ผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.585-0.959 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จากการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 52.3 นอกจากนั้นภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาพลักษณ์องค์การร้อยละ 87.67 สุดท้าย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 4.71$; CFI = 0.991; NNFI = 0.985; RMSEA = 0.097 และ 90% CI for RMSEA = 0.080

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม, การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ, ภาพลักษณ์องค์การ

¹ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: nphiphat@gmail.com)

² อาจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: panisara.thi@ku.th)

Influences of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility on Corporate Image of Hat Yai International Airport

Phiphat Nonthanathorn¹ and Panisara Thitatorn²

Received: March 16, 2022

Revised: May 31, 2022

Accepted: July 12, 2022

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 Hat Yai International Airport, 2) to study the influence of socially responsible leadership on corporate image of Hat Yai International Airport, and 3) to study the influence of socially responsible leader and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Hat Yai International Airport. Sample was Hat Yai International Airport's stakeholders. Quota and judgmental sampling were applied, and completely sample size was 397.

The results found that correlation coefficient among observable variables were 0.585-0.959 and had a significant level at every variable. From structural equation modeling found that socially responsible leadership had influence on stakeholders' perception of corporate social responsibility with significantly and the variance predicted by socially responsible leadership with 52.3 percent. Moreover, socially responsible leadership had influence on corporate image with significantly and had indirect effect via stakeholders' perception of corporate social responsibility with significantly and variance predicted to corporate image with 87.6 percent. Finally, stakeholders' perception of corporate social responsibility had direct effect to corporate image with significantly. Fit indices of the model were $\chi^2/df = 4.71$; CFI = 0.991; NNFI = 0.985; RMSEA = 0.097 และ 90% CI for RMSEA = 0.080.

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

¹ Associate Professor, Department of Management, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Corresponding author, Email: nhiphat@gmail.com)

² Lecturer of Business Administration, Department of Management, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Email: panisara.thi@ku.th)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ หรือ สนามบินหาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 99 หมู่ 3 ถนนสนามบิน ตำบลคลองหลา อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา 90115 บริหารงานโดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีผู้ดำเนินการท่าอากาศยานหาดใหญ่ดูแล เป็นท่าอากาศยานที่สำคัญ เนื่องจากเป็นประตูสำหรับชาวมุสลิมที่ต้องการไปแสวงบุญที่นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดย Saudi Arabian Airlines ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีเที่ยวบินมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ รองจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ตามลำดับ สถานการณ์ก่อนการระบาดของโรคไวรัสโคโรนาโควิด-19 ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีผู้โดยสารประมาณ 4,869,113 คน โดยเส้นทางในประเทศและต่างประเทศ เที่ยวบิน 9,203 เที่ยวบิน และสินค้าประมาณ 12,965 ตัน ใช้บริการท่าอากาศยานแห่งนี้ ทั้งนี้ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่มีความสามารถในการรองรับเที่ยวบินได้ 48 เที่ยวบิน/ชม. รองรับผู้โดยสารได้ปีละ 3,000,000 คน และรองรับสินค้าได้ปีละ 41,800 ตัน รองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ เช่น โบอิง 747-400 ได้

แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมาก แต่ ทอท. ยังมีความเชื่อมั่นในการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบินหลังวิกฤตว่าจะสามารถเติบโตได้ในระยะยาว จึงได้วางแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ที่จะขยายขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจากปี 2564 ที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารอยู่ที่ 2.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 10.5 ล้านคน ในปี 2583 (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2564, 56)

ในปีงบประมาณ 2564 ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีสายการบินให้บริการแบบประจำ 6 สายการบิน โดยเป็นสายการบินภายในประเทศแบบประจำทั้งหมด

มีเที่ยวบินขึ้น - ลงรวม 13,528 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 25.87 ให้บริการผู้โดยสารรวม 1.61 ล้านคน ลดลงร้อยละ 34.87 มีปริมาณสินค้าและพัสดุไปรษณีย์ภัณฑ์เข้า - ออก 3,427 ตัน ลดลงร้อยละ 38.02 โดยเป็นการขนส่งสินค้าฯ ภายในประเทศทั้งหมด ซึ่งลดลงร้อยละ 37.15 (รายงานประจำปี 2564, 139)

แผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ตามแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ทอท. ในการปรับปรุงแผนแม่บทเมื่อกรกฎาคม 2561 นั้น ประกอบด้วย งานเร่งด่วนระยะสั้นมีวัตถุประสงค์ในการรักษาระดับการให้บริการ และบรรเทาความแออัด ซึ่งจะดำเนินการในระหว่างปี 2563 - 2564 และโครงการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ ระยะที่ 1 ดำเนินการในปี 2564 - 2568 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารเป็น 10.5 ล้านคนต่อปี เนื่องจากคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารของท่าอากาศยานหาดใหญ่มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้แผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานหาดใหญ่ต้องปรับปรุงโดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยและซาอุดีอาระเบียได้ฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันก็จะส่งผลให้มีการเดินทางระหว่างสองประเทศมากขึ้น และท่าอากาศยานหาดใหญ่จะได้รับอานิสงค์ในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

การเชื่อมต่อระหว่างท่าอากาศยานกับระบบขนส่งอื่น ๆ โครงข่ายคมนาคมที่สนับสนุนท่าอากาศยานหาดใหญ่ ระบบขนส่งทางบกมีทางหลวงเลข 4135 เชื่อมโยงโครงข่ายการคมนาคมขนส่งระหว่างจังหวัดสงขลาสู่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียงสำหรับระบบขนส่งทางรางมีเส้นทางรถไฟสายใต้ และในอนาคตอยู่ระหว่างการดำเนินโครงการขยายเส้นทางรถไฟทางคู่หาดใหญ่ - ปาดังเบซาร์ เพื่อเชื่อมโยง การขนส่งระหว่างจังหวัดภาคใต้ตอนบนและหากรถไฟความเร็วสูงช่วงกรุงเทพฯ - หัวหิน

แล้วเสร็จ จะสามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายรถไฟรางคู่เพื่อเข้าถึงจุดหมายปลายทางสำคัญอื่น ๆ ได้มากขึ้น (รายงานประจำปี 2564, 152)

การดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ที่ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมด้านสังคมต่าง ๆ นั้นจะทำให้เกิดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างไร เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์การด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

อย่างไรก็ตาม แม้ท่าอากาศยานหาดใหญ่จะมีการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การร่วมกับชุมชนต่าง ๆ อยู่เสมอ แต่ความเคลื่อนไหวทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การนั้นมีพัฒนาการอยู่เสมอทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากเป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องมีอะไรที่มากกว่าแค่การทำกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น แต่จะต้องหวังผลที่จะเกิดขึ้นทางบวกกับองค์การด้วยซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลมาจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคือภาพลักษณ์องค์การ จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ทั้งทางตรงและโดยอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์องค์การ

2. สามารถนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและการสร้างภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานหาดใหญ่

ทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลาย ๆ อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการระบาดของโรคโควิด-19 กิจกรรมทางการบินแทบจะยุติไปทั่วโลก และสถานการณ์หลังโควิด การท่องเที่ยวก็จะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป อย่างไรก็ตามการเดินทางโดยสายการบินก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการติดต่อสื่อสารทำธุรกิจในโลกปัจจุบัน ขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมที่มีต่อธุรกิจก็เป็นการเพิ่มแรงกดดันใ้ภาคธุรกิจมากขึ้นและได้มีการเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้วยตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า เพชรพลวัฒน์ และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ได้กลายมาเป็นแนวทางการทำธุรกิจใหม่ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้บรรลุความสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจพร้อม ๆ กับสามารถแก้ปัญหาสังคมได้ด้วย (Porter and Kramer, 2006 & 2011)

Corporate Social Responsibility (CSR) มีความเกี่ยวข้องกับทุกวงการและทุกหน้าที่ของการบริหารจัดการธุรกิจ ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้อีกหลายประเภท (พิพัฒน์ นนทนารณ์, 2559) Carroll (1977 & 2006) ได้แบ่งระดับซีเอสอาร์ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความรับผิดชอบต่อ ด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้าน การให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ต่อมา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ได้กำหนดแนวทางซีเอสอาร์สำหรับบริษัทจดทะเบียนเป็นครั้งแรกของประเทศไทยโดยใช้แนวคิดของคาร์รอล โดยได้เสนอลำดับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ระดับ เช่นกัน คือ ระดับข้อบังคับ ระดับเบื้องต้น ระดับปกป้อง และระดับสมัครใจ (คณะกรรมการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551) ในส่วนของกิจกรรมซีเอสอาร์ได้มีการแบ่งออกเป็น 7 ประการด้วยกันคือ การส่งเสริมเหตุปัจจัย การตลาดเหตุผลพันธ์ การตลาดสังคมองค์กร การให้เพื่อสังคมขององค์กร การอาสาชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจัดหาได้ (Kotler & Lee, 2005 & 2009)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคล้ายกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคม ซึ่งมีแรงผลักดันจากความอึดอัดทางศีลธรรมในการจัดการของแควตงธุรกิจเช่นการใช้ข้อมูลภายในเพื่อปั่นราคาหุ้น และผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์จากการจัดการ นอกจากนี้ยังมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของบรรษัทเหล่านั้นมีศักยภาพและความสามารถมากมาย ในการช่วยให้โลกนี้ดีขึ้น (Pless, 2007 และ พิพัฒน์, 2558b; 2558c)

ภาวะผู้นำที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีแนวคิดหลักอยู่ที่ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในมุมมองทางด้านพฤติกรรมนั้น ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะสามารถเชื่อมต่อวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งและภาพจินตนาการที่มีพลัง ผู้นำเหล่านี้ยังคงกระตุ้นการคิดนวัตกรรมในการแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยียม นอกจากนั้นผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตาม การจงใจภายใน ความไว้วางใจและความชื่นชมต่อตัวผู้นำและการดึงดูดทางอารมณ์ ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (Integrity) ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่าง ๆ และมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม นอกจากนั้นค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย (พิพัฒน์ นนทนารณ์, 2558a; 2558b และ Waldman, 2007)

คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรมีสองด้าน คือ การเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์กร และการเน้นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dutton & Dukerich, 1991) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทศนคติ ความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์กร (Moffitt, 1994) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านภาวะผู้นำกับความรับผิดชอบต่อสังคมคือ Czerniachowicz, Lis, และ Wiczorek-Szymanska. (2017). ได้ศึกษางานวิจัยทางด้านภาวะผู้นำและความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์การรวมทั้งหมด 37 งาน และได้จัดหมวดประเด็น ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้มีการศึกษาออกมา 15 หมวด โดยที่ 6 หมวดแรกเป็นผลงานตีพิมพ์ถึง 32 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86 ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับ ผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่โอ้กับการ ตัดสินใจ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ ทักษะคิดที่มีต่อ ความรับผิดชอบต่อสังคม และประเด็นด้านพนักงาน ที่แสดงว่าภาวะผู้นำมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์การ และ Elqassaby (2019) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยศึกษาประเด็นทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านความพอใจของผู้บริโภค หุ่นส่วนธุรกิจ พนักงาน การสนับสนุนจากชุมชน และสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์การ

งานวิจัยภาวะผู้นำกับภาพลักษณ์องค์การ ได้แก่ Yasin (2021) ศึกษาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบกับ ความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน โดยมีบทบาท ของบรรยากาศทางจริยธรรมและภาพลักษณ์องค์การ เป็นตัวแปรคั่นกลางในอุตสาหกรรมธนาคารในปากีสถาน ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบมีผลต่อ ภาพลักษณ์องค์การผ่านบรรยากาศทางจริยธรรม และธรรมาภิบาล สุวรรณณีน และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปและ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ องค์การ : กรณีศึกษาพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตจีน ชิงชัพพลายส์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำ การปฏิรูปมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การและ มีอิทธิพลผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ ภาพลักษณ์องค์การ คือ Vazifehdust, Mojoudi, and Jalalian (2014) ศึกษาผลกระทบของ

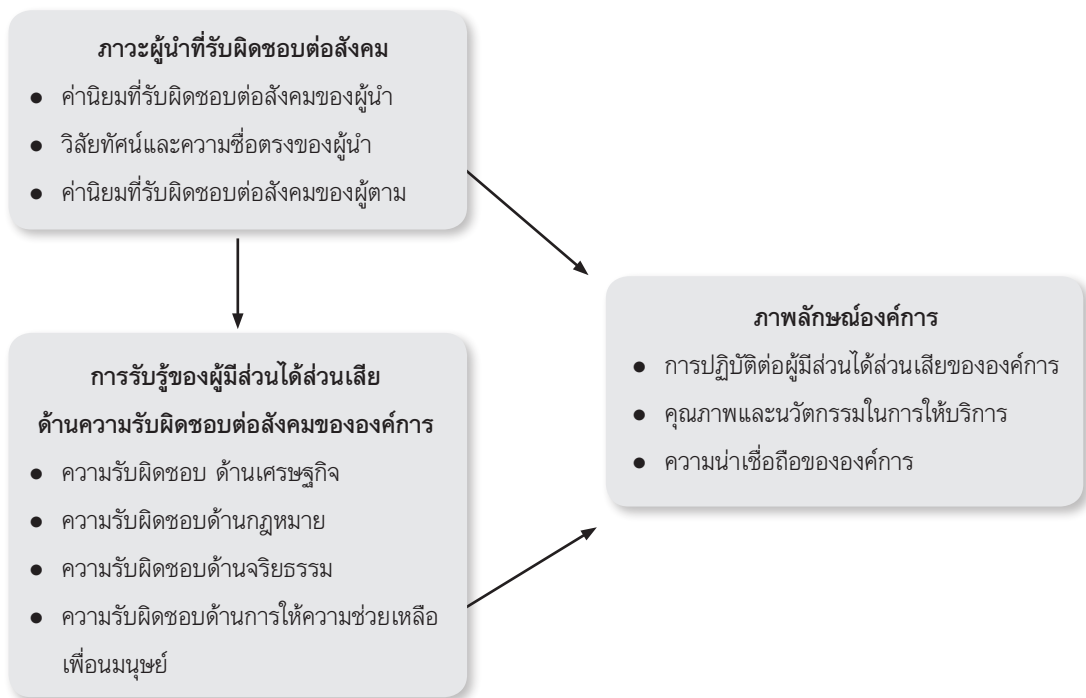
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การ ความพอใจ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของ ธนาคาร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ มีผลกระทบทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์การ และ Lee, Kim, and Roh (2019) ศึกษาปริมาณความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การสำหรับภาพลักษณ์และ ความภักดีขององค์การโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ บทบาทการประสานงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปรับปรุงปริมาณความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมทาง ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การ

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับท่าอากาศยาน คือ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558ก, 2559ข, และ 2561) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อ สังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ตามลำดับ พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อ ภาพลักษณ์องค์การและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการ รับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การของ แต่ละท่าอากาศยานอย่างมีนัยสำคัญ และผลที่ คล้ายคลึงกันกับ Nonthanathorn (2015) ได้ศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยาน ภูเก็ต ดังนั้น ในครั้งนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานหาดใหญ่ อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ทั้งทางตรงและโดยอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (Leader social responsibility values: SRL01) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (Leader vision and integrity: SRL02) และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (Follower social responsibility values: SRL03)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility: CSR01) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility: CSR02) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical responsibility: CSR03) และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ

ด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic responsibility: CSR04)

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organizational practice to stakeholder: CI01) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (Service quality and innovation: CI02) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organizational credibility: CI03)

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กร จึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวก

H2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

H3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ได้แก่ ผู้โดยสาร ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน ส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยาน ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ และชุมชนโดยรอบ การสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควตาและดุลพินิจ และมีจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 410 ชุด แต่ใช้ได้จริงจำนวน 397 ชุด และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบัค ได้ 0.97 และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ 0.98 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 0.98 และภาพลักษณ์ขององค์กร 0.98 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และความน่าเชื่อถือทาง

โครงสร้าง (composite reliability) ของตัวแบบมาตรวัด พบว่า ตัวแบบมาตรวัดของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตัวแบบมาตรวัดของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และตัวแบบมาตรวัดของภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่า λ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า ซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และมีค่า AVE (p_v) เท่ากับ 0.940, 0.860 และ 0.902 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (p_c) เท่ากับ 0.979, 0.961 และ 0.965 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI (Φ) และตัวแบบสมการโครงสร้าง ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้ χ^2 (p value) คือ $0.01 \leq p \leq 0.05$; $\chi^2/df \leq 5.0$; $RMSEA \leq 0.10$; 90% CI for RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; CFI ≥ 0.90 ; และ NNFI(TFI) ≥ 0.90 (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008)

สำหรับตีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน R Family สามารถตีความว่า R หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (r) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Φ) ค่าสัมประสิทธิ์ γ และ β 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)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ระดับภาพลักษณ์องค์กร (CI) ระดับการรับรู้
ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร (CSR) และระดับผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตารางที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.71 - 3.14 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร		M	SD
CI	ภาพลักษณ์องค์กร		
CI01	การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	2.75	.847
CI02	คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ	2.85	.898
CI03	ความน่าเชื่อถือขององค์กร	2.82	.900
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง		
CSR01	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	2.82	.823
CSR02	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	2.87	.869
CSR03	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	2.71	.996
CSR04	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านให้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	2.72	.998
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม		
SRL01	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ	3.11	.815
SRL02	วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ	3.08	.869
SRL03	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	3.14	.806

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

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.585 - 0.959 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.770 - 0.873 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI)

มีค่าระหว่าง 0.659 - 0.758 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีค่าระหว่าง 0.585 - 0.724 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

	CI01	CI02	CI03	CSR01	CSR02	CSR03	CSR04	SRL01	SRL02	SRL03
CI01	1									
CI02	.885**	1								
CI03	.873**	.943**	1							
CSR01	.770**	.792**	.808**	1						
CSR02	.774**	.817**	.844**	.912**	1					
CSR03	.792**	.849**	.873**	.836**	.881**	1				
CSR04	.794**	.845**	.863**	.826**	.874**	.959**	1			
SRL01	.737**	.675**	.659**	.699**	.654**	.598**	.585**	1		
SRL02	.751**	.710**	.693**	.718**	.693**	.636**	.618**	.935**	1	
SRL03	.758**	.714**	.704**	.724**	.701**	.638**	.635**	.931**	.953**	1

หมายเหตุ N = 3970; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	ตัวแปร	CI	CSR	SRL
CI	ภาพลักษณ์องค์กร	1.000		
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง	0.928**	1.000	
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม	0.754**	0.723**	1.000

หมายเหตุ N = 3970; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

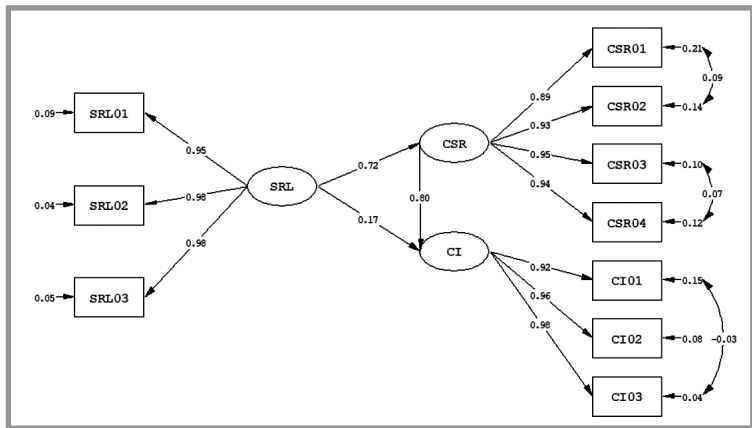
สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์องค์กร (CI) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตารางที่ 3 แสดงว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi = 0.754, p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ในระดับสูงมากกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi = 0.723, p < 0.01$) ส่วนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi = 0.928, p < 0.01$)

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ตามภาพ 2 และตารางที่ 4 พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพล

ต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.723, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 52.3 ($R^2 = 0.523$) ในระดับสูงมาก



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ซีเอสอาร์ และภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.174, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($IE = 0.580, p < 0.01$) และมีค่า

ความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 87.6 ($R^2 = 0.876$) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.174 และทางอ้อม 0.580 รวมเป็น 0.754 ซึ่งหมายความว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ETA	KSI→ETA	ETA ₁ →ETA ₂	DE	IE	TE	R ²
CI	SRL→CI		0.174**	0.580**	0.754**	0.876
		CSR→IC	0.802**			
CSR	SRL→CSR		0.723**		0.723**	0.523

Goodness of Fit Statistics

$\chi^2 = 127.15$; $df = 27$; $\chi^2/df = 4.71$; $CFI = 0.991$; $NNFI = 0.985$;
 $RMSEA = 0.097$; 90% CI for $RMSEA = 0.080$

นอกจากนั้น การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.802, p < 0.01$) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 4.71$; CFI = 0.991; NNFI = 0.985; RMSEA = 0.097 และ 90% CI for RMSEA = 0.080

ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับ พัทฒน์ (2558a) และ Nonthanathorn (2015) ซึ่งเป็นการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิและท่าอากาศยานภูเก็ต ที่ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวน ที่ทำนายภาพลักษณ์องค์กรร้อยละ 66.0 และ 81.4 ตามลำดับ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ท่าอากาศยานหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบาย โดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงร้อยละ 87.6 และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรง ต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 52.3 การอธิบายความแปรปรวนทั้งสองกรณีนี้ถือว่า มีอำนาจในการอธิบายได้สูงมาก

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของตัวแปร ที่ศึกษา พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสำหรับ ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีน้ำหนักขององค์ประกอบที่ เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ วิสัยทัศน์และ ความซื่อตรงของผู้นำและค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ตามมีน้ำหนักเท่ากัน ตามด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อ สังคมของผู้นำ ส่วนน้ำหนักขององค์ประกอบของ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อ ด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อ ด้านกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจตาม ลำดับ สำหรับภาพลักษณ์องค์กรนั้น องค์ประกอบแรก คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพและ นวัตกรรมในการให้บริการ และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีน้ำหนักมากที่สุด ตามด้วย

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีค่านิยมที่ รับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงออกมาในรูปแบบของ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำและมีผลต่อผู้ตาม ให้มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเหมือนกับผู้นำด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะทำให้การปฏิบัติงาน ในกระบวนการธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม จึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมที่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ต้องปฏิบัติตามหลักการ ด้านจริยธรรม และส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์กรใน ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และคุณภาพและนวัตกรรม ในการให้บริการ สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มี อิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความ รับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้าน กฎหมายนั้นทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้หรือตีความ ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ไปในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

จากอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมากนั้น ทำอากาศยานหาดใหญ่ควรจะพัฒนาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามด้วยการอบรมและทำตัวเป็นแบบอย่างของผู้นำ การเสริมสร้างวิสัยทัศน์และความซื่อตรง และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ตามเกิดค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตามให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมา

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ทำอากาศยานหาดใหญ่ควรส่งเสริมการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านจริยธรรมเป็นหลัก โดยการดำเนินงานของทำอากาศยานหาดใหญ่ควรจะต้องเป็นไปตามหลักจริยธรรมในการดำเนินงาน มีการอบรมด้านจริยธรรมให้กับพนักงานในทำอากาศยาน ซึ่งการดำเนินงานเช่นนี้จะสะท้อนไปยังภาพลักษณ์องค์กรด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมที่ดีขึ้น

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำอากาศยานหาดใหญ่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ซึ่งผลวิจัยได้ยืนยันอิทธิพลทั้งของผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของทำอากาศยานหาดใหญ่ ดังนั้น ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นตัวเริ่มต้นในการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งถ้าทำอากาศยานหาดใหญ่สามารถที่จะเริ่มต้นจากกำหนดค่านิยมลักษณะนี้ได้จากผู้นำและถ่ายทอดไปยังผู้ตามก็จะช่วยให้ทำอากาศยานหาดใหญ่สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- ธนภัทร สุวรรณมณี และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตลิงค์ฟฟลายส์ จำกัด. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 162-175.
- บุญเสริม สาตราภัย. (2546). *เชิงใหม่กับภัยทางอากาศ*. สายธาร.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ก). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 48-58.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558). ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ : Life model. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559ก). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของทำอากาศยานเชิงใหม่. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 202-212.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ

- ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(17), 73-88.
- Carroll, A. B. (Ed.). (1977). *Managing corporate social responsibility*. Little, Brown.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2006). *Business and Society* (6th ed.). USA: Thomson South-Western.
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987). Corporate discourse. *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Newbury Park CA: Sage.
- Czerniachowicz, B., Lis, A., & Wieczorek-Szymańska, A. (2017). The relationships between leadership and corporate social responsibility: Systematic literature review. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 9-23.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping 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.
- Elqassaby, H. K. (2019). The relationship between ethical leadership and corporate social responsibility. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VII(12), 492-521.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons.(2009).
- Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution. Upper Saddle River : Wharton School.
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability*, 11(17), 4745.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2nd 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), 159-70.
- Pless, N. M. (2007). Understanding responsible leadership: Role identity and motivational drivers. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 437-456.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (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, D. 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, Jossey-Bass.
- Vazifehdust, H., Mojoudi, A., & Jalalian, S. (2014). The effect of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and loyalty in the banking industry (Case Study: Tehran Melli Bank). In Conference of Development and innovation management in management empowerment (pp. 1-23).
- Yasin, R. (2021). Responsible leadership and employees' turnover intention. *Journal of Knowledge Management*. January, 1-22.