

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของ สำนักงานใหญ่ บริษัท ทอท. จำกัด
(มหาชน)

The relationship between socially responsible leadership, stakeholders'
perception of social responsibility and Influence to Organizational
Image of Airports of Thailand Headquarter

พิพัฒน์ นนทนารณ์^{1*} สุรমন จันทรเจริญ² และ นันทิยา น้อยจันทร์³

Phiphat Nonthanathorn¹, Suramon Chancharoen² and Nuntiya Noichun³

Receive March 01, 2025; Retrieved March 30, 2025; Accepted March 31, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ สำนักงานใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสำนักงานใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.481-0.877 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยเทคนิควิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าความแปรปรวนที่สามารถทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 48.1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าความแปรปรวนที่สามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 77.5 และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร

* รองศาสตราจารย์, ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ³ รองศาสตราจารย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Assistant Professor, Associate Professor, Suan Sunandha Rajabhat University.

Email: fbusppn@ku.ac.th



คำสำคัญ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม, การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม, ภาพลักษณ์องค์กร

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the influence of socially responsible leadership and stakeholders' perception of social responsibility on organizational image of Head Quarter of Airport of Thailand. Sample was 362 Head Quarter of Airport of Thailand's stakeholders using quota sampling. The instrument were questionnaires and data were analyzed using ready-made statistical programs. The statistics used were mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient and structural equation modeling analysis. The results found that correlation coefficient among observable variables were 0.481-0.877 and had a significant level at every variable. The research hypothesis testing using structural equation analysis technique 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 48.1 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 77.5 percent. Finally, stakeholders' perception of corporate social responsibility had direct effect to corporate image with significantly.

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

บทนำ

ปัจจุบันด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่รวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด แผนธุรกิจและนโยบายที่เน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและดำเนินการบนหลักการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสามารถในการจัดการความเสี่ยงและเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ ขยายการดำเนินงาน ให้รางวัลแก่ผู้ถือหุ้น และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ยึดตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) (Unthong, P. & Ekachaiphaibul, S. (2016).; United Nations, 2018)



ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวโน้มระดับโลกที่โดดเด่นยิ่งขึ้นตั้งแต่ปี 2543 OECD ซึ่งเป็นองค์กรของประเทศที่ร่ำรวยที่สุดในโลก ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติมาตั้งแต่ปี 2519 ซึ่งมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ภายในปี พ.ศ. 2543 มีการแก้ไขครั้งใหญ่โดยเพิ่มกิจกรรม CSR เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มระดับการดำเนินกิจกรรมด้านความยั่งยืน และสร้างกระบวนการให้ผู้รับกิจกรรมมีความเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพในการพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว ตามหลักวิชาการ จุดมุ่งหมายคือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกขององค์กรโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับที่ใกล้ชิดที่สุด นั่นคือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้ายุทธศาสตร์ คู่ค้าทางธุรกิจ ครอบครัวของพนักงาน พนักงานและชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ อิทธิพลทางสังคมในระดับห่างไกลคือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมกับองค์กร เช่น คู่แข่งและประชาชนทั่วไป เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการบริหารจัดการทรัพยากรภายในและภายนอกองค์กรเกิดประโยชน์สูงสุดและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม (Savanapred, A. (2016)

สำนักงานใหญ่ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน)ชื่อ ย่อ: สนย..ทอท. ที่ตั้งกรุงเทพมหานคร ตามนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งเสริมการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์เพื่อเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศระดับโลกอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนภาคเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยว ด้วยวิสัยทัศน์ของท่าอากาศยานไทย (ทอท. บริหารท่าอากาศยานอัจฉริยะที่สุดในโลก)

นอกจากนี้ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายร่วมกับสังคมและชุมชน เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของทุกภาคส่วนอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับพันธกิจของ บริษัท ทอท. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การนำพนักงานเยี่ยมชมการดำเนินงานและร่วมทำกิจกรรมการปลูกผักสวนครัว เกษตรผสมผสาน ผลิตภัณฑ์แปรรูป ณ ศูนย์บริการวิชาการเกษตรของมูลนิธิชัยพัฒนา และได้ร่วมกันมอบงบประมาณสนับสนุนในการจัดซื้อชุดอุปกรณ์ใช้ในการบินอากาศยานไร้คนขับ (โดรนเพื่อการเกษตร) พร้อมแท็บเล็ต เครื่องกวาดของเหลว เครื่องขังดักจับ เครื่องห่อถาดและวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เป็นจำนวนเงิน 130,000 บาท ตามรายงานของฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในปี 2565 นอกจากนี้ยังมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ AOT ฟีอาสา เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ด้านการดับเพลิงขั้นต้นทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ และความรู้ด้านความปลอดภัยแก่เยาวชน สถานศึกษา และชุมชนโดยรอบท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่งทั่วประเทศ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของ สนย.ทอท. โดยมีพนักงาน เป็นวิทยากร ซึ่งมีการดำเนินการต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553

การดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ สนย..ทอท. จำกัด (มหาชน) ที่ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมด้านสังคมต่าง ๆ นั้น จะทำให้เกิดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ สนย..ทอท. จำกัด (มหาชน) และส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร เป็น



ประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ สำนักงานใหญ่ บริษัท ทอท. จำกัด (มหาชน) หรือ สนญ..ทอท.

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาได้แก่ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ สนญ..ทอท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ พนักงาน ผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน ส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยาน ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ และชุมชนโดยรอบ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ สนญ..ทอท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 362 คน กำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา

ขอบเขตด้านสถานที่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับ มีส่วนได้ส่วนเสียของ สนญ..ทอท. จำกัด (มหาชน) และชุมชนโดยรอบ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปี พ.ศ. 2566-2567

สมมติฐานในการวิจัย

H1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวก

H2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

H3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ประกอบกับการเคลื่อนไหวทางสังคม แรงกดดันทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้น และกระบวนการบริโภคที่เข้มแข็งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของจริยธรรมในการทำธุรกิจ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อมลพิษ ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ไม่สามารถอยู่เฉย



ได้ ดังนั้นผู้นาองค์กรธุรกิจจะต้องสร้างสมดุลระหว่างการสร้างผลกำไรกับการเสริมสร้างสังคมให้เข้มแข็ง สิ่งนี้ต้องใช้การผสมผสานความสามารถในการแข่งขันกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และสร้างมูลค่าร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร นี่คือนโยบายใหม่ในการดำเนินธุรกิจ นักวิชาการแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม และความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม นอกจากนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมในองค์กรยังแบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม การเชื่อมโยงกับประเด็นสังคม การตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคการกุศล การทำจิตอาสาชุมชน การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาและจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนรากหญ้า (Simachokedee, W. (2021).

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้นำ นำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวและยั่งยืนทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ความเป็นผู้นำเริ่มต้นด้วยการเข้าใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากความเป็นผู้นำมาพร้อมกับสิทธิพิเศษในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกสำหรับบุคคล องค์กร และสังคม เราต้องมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จที่เท่าเทียมและยั่งยืน เราต้องพยายามรักษาสมดุลระหว่างอำนาจและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต้องตระหนักถึงอิทธิพลของตนเองและมุ่งมั่นที่จะใช้อิทธิพลนั้นเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษาด้านความเป็นผู้นำ สิ่งนี้รวมถึงการปฏิบัติตามจริยธรรมที่เข้มแข็ง การมีความเห็นอกเห็นใจและถ่อมตัว การส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานที่โปร่งใส ความรับผิดชอบต่อการรักษาความซื่อสัตย์สุจริต และการสร้างสมดุลระหว่างความสำเร็จกับการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการมุ่งเน้นไปที่ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและประชาชนทั่วไป (Mattone, J. 2023) และการสร้างมูลค่าร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิธีนี้ได้กลายเป็นวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่เน้นการสร้างมูลค่าร่วมกันระหว่างบริษัทและผู้ถือผลประโยชน์ และบรรลุความสำเร็จทางเศรษฐกิจในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถแก้ปัญหาทางสังคมได้อีกด้วย (Porter, M. E., & Mark, R. K.. (2011). อย่างไรก็ตาม องค์กรทุกแห่งต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า หรือสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การนำโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคมโดยรวมมาใช้จึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในปัจจุบัน Carroll, A. B. และ Ann, K. B. (2006) แบ่งระดับ CSR ออกเป็น 4 ระดับของความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย; ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม; และความรับผิดชอบต่อทางสังคม ต่อมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ได้กำหนดแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน โดยใช้แนวคิดของแครอล นอกจากนี้ ยังเสนอลำดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ระดับ คือ ระดับกฎระเบียบ ระดับพื้นฐาน ระดับการคุ้มครอง และระดับสมัครใจ (คณะกรรมการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน พ.ศ. 2551) นอกจากนี้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมยังแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ การตลาดเชิงความสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การสนับสนุนสังคมขององค์กร การทำอาสาสมัครชุมชน และแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่มีความ



รับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงการออกแบบและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถนำเสนอได้ (Kotler, P., & Lee, N. (2009).

ความเป็นผู้นำคือความสามารถของบุคคลในการโน้มน้าวผู้อื่น มีความสามารถในการจูงใจผู้อื่นให้ทำตาม ทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยทั่วไป ความเป็นผู้นำเกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิอำนาจหรืออำนาจในการโน้มน้าวกลุ่มต่างๆ โดยการสร้างแรงบันดาลใจ ชื่นำ และผลักดันผู้อื่นให้ตัดสินใจหรือโน้มน้าวสมาชิกในกลุ่มให้ปฏิบัติตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรืออำนาจของกลุ่มบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงที่จะทำสิ่งต่างๆ ในแบบที่พวกเขาต้องการ เป้าหมายคือความสำเร็จของกลุ่มหรือองค์กรมาก่อนเป็นอันดับแรก (Bunnag, C. (2019). ความเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคล้ายคลึงกับความเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบ นี่คือการปรากฏการณ์ทางศีลธรรมและสังคมที่เกิดจากเรื่องอื้อฉาวทางจริยธรรมในธรรมาภิบาลขององค์กร เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลภายในเพื่อควบคุมราคาหุ้น ผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์บนโลกเกิดจากการยอมรับว่ามีผู้นำองค์กรจากฝ่ายบริหารขององค์กรต่างๆ และจากบริษัทข้ามชาติที่มีศักยภาพและความสามารถในการมีส่วนร่วมสนับสนุนในการทำให้โลกเป็นสถานที่ที่ดีขึ้น (Pless, N. M. (2007); Nonthanathorn, P. (2015a), (2015b)

ผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีคุณค่าแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานวิสัยทัศน์กับค่านิยมในอุดมคติอันแข็งแกร่งและจินตนาการอันทรงพลัง สร้างแรงบันดาลใจให้คิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงที่ระดับรากหญ้า และสามารถคาดหวังว่าจะทำงานได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจของผู้ติดตาม แรงจูงใจภายใน ความศรัทธาและความชื่นชมในตัวผู้นำ และความดึงดูดทางอารมณ์อีกด้วย ผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผู้ที่มีวิสัยทัศน์และความซื่อสัตย์ มีค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมและลักษณะนิสัยที่ส่งผลต่อค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ติดตาม และค่านิยมของผู้นำก็มีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ติดตาม (Nonthanathorn, P. (2015a), (2015b); Waldman, D. A. (2007).

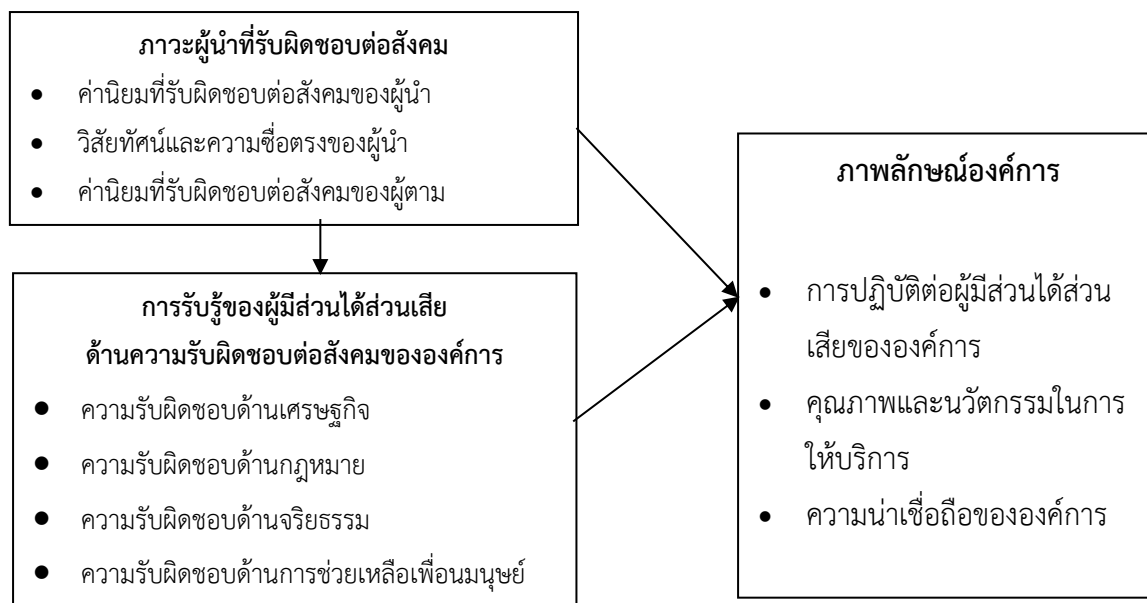
มีทฤษฎีต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ทฤษฎีนี้ถือว่าเพื่อให้องค์กรใดๆ ประสบความสำเร็จในระยะยาว ฝ่ายบริหารจะต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมถึงผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ชุมชนท้องถิ่น รัฐบาล สิ่งแวดล้อม และกลุ่มอิสระอื่นๆ ที่อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ (Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องของพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะบ่งบอกถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น เช่น สิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงมักมีความคาดหวังที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจ เช่น พนักงานในองค์กรจะมีความคาดหวังเรื่องความมั่นคง ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพแวดล้อมการทำงานที่สะดวกและปลอดภัย ผู้ถือหุ้นคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนการลงทุนที่น่าพอใจ มีส่วนร่วมในการประเมินมูลค่าหุ้นในระดับที่น่าพอใจ ลูกค้าและผู้ให้บริการคาดหวังการแลกเปลี่ยนที่ยุติธรรมทั้งในด้านคุณภาพและราคา ได้รับสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ความน่าเชื่อถือ ชุมชนคาดหวังที่จะสร้างงานในท้องถิ่น ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น การพัฒนาภูมิภาคขึ้นอยู่กับการศึกษาในท้องถิ่น นอกจากนี้



รัฐบาลคาดหวังให้วิสาหกิจส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ ปรับปรุงสังคมและเพิ่มรายได้ภาษี (Lawrence, P., & Weber, L. (2008).

คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรมีสองด้าน คือ การเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์กรและการเน้นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร (Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991); Dutton, J. E., et al. (1994). ความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้สามารถเห็นได้จากความหมาย ทศนคติ ความรู้ และความคิดเห็นร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์กร (Moffitt, M. A. (1994). ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลลัพธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ถือผลประโยชน์ องค์กรสร้างภาพลักษณ์ของตนเองได้รับการตีความหรือรับรองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาพลักษณ์องค์กรถูกผู้บริหารบริษัทใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือ เนื่องจากชื่อเสียงนั้นเป็นที่ทราบกันดี ภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพทางจิตที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลโดยอิงจากความรู้สึกละและความคิดเกี่ยวกับองค์กร สถาบัน บุคคล หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ความรู้สึกต่อสถาบันหรือองค์กรผ่านการกระทำของตน พฤติกรรมองค์กร การจัดการ ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้มักจะมามีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987).

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (SRL01) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (SRL02) และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SRL03)



ตัวแปรแฝงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (CSR01) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (CSR02) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (CSR03) และความรับผิดชอบต่อด้านกาให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (CSR04) (Simachokedee, W. (2021).

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (CI01) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (CI02) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (CI03)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำนักงานใหญ่ ทอท. ได้แก่ พนักงาน ผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน ส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยาน ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ และชุมชนโดยรอบ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน ทำการการสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควต้า

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านกระบวนการวิจัย ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 5 คน โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) มีค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นจึงนำมาทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบัค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าแอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.94 และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ 0.96 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 0.94 และภาพลักษณ์ขององค์กร 0.96

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI (ϕ) และตัวแบบสมการโครงสร้าง ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้ $\chi^2(p \text{ value})$ คือ $.01 \leq p \leq .05$; $\chi^2/df \leq 5.0$; $RMSEA \leq 0.10$; 90% CI for RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; $CFI \geq 0.90$; และ $NNFI(TFI) \geq 0.90$ (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008) สำหรับดีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน R Family สามารถตีความว่า R หมายถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (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 & Morgan, 2005)



ผลการวิจัย

ตาราง 1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	CI01	CI02	CI03	CSR01	CSR02	CSR03	CSR04	SRL01	SRL02	SRL03
CI01	1									
CI02	.593**	1								
CI03	.460**	.768**	1							
CSR01	.552**	.634**	.662**	1						
CSR02	.522**	.666**	.718**	.783**	1					
CSR03	.505**	.678**	.726**	.774**	.835**	1				
CSR04	.551**	.636**	.614**	.708**	.694**	.797**	1			
SRL01	.645**	.481**	.511**	.623**	.566**	.550**	.533**	1		
SRL02	.681**	.534**	.554*	.594**	.593**	.563**	.568**	.795**	1	
SRL03	.676**	.513**	.549**	.584**	.687**	.576**	.546**	.869**	.877**	1

หมายเหตุ $N = 362$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	ตัวแปร	CI	CSR	SRL
CI	ภาพลักษณ์องค์กร	1.000		
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.857**	1.000	
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม	0.740**	0.694**	1.000

หมายเหตุ $N = 362$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

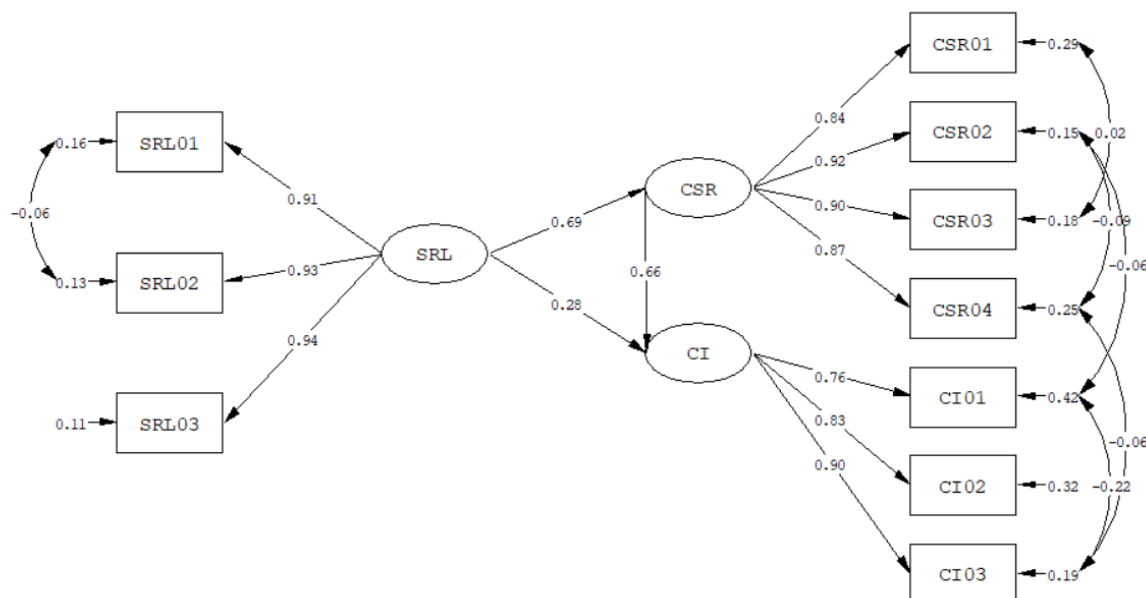
สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์องค์กร (CI) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตาราง 3 แสดงว่าผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.740$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.694$, $p < 0.01$) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.857$, $p < 0.01$)

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร ตามภาพ 2 และตาราง 4 พบว่าภาวะผู้นำที่



รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.694, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 48.1 ($R^2 = 0.481$) ในระดับสูงมาก



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ซีเอสอาร์ และภาพลักษณ์องค์กร

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ETA	KSI → ETA	ETA ₁ → ETA ₂	DE	IE	TE	R ²
CI	SRL → CI		0.282**	0.459**	0.741**	
		CSR → IC	0.661**		0.661**	0.775
CSR	SRL → CSR		0.694**		0.694**	0.481

Goodness of Fit Statistics

$$\chi^2 = 104.47; df = 23; \chi^2/df = 4.54; CFI = 0.988; NNFI = 0.976;$$

$$RMSEA = 0.099; 90\% CI for RMSEA = 0.081$$

ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE=0.282, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($IE=0.459, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 77.5 ($R^2 = 0.775$) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.282 และทางอ้อม 0.459 รวมเป็น 0.741 ซึ่งหมายความว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ



นอกจากนั้นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) ($DE=0.661$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 4.54$; $CFI = 0.988$; $NNFI = 0.976$; $RMSEA = 0.099$ และ 90% CI for $RMSEA = 0.081$

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ สนง.ทอท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงร้อยละ 77.5 และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 48.1 การอธิบายความแปรปรวนทั้งสองกรณีนี้ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในการอธิบายได้สูงมาก

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสำหรับ สนง.ทอท. จำกัด (มหาชน) มีน้ำหนักขององค์ประกอบที่เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับคือค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ส่วนน้ำหนักขององค์ประกอบของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เรียงจากมาก ไปหาน้อยได้แก่ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์องค์กรนั้น องค์ประกอบแรก คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร มีน้ำหนักมากที่สุด ตามด้วย คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทั้งนี้ พิพฒน์ นนทนารัตน์ (2558ก; 2558ข); Waldman, D. A. (2007). ได้ระบุว่า ผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นบุคคลที่มีค่านิยมที่แสดงให้เห็น วิสัยทัศน์และความซื่อตรง ทำให้ผู้ตามมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเหมือนผู้ตาม เนื่องจากภาวะผู้นำจะเกี่ยวกับการใช้อำนาจหน้าที่หรือบารมีในการกำหนดหรือชักจูงให้ผู้ตามปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ชินสุมน บุนนาค, 2562) ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานในกระบวนการธุรกิจ มุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ดังนั้น สนง.ทอท. จำกัด (มหาชน) ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบต่างๆอย่างเคร่งครัดเพราะเป็นหน่วยงานภาครัฐ และส่งผลไปยัง



ภาพลักษณ์องค์กรในการด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายนั้นทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้หรือตีความภาพลักษณ์ของ สนย..ทอท. จำกัด (มหาชน) ไปในทางบวก เนื่องจากการบริหารงานของ สนย..ทอท. จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). ภาพลักษณ์องค์กรจึงนำมาเป็นเครื่องมือในการบริหารงานขององค์กรเพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เพราะเป็นภาพรวมขององค์กรที่ทุกภาคส่วนรับรู้ได้จากประสบการณ์ หรือเกิดความประทับใจต่อการให้บริการ และยังเป็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กรด้วยการปฏิบัติ การบริหาร ผลผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ (Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987). ผลการศึกษาครั้งนี้ได้มีความสอดคล้องกับ Nonthanathorn, P. (2015c) ; Nonthanathorn. (2015). ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานภูเก็ต ที่ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์องค์กรร้อยละ 66.0 และ 81.4 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

1. สำนักงานใหญ่ ทอท. จำกัด (มหาชน) ควรจะพัฒนาค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามด้วยการอบรมและทำตัวเป็นแบบอย่างของผู้นำ การเสริมสร้างวิสัยทัศน์และความซื่อตรง และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำเพื่อส่งเสริมให้ผู้ตามเกิดค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตามให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมา

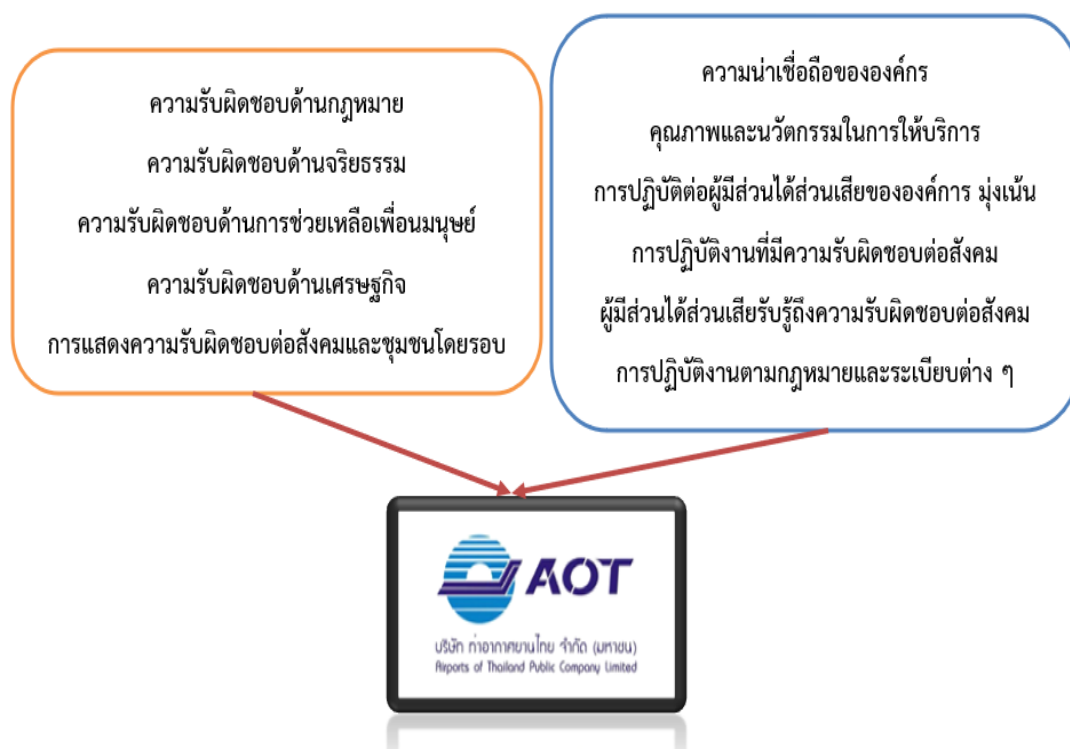
2. สำนักงานใหญ่ ทอท. จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรจะส่งเสริมการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านกฎหมายเป็นหลัก โดยการดำเนินงานของ สำนักงานใหญ่ ทอท. จำกัด (มหาชน) ควรจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่มีอยู่อย่างเคร่งครัด ซึ่งการดำเนินงานเช่นนี้จะสะท้อนไปยังภาพลักษณ์องค์กรด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมที่ดีขึ้น

3. สำนักงานใหญ่ ทอท. จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นตัวเริ่มต้นในการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งถ้า สนย..ทอท. จำกัด (มหาชน) สามารถที่จะเริ่มต้นจากกำหนดค่านิยมลักษณะนี้ได้จากผู้นำและถ่ายทอดไปยังผู้ตามก็จะช่วยให้ สนย..ทอท. จำกัด (มหาชน) สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน



องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

สนญ..ทอท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่ประกอบด้วย ความมีวิสัยทัศน์ ความซื่อสัตย์ของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนโดยรอบ อีกทั้งมีภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจใดก็ตามจะต้องมุ่งเน้นการปฏิบัติงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการปฏิบัติงานตามกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด จะนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีอย่างยั่งยืนอธิบายโดยภาพด้านล่าง



ภาพที่ 3 แสดง ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ดียั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.

ชื่นสมน บุนนาค. (2562). *ภาวะผู้นำกับความรับผิดชอบต่อหน้าที่*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

บุญเสริม สาตราภัย. (2546). *เชิงใหม่กับภัยทางอากาศ*. กรุงเทพฯ : สายธาร.



- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ก). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 20(2), 48-58.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ข). *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ค). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารออมสิน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 20(3), 61-71.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิริยาภรณ์ อันทอง และ ศุภกร เอกชัยไพบูลย์. (2559). *Checklist พิชิตธุรกิจยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2564). *ผู้นำกับ CSR ที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯธุรกิจ. 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- อภิรดี สวนะปรีดี. (2559). กระบวนการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักสังคหวัตถุ: ศึกษากรณีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 1(1), 59-70.
- Carroll, A. B. & Ann K. B. (2006). *Business and Society* (6th ed.). USA: Thomson South-Western.
- 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.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Thousand Oaks, CA: 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., et al. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business ethics quarterly*, 12(3), 331-349.
- 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, P., & Lee., N. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River: Wharton School.



- Lawrence, P., & Weber, L. (2008). "Get Ready for Migration: Clean-Up Your Collection"—What Does That Mean?. *Journal of access services*, 5(3), 373-381.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mattone, J. (2023). *Intelligent Leadership*. New York: Wiley.
- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of 'public' and 'image' into a new theory. *Public Relations Review*, 20(2), 159-170.
- Pless, N. M. (2007). Understanding Responsible Leadership: Role Identity and Motivational Drivers. *Journal of Business Ethics*, 74, 437-456.
- Porter, M. E. & Mark R. K. (2011). Creating Shared Value: How to reinvent capitalism- and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. HBR.ORG. January-February.
- United Nations. (2018). *Sustainable development goals* (Online). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>, March 22, 2019.
- 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*, San Francisco: Jossey-Bass.

Translated Thai References

- Bunnag, C. (2019). *Leadership and Responsibility*. Nakhon Si Thammarat: Walailak University.
- Nonthanathorn, P. (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.
- Nonthanathorn, P. (2015a). Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing to Corporate Image of Suvarnabhumi Airport. *Journal of the Association of Researchers*. 20(2), 48-58. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2015b). *Operational Leadership: LIFE Model*. (2nd ed.). Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2015c). Influences of Socially Responsible Leadership and Organizational Citizenship Behavior on CSR Activities Participation of Employees of Government Saving Bank. *Journal of the Association of Researchers*. 20(3), 61-71. (in Thai)



- Nonthanathorn, P. (2016). *Corporate Social Responsibility Management: Creating Sustainable Competitive Advantage*. (2nded.). Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)
- Sattapai, B. (2003). Chiang Mai and Air Raid. Bangkok: Saytarn. (in Thai)
- Savanapredi, A. (2016). The process to enhance the corporate social responsibility by Sangahavatthu: a case study of Suvarnabhumi airport. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 1(1), 59-70.
- Simachokedee., W. (2021). *Leaders and sustainable CSR*. Bangkok Business. February 18, 2021.
- Unthong, P. & Ekachaiphaibul, S. (2016). *Checklist Sustainable Organization*. Bangkok: SR Center. (in Thai)
- Working Committee of Social and Environment Promotion of Listed Company. (2008). *Business Compass for Society*. Bangkok: CSRI. (in Thai).

