

ปัจจัยการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อ

ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

Factors of Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility Affecting
Organizational Image: A Case Study of Airports of Thailand Public Company
Limited

ดาริณี กสิกรรังสรรค์¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Darinee Kasikornrungsan and Phiphat Nonthanathorn

Received May 24, 2025; Retrieved July 26, 2025; Accepted September 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3) ภาพลักษณ์องค์กรของ ทอท. และ 4) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมของ ทอท. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ ทอท. จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และโคสแคร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด อยู่อาศัยในเมือง และจากการวิจัยยังพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ที่พักอาศัย ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาวะผู้นำ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ที่พักอาศัย ส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร และ 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ² รองศาสตราจารย์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student of Master of Business Administration, ² Associate Professor, Faculty of Business Administration. Kasetsart University

Email: darinee.ka@ku.th



ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ที่พักอาศัย ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ภาพลักษณ์องค์กร, ท่าอากาศยานไทย

Abstract

This study was quantitative research aiming to study (1) the factors influencing stakeholder perceptions of corporate social responsibility (CSR) and their impact on the corporate image of Airports of Thailand Public Company Limited (AOT); (2) individual factors affecting stakeholder perceptions of CSR; (3) AOT's corporate image; and (4) AOT's socially responsible leadership. The research population consisted of 400 stakeholders, and data were collected using questionnaires. Statistical analysis was performed using frequency distribution, percentages, means, standard deviation, t-tests, and chi-square tests, with a significance level set at 0.05. The research findings revealed that the majority of respondents were female (265), aged 41 and older, with education levels above a bachelor's degree, an average monthly income exceeding 50,000 baht, employed in state enterprises, single, and residing in urban areas. The study further found that: (1) demographic factors such as gender, age, education level, average monthly income, occupation, marital status, and place of residence significantly influenced leadership perceptions; (2) these same demographic factors significantly affected perceptions of organizational CSR and corporate image; and (3) demographic factors similarly impacted perceptions of organizational CSR.

Keywords: Leadership, Corporate social responsibility, Corporate image, Airports of Thailand

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ทั่วโลก โดยหมายถึงการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรต้องมีการดำเนินงานที่คำนึงถึงการสร้างความสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ร่วมของทั้งองค์กรและสังคม โดยการปฏิบัติซีเอสอาร์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร แต่ยังช่วยให้องค์กร



สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Nonthanathorn, P. 2017) ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility คือการที่องค์กรต่าง ๆ ต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่หลากหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในการปฏิบัติซีเอสอาร์ไม่เพียงแต่ช่วยให้บริษัทสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังสามารถสร้างความยั่งยืนและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อีกด้วย

ความสำคัญของซีเอสอาร์มีหลายประการ ได้แก่การเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การที่องค์กรมีการปฏิบัติซีเอสอาร์ที่ดีและโปร่งใส ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ทำให้บริษัทได้รับการยอมรับจากสังคมและผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคและนักลงทุนให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ (Smith, 2003) การสร้างความยั่งยืนและการเติบโตระยะยาว ซีเอสอาร์สามารถช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับผลกำไรในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงการเติบโตในระยะยาวที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การลงทุนในกิจกรรมซีเอสอาร์ เช่น การลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัทในระยะยาว (Carroll, A.B.1999) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีแนวทางซีเอสอาร์ที่ชัดเจนสามารถช่วยให้บริษัทสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชนรอบข้าง โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มต่างๆ (Freeman, A.B. 1984) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การที่บริษัทมีการปฏิบัติซีเอสอาร์ที่ดีทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าและพนักงานที่มีคุณภาพสูง เพราะคนในปัจจุบันมีความสนใจในบริษัทที่มีค่านิยมสอดคล้องกับหลักการทางจริยธรรมและสังคม การพัฒนาแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคมจึงทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, M.E., & Kramer, M.R. 2006) การลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงทางธุรกิจซีเอสอาร์ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการละเมิดกฎหมายหรือจากการไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถนำไปสู่การสูญเสียความไว้วางใจจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีนโยบายซีเอสอาร์ที่ดีจึงช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ (Carroll, A. B., 1999, Freeman, R. E., 1984; Jamali, D., 2008, Porter, M. E., & Kramer, M. R., 2006, Smith, A, 2003)

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) หรือ Airports of Thailand Public Company Limited (AOT) เป็นบริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการและดูแลท่าอากาศยานภายในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการบินและการขนส่งทางอากาศในประเทศ รวมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการค้าในระดับประเทศและระดับโลก บริษัทดำเนินงานท่าอากาศยานหลัก ๆ 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Bangkok Suvarnabhumi Airport) ท่าอากาศยานดอนเมือง (Don Mueang



International Airport) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ (Chiang Mai International Airport) ท่าอากาศยานภูเก็ต (Phuket International Airport) ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (Hat Yai International Airport) และท่าอากาศยานกระบี่ (Krabi International Airport) ซึ่งท่าอากาศยานไทยมีการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เน้นไปในด้านต่าง ๆ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนชุมชน การให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืน การลดผลกระทบจากการดำเนินงาน และการดูแลสวัสดิการของพนักงานอย่างเท่าเทียม ความปลอดภัยและชีวอนามัย และสนับสนุนการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ (รายงานประจำปี ทอท. 2566) (AOT Annual Report, 2023) ซึ่งการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานไทย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรนับว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญขององค์กรต่อบุคคลภายในและภายนอกองค์กร มีผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการยอมรับรวมถึงการสนับสนุนจากประชาชนหรือหน่วยงานต่าง ๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทท่าอากาศยานไทยทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการบริการขององค์กร ซึ่งจะเกิดการแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอยู่เสมอ อาจจะกล่าวได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์นี้ต้องมาพร้อมกับการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์นั้นอาจจะสื่อสารไปยังความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นแบบใด หากมีการบริหารจัดการที่ดีภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะสะท้อนกลับมาได้ดี หากมีความโปร่งใส ช่วยเหลือสังคม จัดกิจกรรมซีเอสอาร์อยู่เสมอรวมถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีก็จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้ไปในทางที่ดีและกลายเป็นการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรในอนาคต และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร รวมถึงความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพและนักลงทุน (Passa S., 2015) ซึ่งบริษัทท่าอากาศยานไทยก็มีกิจกรรมซีเอสอาร์อยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเกิดความรู้สึกเชิงบวก เพราะองค์กรมีความใส่ใจในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ไม่เพียงแต่การบริหารงานที่ดีองค์กรยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่จะสะท้อนความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาวได้ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจึงไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารหรือกิจกรรมที่องค์กรทำ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรแสดงออกถึงคุณค่าที่แท้จริงและมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)



4. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญการรับรู้ด้านภาวะผู้นำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ด้านภาวะผู้นำ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ ทอท. จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) คือการที่องค์กรดำเนินการโดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผ่านการปฏิบัติที่มุ่งสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ในส่วนของคำว่า "Corporate" ที่ปรากฏใน Corporate Social Responsibility นั้น นอกจากจะหมายถึง "บริษัท" ยังมีความหมายที่กว้างขึ้นในการอธิบายถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในกลุ่มองค์กร (Corporate) ซึ่งสามารถหมายถึงการเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งองค์กรท้องถิ่นที่รับผิดชอบต่อให้บริการสาธารณะในบางเมืองของอังกฤษ โดยคำว่า "Corporation" สามารถหมายถึง (1) ธุรกิจขนาดใหญ่ และ (2) องค์กรท้องถิ่นบางแห่งในอังกฤษที่มีหน้าที่ในการจัดการบริการสาธารณะ ดังนั้นคำว่า "Corporate" จึงไม่จำกัดแค่บริษัทธุรกิจ แต่ยังครอบคลุมถึงองค์กรต่าง ๆ ที่ไม่แสวงหากำไรหรือแม้แต่หน่วยงานภาครัฐก็สามารถถือเป็นส่วนหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคมได้เช่นกัน (Nonthanathorn, P. 2010)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ



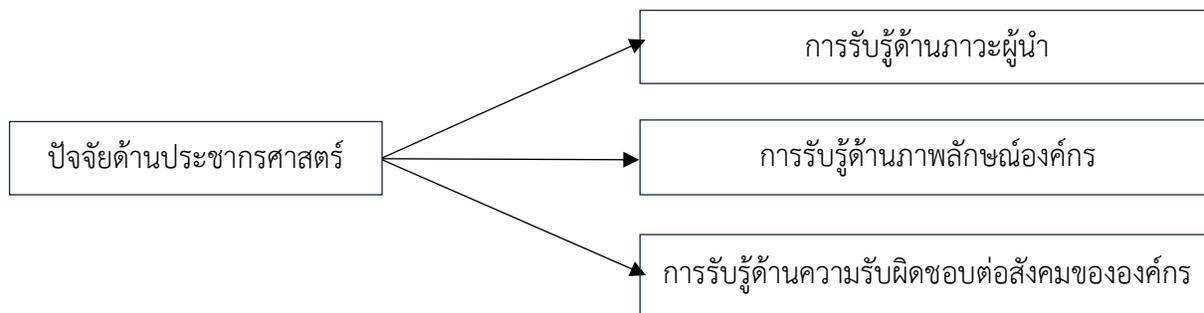
Leblanc, G., & Nguyen, N. (1996) ได้แบ่งภาพลักษณ์ขององค์การในธุรกิจบริการออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์การที่สะท้อนชื่อเสียง โลโก้ และคุณภาพที่ควบคุมได้โดยบริษัท ชื่อเสียงที่สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากการบริการที่ต่อเนื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ช่วยกระตุ้นพนักงานและสร้างความประทับใจ การให้บริการที่ครอบคลุมทั้งบริการหลักและเสริมเพื่อลดการรอคอยที่อาจส่งผลลบ และการติดต่อระหว่างบุคคลที่มุ่งเน้นความเข้าใจในธรรมชาติของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจผ่านพฤติกรรมและการรับรู้ของพนักงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

แนวคิดเรื่องภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ โดยผู้นำเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดค่านิยมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างวิสัยทัศน์ และกำกับทิศทางขององค์การให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม รวมถึงการเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสังคมเพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกัน ผู้นำยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญ ตลอดจนการเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานราก และมุ่งหวังผลการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยม องค์ประกอบของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ผู้นำเป็นผู้กำหนดทิศทางและสร้างค่านิยมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร
- 2) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ ผู้นำมีความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- 3) ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม ผู้นำมีบทบาทในการส่งเสริมและปลูกฝังค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมในหมู่ผู้ตาม (Waldman, D.A. 2007)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากสูตรของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามที่ ทอท. และออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการซีเอสอาร์

การวิเคราะห์ One-way ANOVA เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 สถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และอยู่อาศัยในเมือง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75



ตาราง 1 การใช้บริการ ทอท.

	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
การใช้บริการ ทอท. ^{ง จ}			
	เคย	366	91.50
	ไม่เคย	34	8.50
	รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการ ทอท. ^{ก จ}			
	น้อยกว่าเดือนละครึ่ง	148	37.00
	ทุกวัน	120	30.00
	เกือบทุกวัน	59	14.75
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	52	13.00
	เดือนละ 3-4 ครั้ง	13	3.25
	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	8	2.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 ความยินดีจ่ายเพิ่มกับสินค้าและบริการที่รับผิดชอบต่อสังคม

	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ^ง			
	ยินดี		
	ยินดีจ่ายเพิ่ม 1 – 2 %	238	59.50
	ยินดีจ่ายเพิ่ม 5%	21	5.25
	ยินดีจ่ายเพิ่ม 3 – 4 %	17	4.25
	ยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่า 5%	8	2.00
	ไม่ยินดี ^{ข จ ช}	116	29.00
	รวม	400	100.00
สินค้าและบริการที่ท่านยินดีจ่ายเพิ่มกรณีที่ต้องกรณั้มีความรับผิดชอบต่อสังคม			
	บริการสาธารณสุขโปโลก ^ง	165	17.92
	สินค้าประเภทอาหาร ^ง	155	16.83
	โรงพยาบาล/สุขภาพ ^ฉ	136	14.77
	การท่องเที่ยว ^ค	98	10.64



ตาราง 2 ความยินดีจ่ายเพิ่มกับสินค้าและบริการที่รับผิดชอบต่อสังคม (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าและบริการที่ท่านยินดีจ่ายเพิ่มกรณีที่ต้องกรณัั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม		
การเดินทางโดยเครื่องบิน	94	10.21
สินค้าคงทน เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า	57	6.19
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ^ข	49	5.32
เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว	43	4.67
เครื่องสำอาง ^ก	41	4.45
อสังหาริมทรัพย์	40	4.34
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ^{กค}	27	2.93
อื่นๆ ^จ	16	1.74
รวม	921	100.00

ตาราง 3 การรับรู้ซีเอสอาร์

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือซีเอสอาร์		
การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ^จ	329	29.14
การที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทน ^ก	261	23.10
การที่องค์กรมีจรรยาบรรณ/จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ	188	16.65
การบริจาคการกุศลด้วยเงินและสิ่งของต่างๆขององค์กร ^ฉ	114	10.10
องค์กรมีความสนใจดำเนินกิจกรรมต่างๆนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด ^ง	105	9.30
การที่องค์กรปฏิบัติตามกฎหมาย ^{กข}	90	8.00
การที่องค์กรดำเนินการกุศลแลกด้วยผลประโยชน์ขององค์กร ^{งข}	36	3.20
อื่นๆ	6	0.51
รวม	1,129	100.00



ตาราง 4 วิธีการสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
วิธีการสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร		
การร่วมบริจาคเงิน	249	33.56
การร่วมบริจาคสิ่งของ ^ข	244	32.88
เป็นอาสาสมัคร/จิตอาสา ^ค	215	28.98
การช่วยหาสปอนเซอร์	24	3.23
อื่นๆ ^ง	10	1.35
รวม	742	100.00

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Chi-square)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi-square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi-square)

^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Chi-square)

^ช แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัย (Chi-square)

จากตาราง 1 เคยใช้บริการ ทอท. จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และไม่เคยใช้บริการ ทอท. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โดยความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

จากตาราง 2 ยินดีจ่ายเงินเพิ่ม 1-2% สำหรับสินค้าและบริการที่รับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และไม่ยินดีจ่ายเพิ่ม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ยินดีจ่ายเพิ่มให้กับบริการสาธารณูปโภคหากมีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92

จากตาราง 3 โดยมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมคือการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14

จากตาราง 4 จะสนับสนุนโดยการร่วมบริจาคเงิน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 33.56

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการซีเอสอาร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ทอท. การที่องค์กรปฏิบัติตามกฎหมาย สินค้าและบริการประเภทเครื่องสำอางและเครื่องสำอางที่ไม่มีแอลกอฮอล์จะยินดีจ่ายเพิ่มกรณีที่ต้องกรณันั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการไม่ยินดีจ่ายเพิ่มกรณีสินค้าและบริการมีความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าและบริการประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยินดีจ่ายเพิ่มกรณีที่องค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทน ยินดีจ่ายเพิ่มกับการท่องเที่ยวและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรณีองค์กรรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ทอท. ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือซีเอสอาร์ด้านการที่องค์กรปฏิบัติตามกฎหมาย การที่องค์กรดำเนินการกุศลแลกด้วยผลประโยชน์ขององค์กร องค์กรสมัครใจทำกิจกรรมต่างๆนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าและบริการประเภทอาหาร สาธารณูปโภค เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยินดีจ่ายเพิ่มกรณีที่องค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ทอท. ความถี่ในการใช้บริการ ทอท. การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ไม่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ที่ยินดีจ่ายเพิ่มกรณีที่องค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม สนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเป็นอาสาสมัคร จิตอาสา และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริจาคการกุศลด้วยเงินและสิ่งของต่าง ๆ ขององค์กร ยินดีจ่ายเพิ่มกรณีที่องค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับโรงพยาบาล/สุขภาพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับ องค์กรดำเนินการกุศลแลกด้วยผลประโยชน์ขององค์กร ไม่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สนับสนุนกิจกรรมการร่วมบริจาคสิ่งของต่อองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 5 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม

ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ	Mean
1. ผู้นำของ ทอท. รับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐานในการบริหารงาน ^๓	3.18
2. ผู้นำของ ทอท. พิจารณาผลกระทบต่อชุมชนก่อนตัดสินใจปัญหาต่างๆ ^๓	3.29
3. ผู้นำของ ทอท. มีการแสดงพันธผูกพันส่วนตัวต่อความรับผิดชอบต่อสังคม	3.10
4. ผู้นำของ ทอท. มีการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับผู้ร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ^๖	3.21
5. ผู้นำของ ทอท. มีการบริหารจัดการด้วยความซื่อตรงและโปร่งใส ^๓	3.10
วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ	
6. ผู้นำของ ทอท. สนับสนุนการตัดสินใจดำเนินงานต่างๆเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ^๓	3.38
7. ผู้นำของ ทอท. สนับสนุนให้บุคลากรตระหนักถึงจริยธรรมในการทำงาน ^๓	3.27



ตาราง 5 (ต่อ) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม

วิสัยทัศน์และความเชื่อตรงของผู้นำ	Mean
8. ผู้นำของ ทอท. มีความเมตตากรุณา พร้อมทั้งจะช่วยเหลือผู้อื่น ^ก	3.29
9. ผู้นำของ ทอท. สื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ^ก	3.22
10. ผู้นำของ ทอท. ติดต่อบริการด้วยภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ^ก	3.29
ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	
11. ผู้นำของ ทอท. ส่งเสริมผู้ตามที่ทำงานด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคม	3.18
12. ผู้นำของ ทอท. จัดประชุมบุคลากร/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.12
13. ผู้นำของ ทอท. เปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ^ก	3.11
14. ผู้นำของ จัดให้มีป้ายประกาศเพื่อแจ้งข่าวสารที่พบเห็นง่าย ^ง	3.22
15. ผู้นำของ ทอท. มีข่าวสารเผยแพร่ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบข้อมูลเป็นระยะ	3.19

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Anova)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Anova)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Anova)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Anova)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Anova)

^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Anova)

^ช แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัย (Anova)

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับวิสัยทัศน์และความเชื่อตรงของผู้นำ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 6 ภาพลักษณ์องค์กร

ด้านการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean
1. ทอท. เปิดช่องทางที่หลากหลายให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงความคิดเห็น ^{ก ง จ}	3.48
2. ทอท. มีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอ	3.53
3. ทอท. เปิดให้ผู้มีส่วนได้เสียแสดงความคิดเห็นก่อนการดำเนินงานโครงการ ^ก	3.45
4. ทอท. เปิดให้ผู้มีส่วนได้เสียแสดงความคิดเห็นระหว่างการดำเนินงานโครงการ	3.46
5. ทอท. ได้มีการนำความเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปปฏิบัติ ^{ก ง}	3.43
ด้านคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการของ ทอท.	
6. ท่าอากาศยานที่ท่านใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริเวณที่พัก ห้องน้ำอย่างเพียงพอ ^ง	3.48
7. ทอท. มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานและการให้บริการ ^ง	3.41
8. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	3.32
9. เจ้าหน้าที่มีความสามารถและทักษะในการให้บริการ	3.89
10. ท่าอากาศยานมีการปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสมอ ^ง	4.01
ด้านความน่าเชื่อถือของ ทอท.	
11. บุคลากรของ ทอท. มีความรู้ เชี่ยวชาญในการบริหารท่าอากาศยาน	4.01
12. ทอท. มีความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ	3.89
13. การดำเนินงานของ ทอท. เป็นที่ชื่นชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.48
14. คนรู้จักมีความรู้สึกอยากทำงานใน ทอท. ^ข	3.41
15. ท่าอากาศยานของ ทอท. เป็นเสมือนห้องรับแขกของประเทศ ^ข	3.32

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Anova)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Anova)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Anova)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Anova)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Anova)

^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Anova)

^ช แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัย (Anova)

จากตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการให้ระดับ



ความสำคัญกับด้านคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการของ ทอท. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือของ ทอท. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ด้านความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	Mean
1. ผู้มีส่วนได้เสียที่ทำธุรกิจกับ ทอท. มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	3.56
2. ทอท. จัดสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้ผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม ^ก	3.42
3. ทอท. ประกอบธุรกิจที่เน้นทำกำไรควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคม ^ค	3.47
4. ทอท. มีการกำหนดราคา/ค่าเช่า/ค่าบริการต่าง ๆ ที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ^ข	3.48
5. ทอท. มีการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ^{ข ค}	3.35
ด้านความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	
6. ทอท. มีการดำเนินงานต่าง ๆ ด้วยความโปร่งใส ^ง	3.15
7. ทอท. มีการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันต่อผู้ถือหุ้นรายย่อย ^ข	3.36
8. ผู้มีส่วนได้เสียสามารถร้องเรียนการให้บริการที่ไม่เป็นธรรมของ ทอท.	3.44
9. ทอท. มีการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นไปตามกฎหมาย ^ข	3.61
10. ทอท. ชดเชยผลกระทบสิ่งแวดล้อมรอบสนามบินได้อย่างทั่วถึง ^{ข ฉ}	3.62
ด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	
11. ทอท. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบ ๆ ท่าอากาศยาน ^{ข ฉ}	3.54
12. ทอท. มีการให้บริการอย่างเท่าเทียม	3.68
13. ทอท. มีการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.61
14. ทอท. มีคณะกรรมการจริยธรรมดูแลการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ^ง	3.48
15. ทอท. ยึดหลักความซื่อสัตย์ ไม่ปกปิดข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้เสีย	3.40
ด้านความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม	
16. ทอท. มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสนับสนุนกิจกรรมสังคม ^ค	3.58
17. ทอท. เปิดให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมจิตอาสาทำกิจกรรมเพื่อสังคม ^ค	3.48
18. ทอท. มีกิจกรรมทางด้านสังคมปรากฏต่อสาธารณะอยู่เสมอ	3.37
19. ทอท. มีโครงการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา ^ค	3.47
20. ทอท. ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมให้ผู้มีส่วนได้เสียหรือชุมชนรอบข้าง ^ค	3.53

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Anova)



- ^๗ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Anova)
- ^๘ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Anova)
- ^๙ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Anova)
- ^{๑๐} แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Anova)
- ^{๑๑} แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (Anova)
- ^{๑๒} แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัย (Anova)

จากตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบต่อด้าน การให้เพื่อสังคม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ในแง่มุมต่าง ๆ ขององค์กร ทั้งในด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาวะผู้นำ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เน้นความโปร่งใส การดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยไม่มุ่งหวังผลตอบแทน ได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและสร้างความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร



งานวิจัยของ Nonthanathorn, P. (2019) สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ โดยพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ ต่อสังคมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ ภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมช่วยเพิ่มการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสัมพันธ์นี้ยังส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างมี นัยสำคัญ โดยค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์องค์กรมีถึงร้อยละ 84.8 ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้นำองค์กร ที่โปร่งใสและรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร และการรับฟังความคิดเห็นจากชุมชน ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย ซึ่งสนับสนุนแนวทางการสร้างความยั่งยืนและภาพลักษณ์เชิงบวกในระยะยาวขององค์กร เน้นย้ำถึง ความสำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มุ่งเน้นความร่วมมือ การมีส่วนร่วมจาก ทุกภาคส่วน และการใช้ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เพื่อบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งจะสนับสนุนกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการร่วมบริจาคเงิน การร่วมบริจาคสิ่งของ การเป็นจิตอาสา การช่วย หาสปอนเซอร์ต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรควรเสริมสร้างกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนชุมชน

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำและผู้ตาม รวมถึงวิสัยทัศน์ของผู้นำ องค์กรควรเน้นการสื่อสาร การรับฟังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแสดงความโปร่งใสในทุก กระบวนการเพื่อต่อยอดความน่าเชื่อถือ

3. ผลการวิจัยพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นเปิดรับความคิดเห็นจากผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน การบริการอย่างเต็มที่ องค์กรควรสร้างวิสัยทัศน์และการ บริหารงานด้วยความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และควรสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่ หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

4. ผลการวิจัยพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร องค์กรสามารถพัฒนา



กลยุทธ์การดำเนินงานที่มีความมั่นคงในธุรกิจด้วยความโปร่งใส และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้ปรากฏต่อสาธารณะ เปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าร่วมกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และการเปรียบเทียบแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อหาข้อได้เปรียบและแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

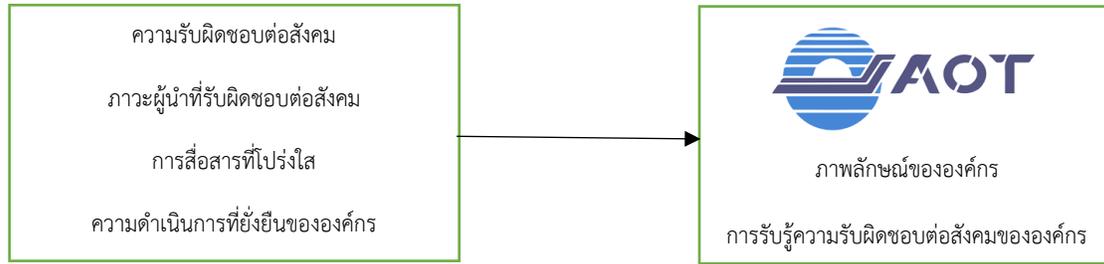
1. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในวิจัยนี้มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับ ทอท. เป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร นำไปสู่การสร้างความยั่งยืนในระยะยาวขององค์กร

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กร ทอท. โดยแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ทราบถึงบทบาทของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์และแนวทางขององค์กร รวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในกลุ่มผู้ตาม การศึกษาในวิจัยครั้งนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่โปร่งใสและการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ทอท. ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรและชุมชน โดยรอบ ซึ่งมาจากการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของวิจัยในเล่มนี้ และองค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการองค์กรที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของสังคมของ ทอท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ





ภาพที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *รายงานประจำปี ทอท. 2566*. สืบค้นจาก <https://investor.airportthai.co.th/misc/AR/20220121-aot-ar-2021-th.PDF>
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: บริษัท ริงค์ปิยอนต์ บุ๊คส์ จำกัด.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2560). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(2), 191-202.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2562). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 12(17), 73-88.
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carroll, A.B. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. *Business & Society*, 38, 268-295.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Genest, C.M. (2005). Cultures, organizations and philanthropy. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 315-327.
- Jamali, D. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82, 213-231.



- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*. 7 (2), 44-56.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2006). Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 78-92.
- Smith, J.A., Ed. (2003). *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*. Sage Publications, London. 15-27.
- Waldman, D. A. (2007). "Best Practices in Leading at Strategic Levels: A Social Responsibility Perspective." In Jay A. C. and R. E. Riggio. (eds.). *The Practice of Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

Translated Thai References

- Airports of Thailand Public Company Limited. (2018). *AOT Annual Report 2021*. Retrieved from <https://investor.airportthai.co.th/misc/AR/20220121-aot-ar-2021-th.PDF> (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2010). *Corporate social responsibility management: Building sustainable competitive advantages*. Nonthaburi: Think Beyond Books Co., Ltd. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2017). Influences of Socially Responsible Leadership and Organizational Citizenship Behavior on CSR Activities Participation of Employee of Government Housing Bank. *Journal of the Association of Researchers*, 22(1), 244-253. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2019). The influence of socially responsible leadership and stakeholders' perceptions of corporate social responsibility on the corporate image of Mae Fah Luang International Airport, Chiang Rai. *Journal of the Association of Researchers*, 17(2), 73-88. (in Thai)
- Passa, S. (2015). *Perception of Thai Airways International Public Company Limited's image by foreign nationals*. Master of Communication Arts Journal, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (in Thai)

