

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ องค์กรของพนักงาน บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) : การวิเคราะห์เส้นทาง

Strategic Leadership, Corporate Social Responsibility and Corporate Image of
Employees' of Workpoint Entertainment Public Company Limited: Path Analysis

ปาวา ชลสรานนท์¹ และ พิพัฒน์ นนทนารณ์²
Pawal Cholsaranon¹ and Phiphat Nonthanathorn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร (โดยผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม) และศึกษาอิทธิพลทางตรงของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน จำนวน 450 คน จำนวนแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ขั้นสุดท้าย มี 420 ชุดข้อมูล โดยมีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 80

การวิจัยพบว่า 1) แนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.618 ($p < 0.01$) แนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.531 ($p < 0.01$) และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.423 ($p < 0.01$) 2) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SL \rightarrow IM, \gamma = 0.436, p < 0.01$) และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CSR \rightarrow IM, \beta = 0.154, p < 0.01$) 3) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($TF \rightarrow COM, \gamma = 0.618, p < 0.01$) ร้อยละ 38.20 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ 4) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรทางอ้อมผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.095 ($SL \rightarrow CSR \rightarrow IM, \gamma\beta(0.436 \times 0.154) = 0.095, p < 0.05$) มีค่า $R^2 = 0.297$ โดยร้อยละ 29.70 ของค่าความแปรปรวนในภาพลักษณ์องค์กรสามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์นั้น สามารถยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร

¹ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

²Assistant Professor Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The purpose of this research study were 1) to study of the structural relationship between Strategic Leadership Corporate Social Responsibility and Corporate image of Workpoint Entertainment Public Company Limited 2) to study direct and indirect effects of Strategic Leadership on Corporate image (by Corporate Social Responsibility) and to study direct effect for Corporate Social Responsibility on Corporate image of Workpoint Entertainment Public Company Limited. The sample research staff were 450 and The number of questionnaire to final analysis 420 with the confidence level 80 percent.

The research of 1) The Strategic Leadership ViSTA to positive relationship with Corporate Social Responsibility at the statistical significance 0.618, $p < 0.01$ The Strategic Leadership ViSTA to positive relationship in higher with Corporate image at the statistical significance 0.531, $p < 0.01$ and Corporate Social Responsibility to positive relationship with Corporate image to medium at the statistical significance 0.423, $p < 0.01$ 2) Strategic Leadership ViSTA have direct effect to Corporate image in higher at the statistical significance ($SL \rightarrow IM$, $\gamma = 0.436$, $p < 0.01$) and Corporate Social Responsibility have effect to Corporate image in higher at the statistical significance ($CSR \rightarrow IM$, $\beta = 0.154$, $p < 0.01$) indicated Corporate image can predict were to Corporate Social Responsibility overview in very high at the statistical significance. 3) Strategic Leadership ViSTA have effect to Corporate Social Responsibility in higher at the statistical significance ($TF \rightarrow COM$, $\gamma = 0.618$, $p < 0.01$) and were to proportion of variability can be explain and predict 38.20 percent of variability in Corporate Social Responsibility can be explain and predict by Strategic Leadership ViSTA in higher level. 4) Strategic Leadership ViSTA have indirect effect to Corporate image to Corporate Social Responsibility 0.095 in lower level at the statistical significance ($SL \rightarrow CSR \rightarrow IM$, $\gamma\beta(0.436 \times 0.154) = 0.095$, $p < 0.05$) and 29.70 percent of variability in Corporate image can be explain and predict by The Strategic Leadership ViSTA can accept Hypothesis at the statistical significance.

Keywords: The Strategic Leadership ViSTA ; Corporate Social Responsibility ; Corporate image

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยมิได้หวังเพียงผลกำไรเท่านั้น แต่ยังตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้แสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์และนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านรูปแบบรายการต่างๆ ของบริษัท โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อสังคม โดยการสร้างสรรค์รายการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือสังคม ซึ่งรูปแบบรายการเป็นการสนับสนุน และ

ส่งเสริมความสามารถทางด้านดนตรีลูกทุ่งไทยของเยาวชน และประชาชนทั่วประเทศ รวมไปถึง การส่งเสริมอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเป็นการผลิตรายการที่มุ่งเน้นให้ ชุมชน และสังคมได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของ ศิลปวัฒนธรรมไทยในแขนงต่างๆ ที่ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญ ของการเป็นคนไทย

อย่างไรก็ตาม ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) นั้นจึงมีความสำคัญ และมีความน่าสนใจที่จะศึกษา ด้านอิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อมของภาวะผู้นำเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและเป็นแนวทางในการปรับปรุงในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงเป็นที่มาของการทำงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร (โดยผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม) และศึกษาอิทธิพลทางตรงของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

2. ทราบถึงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร (โดยผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม) และศึกษาอิทธิพลทางตรงของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดของผู้นำเชิงกลยุทธ์ตามตัวแบบ VISTA ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องนำพาองค์กรให้อยู่รอด และจะต้องตอบคำถามที่ว่าองค์กรอยู่ไปเพื่ออะไร ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนของผู้จัดการให้แผนนั้นมีความสอดคล้องกับอนาคตที่องค์กรปรารถนาจะเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องออกแบบสถาปัตยกรรมสังคม (Social Architecture) ซึ่งจะเป็นรากฐานของการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ผู้จัดการจะต้องนำไปออกแบบให้สอดคล้องกับจิตวิญญาณขององค์กร ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ตาม หากมีความไว้วางใจแล้วผู้ตามจะมีความยินดี

ที่จะทำในสิ่งที่เขาได้ปรารถนาจะเกิดขึ้นและเป็นจริง จากวิสัยทัศน์ และสุดท้ายผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องสร้างแนวร่วม (Alignment) ให้เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2556)

แนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) แก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา โดยนอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจเดียวกันในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเนื้อหามาตรฐาน ISO 26000 ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 7 เรื่องหลัก (core subjects) ได้แก่ 1. การกำกับดูแลองค์กร 2. สิทธิมนุษยชน 3. การปฏิบัติด้านแรงงาน 4. สิ่งแวดล้อม 5. การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม 6. ประเด็นด้านผู้บริโภคและ 7. การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรมีสองด้าน คือ การเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์กรและการเน้นการรับรู้ของบุคลากรในองค์กร (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1944; Dutton & Dukerich 1999) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทศนคติและความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์กร (Moffitt, 1944) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

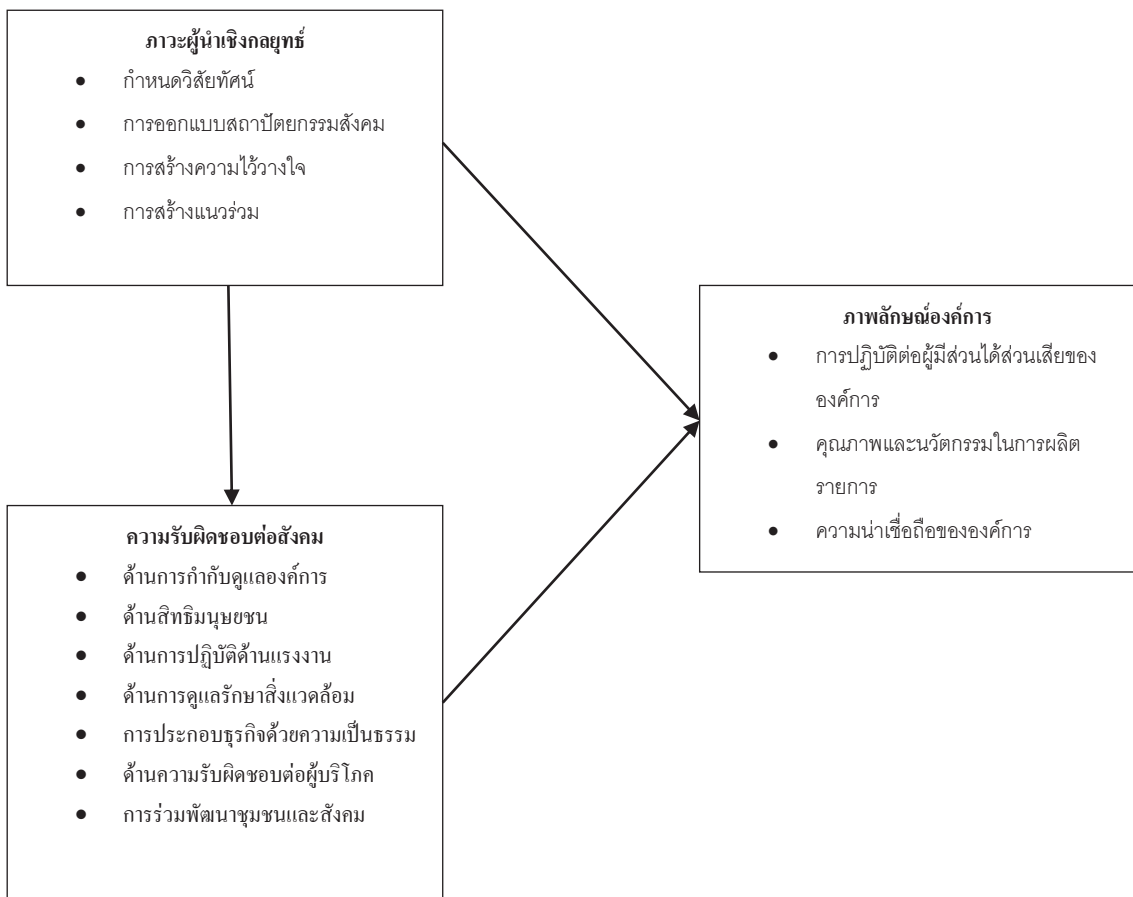
พงษ์เทพ จันทสุวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิภาพของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร: ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า แนวคิดภาวะผู้นำ แนวคิดวัฒนธรรมองค์กรและแนวคิดประสิทธิภาพองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าร้อยละ 82.10 ของค่าความแปรปรวนในแนวคิดประสิทธิภาพองค์กรสามารถถูกอธิบายและทำนายโดยแนวคิดภาวะผู้นำและแนวคิด

วัฒนธรรมองค์การ

Duarte (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำงานด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในทัศนคติของผู้จัดการ 5 คน ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมส่วนบุคคลของผู้จัดการมีบทบาทในการพัฒนาและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการคำนึงถึงหลักการทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมขององค์กร ค่านิยมส่วนบุคคล และพันธะผูกพันของพนักงานในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต้องอาศัยผู้นำเป็นสำคัญ

Chuan (2012) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม: โอกาสของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กรได้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาวะผู้นำโดยใช้ทฤษฎีของ Carroll เนื่องจากใช้อย่างกว้างขวาง และสามารถอธิบายโครงสร้างได้ โดยที่นี้อาศัยตัวแปรพฤติกรรมส่วนตัว และ ผลการดำเนินงานที่ออกมาขององค์กร โดยการสุ่มตัวอย่างในโรงงานในประเทศได้หวั่น โดยส่งแบบสอบถามแก่พนักงานและผู้จัดการที่มีประสบการณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม และวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่า การแทรกแซงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาวะผู้นำมีอิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญ ต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลและผลลัพธ์ขององค์กรโดยแสดงให้เห็นการปรับปรุงองค์กรแบบองค์รวม การค้นพบดังกล่าวบ่งชี้ถึงโอกาสการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กร



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม

การเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Taro Yamane มาใช้ในการวิเคราะห์ หาจำนวนของกลุ่มให้สอดคล้องกับการใช้สถิติใช้พนักงานบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) จำนวน 450 คน และจำนวนแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ขั้นสุดท้าย มี 420 ชุดข้อมูล โดยมีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 80 โดย

เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดของการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยจำแนกแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของพนักงานบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 3 ตอน จำนวน 77 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาจากแนวคิดของ VISTA and POLE (ทิพพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2556) จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวคือ วิสัยทัศน์ การออกแบบสถาปัตยกรรม

สังคม การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างแนวร่วม จำนวน 37 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้หนังสือมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม โดยมุ่งศึกษาเฉพาะ ISO 26000 ซึ่งผู้วิจัยนำตัวแปร 7 ตัวแปร มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้ 1. ด้านการกำกับดูแลขององค์กร 2. ด้านสิทธิมนุษยชน 3. ด้านการปฏิบัติด้านแรงงาน 4. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 5. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 6. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 7. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นแบบสอบถามที่ศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรศึกษาเฉพาะ Dutton, Dukerich, & HarQuail, 1994 : Moffitt, 1994 : Cheney & Vibbert, 1987 โดยผู้วิจัยนำตัวแปร 3 ตัวแปร มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้ 1. การปฏิบัติของ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 2. คุณภาพและนวัตกรรม บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 3. ความน่าเชื่อถือของ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 15 ข้อ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Item-objective congruence: IOC) วิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถามกับที่ปรึกษาปริญญาโทแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) ให้เหมาะสมกับนิยามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่า IOC เพื่อพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่เหมาะสม (สุวิมล ติรภานันท์, 2554) โดยผลการพิจารณาพบว่า ด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า IOC 0.67 – 1.00 ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อดำเนินการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ด้วยการวัดความคงที่ภายใน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค เนื่องจากเป็นวิธีการหาความเชื่อมั่นที่เหมาะสมสำหรับเครื่องมือที่มีสร้างให้คะแนนแบบจัดอันดับหรือมาตราส่วนประมาณค่า โดย Kline (2011) ได้กำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมไว้ที่ 0.70 ถือว่าอยู่ในระดับพอใช้ ค่า 0.80 ถือว่าอยู่ระดับดี และมากกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับดีมาก ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เวิร์คพอยท์

เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้การวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เส้นทาง ด้วยเทคนิคการใช้หลักการค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ด้วยโปรแกรม LisRel (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 183) ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณาว่า ถ้า t values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ $= 0.01$ ($p < 0.01$) ในขณะที่ t values > 1.960 แต่ < 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ $= 0.05$ ($p < 0.05$)

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	M	SD	SL_VI	SL_SA	SL_TR	SL_AL	CSR_GOV	CSR_HUM	CSR_LB	CSR_ENV	CSR_FR	CSR_CSM	CSR_COM	IM_CI	IM_SI	IM_OC
SL_VI	4.15	0.34	1													
SL_SA	4.14	0.34	.755**	1												
SL_TR	4.16	0.34	.815**	.783**	1											
SL_AL	4.03	0.48	.770**	.515**	.692**	1										
CSR_GOV	4.00	0.51	.506**	.325**	.479**	.573**	1									
CSR_HUM	4.02	0.67	.334**	.376**	.354**	.215**	.479**	1								
CSR_LB	4.22	0.56	.587**	.589**	.564**	.615**	.565**	.497**	1							
CSR_ENV	4.43	0.57	.353**	.358**	.329**	.238**	.242**	.186**	.325**	1						
CSR_FR	4.37	0.55	.353**	.359**	.348**	.256**	.274**	.233**	.338**	.834**	1					
CSR_CSM	4.34	0.57	.357**	.403**	.361**	.194**	.213**	.175**	.312**	.728**	.760**	1				
CSR_COM	4.26	0.64	.297**	.265**	.302**	.190**	.177**	.135**	.177**	.320**	.322**	.302**	1			
IM_CI	4.20	0.55	.314**	.336**	.318**	.243**	.227**	.191**	.341**	.258**	.250**	.231**	.215**	1		
IM_SI	4.50	0.58	.477**	.474**	.477**	.362**	.181**	.186**	.402**	.250**	.186**	.211**	.287**	.649**	1	
IM_OC	4.50	0.54	.590**	.507**	.530**	.524**	.356**	.224**	.486**	.283**	.259**	.185**	.216**	.713**	.816**	1

หมายเหตุ N = 420 ; ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 2 ค่าสหสัมพันธ์

	SL	CSR	IM
SL	1.000		
CSR	0.618**	1.000	
IM	0.531**	0.423**	1.000

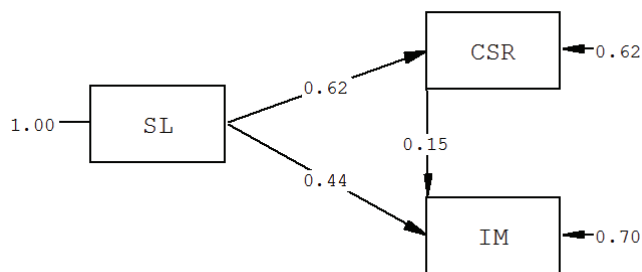
ตาราง 2 ค่าสหสัมพันธ์อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่นำมา

ทดสอบซึ่งพบว่าแนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ VISTA (SL) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Phi = 0.618$, $p < 0.01$), แนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ VISTA (SL) มีความสัมพันธ์ในระดับ

สูงกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (IM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.531, p < 0.01$) และ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับ แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (IM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.423, p < 0.01$) ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ไว้ว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (IM) หรือไม่ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงดังภาพ 2



ภาพ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) ในภาพรวม

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม

ETA	KSI → ETA	ETA → ETA	γ	β	R^2
IM ¹	SL → IM		0.436**		
		CSR → IM		0.154**	0.297
CSR ²	SL → CSR		0.618**		0.382

หมายเหตุ: ** = $p < 0.01$ ¹ และ ² คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล จากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อดูอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และ ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ของพนักงานบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งอิทธิพลปัจจัยด้านของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ทั้งทางตรงและโดยอ้อมผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ในระดับใดเป็นการสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ระหว่างแนวคิดปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร

ETA	KSI → ETA	ETA → ETA	DE	IE	TE	R ²
IM ¹	SL → IM		0.436**	0.095**	0.531**	
		CSR → IM	0.154**		0.154**	0.297
CSR ²	SL → CSR		0.618**		0.618**	0.382

หมายเหตุ ** = $p < 0.01$ ¹ และ ² คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพที่ 4.2 กับตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SL \rightarrow IM, \gamma = 0.436, p < 0.01$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างตามแผนภาพที่ 4.5 กับตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CSR \rightarrow IM, \beta = 0.154, p < 0.01$) แสดงว่าภาพลักษณ์องค์กร (IM) สามารถทำนายได้ด้วยปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในภาพรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพที่ 4.2 กับตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($TF \rightarrow COM, \gamma = 0.618, p < 0.01$) และพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีค่าเท่ากับ 0.382 ($R^2 = 0.382$) ซึ่งหมายความว่า

ว่าร้อยละ 38.20 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) ได้ในระดับสูง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพที่ 4.2 กับตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) ทางอ้อม (IE) ผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เท่ากับ 0.095 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SL \rightarrow CSR \rightarrow IM, \gamma\beta(0.436 \times 0.154) = 0.095, p < 0.05$) และพบว่า สัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีค่าเท่ากับ 0.297 ($R^2 = 0.297$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 29.70 ของค่าความแปรปรวนในภาพลักษณ์องค์กร (IM) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์นั้น สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4

ทั้งนี้ เมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง 0.436 กับอิทธิพลทางอ้อม 0.095 จะได้เท่ากับ 0.531 แสดงให้เห็นว่า แม้ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีผลอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง แต่เมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จากที่แสดงมาทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ที่ว่า 1) ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ระหว่างปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานจำนวน 420 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 เพศชายจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 285 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.90 และระยะเวลาทำงานกับบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 1 ถึง 2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.70

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่นำมาทดสอบซึ่งพบว่าแนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ViSTA (SL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.618, p < 0.01$), แนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ViSTA (SL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (IM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.531, p < 0.01$) และ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (IM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.423, p < 0.01$) อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ViSTA (SL) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และภาพลักษณ์องค์กร (IM) ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันแสดงว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากการตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) ของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (IM) หรือไม่ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ของพนักงานบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งอิทธิพลปัจจัยด้านของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งทางตรงและโดยอ้อมผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่าปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SL \rightarrow IM, \gamma = 0.436, p < 0.01$) และเมื่อพิจารณาจากตารางค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม กับตารางค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ระหว่างแนวคิดปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรพบว่าปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SL \rightarrow IM, \gamma = 0.436, p < 0.01$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างตามแผนภาพที่ 4.5 กับตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CSR \rightarrow IM, \beta = 0.154, p < 0.01$) แสดงว่าภาพลักษณ์องค์กร (IM) สามารถทำนายได้ด้วยปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในภาพรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันแสดงว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากการตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการ

โครงสร้างพบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($TF \rightarrow COM$, $\gamma = 0.618$, $p < 0.01$) และพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีค่าเท่ากับ 0.382 ($R^2 = 0.382$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 38.20 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) ได้ในระดับสูง อันแสดงว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากการตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) ทางอ้อม (IE) ผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เท่ากับ 0.095 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SL \rightarrow CSR \rightarrow IM$, $\gamma\beta(0.436 \times 0.154) = 0.095$, $p < 0.05$) และพบว่า สัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีค่าเท่ากับ 0.297 ($R^2 = 0.297$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 29.70 ของค่าความแปรปรวนในภาพลักษณ์องค์กร (IM) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์นั้น สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4

เมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง 0.436 กับอิทธิพลทางอ้อม 0.095 จะได้เท่ากับ 0.531 แสดงให้เห็นว่า แม้ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีผลอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง แต่เมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SL) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่า 1) ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์

องค์กรโดยอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

บทบาทของผู้บริหารที่รับผิดชอบต่อสังคม ควรประกอบด้วย ความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนพร้อมกับมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของเป็นพื้นฐานอย่างเข้มแข็งที่สะท้อนถึงมาตรฐานทางศีลธรรม วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้บริหารที่ทำให้สมาชิกในองค์กรได้มองเห็นทิศทาง เกิดค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อองค์กรและต่อสังคมของผู้ตาม อันสะท้อนให้เห็นถึงนโยบาย การส่งเสริมงบประมาณหรือเงินสนับสนุน การจัดตั้งแผนกที่ดูแลกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้บริหารควรให้ความร่วมมือกับกิจกรรมเพื่อผสมผสานองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ และควรมีการใส่ใจในสังคมเพื่อให้สามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับองค์กรอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพและนวัตกรรมในการผลิตรายการ กับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นอีกที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนดของภาครัฐ ผู้นำชุมชน สภาวะเศรษฐกิจ ทักษะคิด กระบวนการสื่อสาร การประสานงาน การจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จิตวิญญาณในการทำงาน คุณลักษณะผู้บริหาร พฤติกรรมของผู้นำ เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้

ควรมีการพัฒนาเครื่องมือการวัดตามแนวคิดและหลักทฤษฎีเป็นหลัก เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป และอาจมีการนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และพัฒนาเครื่องมือวัดด้านการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อาจมีการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านต่างๆ ว่ามีบทบาทรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนงานใดบ้าง เช่น ผู้บริหาร หัวหน้าส่วนงาน เป็นผู้รับผิดชอบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงแนวนโยบายจากผู้บริหารที่ชัดเจน ต่อการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของ
ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
องค์กร ของพนักงานบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์
จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มธุรกิจบันเทิงที่เกิดจากการพัฒนา
กำหนดนโยบายที่เป็นแนวคิดหลักขององค์กร รวมถึงตัว

บุคลากรที่เป็นพนักงานภายในองค์กรเองนั้นมีความคิดที่
หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้อาจไม่
สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมอื่นๆ
ที่มีบริบทแตกต่างกันทั้งนี้เพราะแต่ละบริบทย่อมมีองค์
ประกอบที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในมุมมองด้านภาวะ
ผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรผ่านตัวแทนพนักงานภายใน
องค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ธีรพร ทองชะโชค. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ธิงค์ บิย์อนด์ บุ๊คส์.
- _____ (2556). *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2556). *ภาวะผู้นำ: ทฤษฎี การวิจัย และแนวทางการสู่การพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

References

- Asree, S., M. Zain, and M. R. Razalli. (2009). *Influence of Leadership competency and organizational culture on responsiveness and performance of firms*. Emerald Group Publishing Limited, 500-516.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. NY: Wiley. A leading, readable text on structural modeling.
- Chuan, I. K. (2012). *Corporate Social Responsibility: The Opportunity of Strategic Organization Change*. Doctor of Philosophy in Organization Development, Benedictine University.
- Curran, P. J., S. G. West, and J. F. Finch. (1996). "The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factory analysis." *Psychological Methods* 1 (1): 16.
- Diamantopoulos, A. and J. A. Siguaw. (2000). *Introducing lisrel: A guide for the uninitiated (introducing statistical methods series)*. London: SAGE Publication, Inc.
- Duarte, F. (2010). "Working with corporate social responsibility in Brazilian companies: The role of manager' values in the maintenance of CSR cultures." *Journal of Business Ethics* 96(3): 1-14.
- Hooper, D., J. Coughlan and M. R. Mullen. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit." *Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1): 53-60.
- Phiphat Nonthanathon. (2010). Corporate social responsibility management: Creating sustainable competitive advantage (in Thai)
- _____ (2013). *Operational Leadership : LIFE Model*. Bangkok : Operational Socauil Enterprnice Leadership Center.
- Pisarn Pothongsangarn. (2012). Development of Corporate Social Responsibility Leadership Styles of Sugar Mill Industry Group (in Thai)
- Ratikorn Jongwisarn. (2016). *LEADERSHIP: Theories, Research, and Approaches to Development*: Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Teeraporn Tongkachok. (2013). The Factors Influencing Corporate Social Responsibility of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand (in Thai)