

อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

Influences of Strategic Leadership and Corporate Social Responsibility on Corporate Image King Power International Company Limited

กีรติ สืบสาย¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²
Kerati Suebsai¹ and Phiphat Nonthanathorn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์การของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และมีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.544 – 0.797 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ร้อยละ 74.10 และยังพบว่าทั้งภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ โดยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายรวมกันร้อยละ 86.4

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์การ

¹ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

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

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the structural relationship between Strategic Leadership Corporate Social Responsibility and Corporate Image of King Power International Company Limited 2) to study direct and indirect effects of Strategic Leadership on Corporate image of King Power International Company Limited 3) to study direct effects of Corporate Social Responsibility on Corporate image of King Power International Company Limited. Sample was employees of King Power International Company Limited. 4) to study direct effect of Strategic Leadership on Corporate Social Responsibility of King Power International Company Limited. Simple random sampling was applied, and completely sample size was 400.

The results found that correlation coefficient among observable variables were 0.544- 0.797 and had a significant level at every variable. From structural equation modeling found that strategic leadership had influence on corporate social responsibility with significantly and the variance predicted strategic leadership with 74.10 percent. Moreover, strategic leadership and corporate social responsibility had influence on corporate image with significantly and finally strategic leadership had indirect effect via corporate social responsibility with significantly and variance predicted by strategic leadership and corporate social responsibility at 86.4 percent.

Key words: The Strategic Leadership ViSTA ; Corporate Social Responsibility ; Corporate image.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ดำเนินธุรกิจค้าปลีกปลอดอากร หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ “ดิฟตี้ฟรี” ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประสิทธิภาพจากการดำเนินธุรกิจ การทำงานอย่างมืออาชีพ และประกอบกับทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ทำให้บริษัทมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มค้าปลีก ทั้งกลุ่มห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าปลอดภาษีจับมือกันเคลื่อนไหวเรียกร้องให้ภาครัฐปฏิรูปธุรกิจดิฟตี้ฟรีเหมือนในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ เวียดนาม สปป.ลาว หรือ ตุบิ ที่ประกาศเปิดเมืองท่าปลอดภาษี รวมถึงมีการยื่นข้อเสนอให้ภาครัฐเร่งผลักดัน “Shopping Tourism” หรือนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งอย่างจริงจัง เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเฉพาะการเปิดเสรีร้านค้าปลอดภาษี เพิ่มจำนวนร้านค้าปลอดภาษีในเมืองมากขึ้น และผลักดันนโยบาย Duty Free City เพื่อให้ประเทศไทยเป็นช้อปปิ้งเดสทินเนชันของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ภาครัฐได้มีนโยบายผลักดันให้ธุรกิจดิฟตี้ฟรีเกิดการ

แข่งขันอย่างเสรีมากขึ้น จากอดีตที่ให้สัมปทานแก่ผู้ที่ประมูลได้เพียงรายเดียวเท่านั้น ส่งผลให้ธุรกิจนี้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้คิงเพาเวอร์ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กร และเตรียมพร้อมสำหรับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการขยายสาขาร้านค้าปลีกปลอดภาษีในเมืองเพื่อให้ครอบคลุมเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเศรษฐกิจของจีนที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมักนิยมมาท่องเที่ยว รวมถึงมีการสร้างแบรนด์คิงเพาเวอร์ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลมากยิ่งขึ้น ด้วยการซื้อสโมสรฟุตบอล Leicester City และได้ประสบความสำเร็จเมื่อสโมสร Leicester City ได้แชมป์พรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ ในปีการแข่งขัน 2558-2559 ทำให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก นอกจากนี้ คิงเพาเวอร์ยังได้ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจสายการบิน เข้าซื้อหุ้นไทยแอร์เอเชียซึ่งเป็นการลงทุนในระยะยาว ซึ่งคิงเพาเวอร์สามารถที่จะใช้ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญจากการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

มาต่อ ยอด และส่งเสริมซึ่งกันและกันกับธุรกิจของไทยแอร์ เอเชีย เพื่อให้องค์การเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

บริษัทดำเนินธุรกิจโดยมิได้หวังเพียงผลกำไรเท่านั้น แต่ยังตระหนักถึงความสำคัญในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้แสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์และนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผ่านทางมูลนิธิ คิงเพาเวอร์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการศึกษา การสาธารณสุข รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรอื่นในการดำเนินกิจการด้านสาธารณสุขประโยชน์ต่างๆ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย คือการแสดงหุ่นละครเล็ก ซึ่งหาได้ยากจากคณะอักษรารุ่นละครเล็ก โดยมุ่งเน้นให้ชุมชน และสังคมได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมไทย รวมถึงการก่อตั้งสมาคมซีม่าโพลีแห่งประเทศไทยขึ้นเพื่อสนับสนุนกีฬาซีม่าโพลีให้แพร่หลายทั้งเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้มีหรือส่งตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาซีม่าโพลีทั้งในและต่างประเทศรวมถึงดำเนินการเกี่ยวกับกีฬาซีม่าโพลีในนามของประเทศไทย

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำ

เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การวางแผน และกำหนดนโยบาย การดำเนินงานในการส่งเสริม สนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ตามตัวแบบ VISTA จากแนวคิดของพิพัฒนา นนทนาธรรม (2556) เนื่องจากโลกปัจจุบันนี้ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เป็นหลักสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและตามด้วยการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และนิเวศน์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่ทำให้แนวคิดของผู้จัดการไม่สามารถจะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จับต้นชนปลายไม่ถูก ไม่สามารถที่จะหาสาเหตุที่แท้จริงได้ หรือมีสาเหตุต่างๆ มากมายเกี่ยวพันกันไปหมด การจะนำพาองค์กรให้อยู่รอดได้ในยุคปัจจุบันจะต้องมีการเติมเต็มด้วยแนวคิดของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ตามตัวแบบ VISTA แนวคิดของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ข้างต้น เราสามารถกำหนดหน้าที่ของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ได้เป็น 4 ประการคือการกำหนดวิสัยทัศน์ การออกแบบสถาปัตยกรรมสังคม การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างแนวร่วม (Vision, Social Architecture, Trust และ Alignment: VISTA) ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนของผู้จัดการให้แผนนั้นมีความสอดคล้องกับอนาคตที่องค์กรปรารถนา และสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์นี้ให้กับผู้ตามให้มีความเข้าใจ เห็นภาพและเกิดแรงบันดาลใจ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องเป็นสถาปนิกสังคม ซึ่งจะเป็กรากฐานของการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ผู้จัดการจะต้องนำไปออกแบบให้สอดคล้องกับจิตวิญญาณขององค์กร รวมทั้งจะต้องเป็นผู้ที่สามารถออกแบบองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมได้ เนื่องจากองค์การเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและอยู่ท่ามกลางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องออกแบบวัฒนธรรมองค์การให้มีสำนึกต่อสังคม ผู้นำเชิงกลยุทธ์ยังจะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้ตาม หากมีความไว้วางใจแล้วผู้ตามจะมีความยินดีที่จะทำในสิ่งที่เขาได้ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นและเป็นจริงจากวิสัยทัศน์ และสุดท้ายผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องสร้างแนวร่วมให้เกิดความสอดคล้องของบุคคลและระบบทั้งภายในและภายนอกองค์การ

แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) แก่องค์การทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา โดยนอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจเดียวกันในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเนื้อหามาตรฐาน ISO 26000 ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 7 เรื่องหลัก (core subjects) ได้แก่ 1. การกำกับดูแลองค์กร 2. สิทธิมนุษยชน 3. การปฏิบัติด้านแรงงาน 4. สิ่งแวดล้อม 5. การปฏิบัติด้านแรงงานอย่างเป็นธรรม 6. ประเด็นด้านผู้บริโภค และ 7. การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรมีสองด้าน คือ การเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์กรและการเน้นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dutton & Dukerich, 1991) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทัศนคติ ความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์การ (Moffitt, 1994) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์การกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์การได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987)

ในด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น พงษ์เทพ จันทสุวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ กับประสิทธิภาพของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร: ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า แนวคิดภาวะผู้นำ แนวคิดวัฒนธรรมองค์การและแนวคิดประสิทธิภาพองค์การมีความ

สัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าร้อยละ 82.10 ของค่าความแปรปรวนในแนวคิดประสิทธิภาพองค์การสามารถถูกอธิบายและทำนายโดยแนวคิดภาวะผู้นำและแนวคิดวัฒนธรรมองค์การ

พิพัฒน์ นนทนาธรรม. (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.224, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($IE = 0.450, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 66.0 ($R^2 = 0.660$) ในระดับ สูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 2.224 และทางอ้อม 0.450 รวมเป็น 0.674 ซึ่งหมายความว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ

โกศล น่วมบาง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ โดยผู้ใช้รถจักรยานยนต์รับรู้ด้านคุณสมบัติมากที่สุด และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญจวรรณ วิงวอน (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริการมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าความสัมพันธ์ สุดท้ายภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ โดยที่ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยภาวะ

ผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership: LD) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CS) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image: IM) ตัวแปรภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision: LD_VIS) การออกแบบสถาปัตยกรรมสังคม (Social Architecture: LD_SOC) การสร้างความไว้วางใจ (Trust: LD_TRU) และการสร้างแนวร่วม (Alignment: LD_ALI) ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance: CS_GOV) ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights: CS_HR) การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices: CS_LP) ด้านสิ่งแวดล้อม (The Environment: CS_ENV) การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practices: CS_FAIR) ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues: CS_CUS) และการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน (Community involvement and development: CS_PAR) ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organizational practice to stakeholder: IM_TRE) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (Service quality and innovation: IM_QUA)

และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organizational credibility: IM_REL)

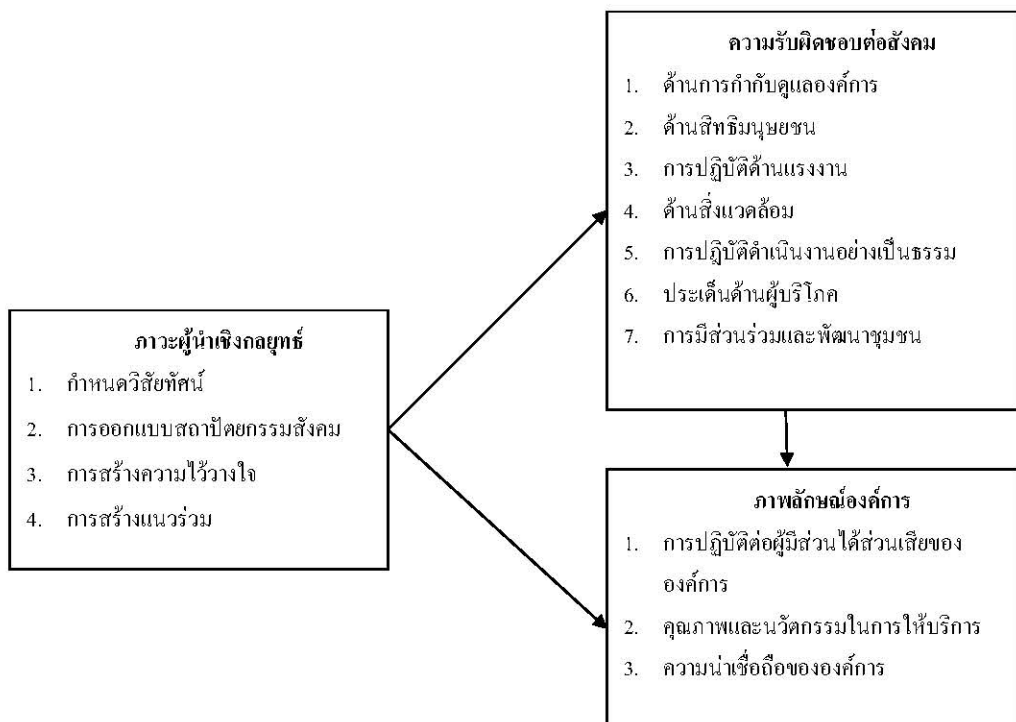
สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งทางตรง และทางอ้อม ผ่านปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานบริษัท คิง เพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 400 ชุด และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบาค ได้ 0.98 และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ได้ 0.92 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ขององค์กร 0.97 และภาพลักษณ์ขององค์กร 0.82 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (composite reliability) ของตัวแบบมาตรวัดพบว่า ตัวแบบมาตรวัดของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (LD) ตัวแบบมาตรวัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ขององค์กร (CS) และตัวแบบมาตรวัดของภาพลักษณ์องค์กร (IM) มีค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าและมีค่า AVE (p_v) เท่ากับ 0.72, 0.75 และ 0.74 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทาง

โครงสร้าง (p_c) เท่ากับ 0.91, 0.95 และ 0.90 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI (ϕ) และตัวแบบสมการโครงสร้างดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้ χ^2 (p value) คือ $.01 \leq p \leq .05$; $\chi^2/df \leq 5.0$; RMSEA ≤ 0.10 ; 90% CI for RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; CFI ≥ 0.90 ; และ NNFI(TFI) ≥ 0.90 (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008)

สำหรับตีความความเข้มข้นเชิงของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน 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 R² มีอำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.01-0.12, 0.13-0.25, 0.26-0.48 และ 0.49+ ตามลำดับ (Leech, Barrett and Morgan, 2005)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | |
|---------|---------------------------------------|---------------------|-------|
| CS | ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 | | |
| CS_GOV | การกำกับดูแลองค์กร | 3.46 | 0.721 |
| CS_HR | ด้านสิทธิมนุษยชน | 3.48 | 0.769 |
| CS_LP | การปฏิบัติด้านแรงงาน | 3.63 | 0.820 |
| CS_ENV | ด้านสิ่งแวดล้อม | 3.54 | 0.722 |
| CS_FAIR | การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม | 3.55 | 0.754 |
| CS_CUS | ประเด็นด้านผู้บริโภค | 3.59 | 0.734 |
| CS_PAR | การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน | 3.59 | 0.739 |
| IM | แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร | | |
| IM_TRE | ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | 3.42 | 0.800 |
| IM_QUA | ด้านคุณภาพและนวัตกรรม | 3.72 | 0.776 |
| IM_REL | ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร | 3.75 | 0.770 |
| LD | แนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ | | |
| LD_VIS | ด้านวิสัยทัศน์ (LD_VIS) | 3.62 | 0.807 |
| LD_SOC | ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมสังคม | 3.62 | 0.765 |
| LD_TRU | ด้านการสร้างความไว้วางใจ | 3.42 | 0.725 |
| LD_ALI | ด้านการสร้างแนวร่วม | 3.40 | 0.854 |

หมายเหตุ ระดับต่ำ = 1.000 – 2.33 ระดับปานกลาง = 2.34- 3.67 และระดับสูง = 3.68 – 5.000

ระดับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (LD) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ขององค์กร (CS) และระดับภาพลักษณ์ขององค์กร (IM) ตามตาราง 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40 -3.75 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง ถึงระดับสูง

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตาราง 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.564-0.841 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (LD) กับความรับผิดชอบต่อ

สังคม (CS) มีค่าระหว่าง 0.579-0.746 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CS) กับภาพลักษณ์องค์กร (IM) มีค่าระหว่าง 0.636-0.785 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (LD) กับภาพลักษณ์ขององค์กร (IM) มีค่าระหว่าง 0.544-0.724 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

| | LD_VIS | LD_SOC | LD_TRU | LD_ALI | CS_GOV | CS_HR | CS_LP | CS_ENV | CS_FAIR | CS_CUS | CS_PAR | IM_TRE | IM_QUA | IM_REL |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| LD_VIS | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| LD_SOC | .750** | 1 | | | | | | | | | | | | |
| LD_TRU | .620** | .751** | 1 | | | | | | | | | | | |
| LD_ALI | .630** | .757** | .772** | 1 | | | | | | | | | | |
| CS_GOV | .616** | .725** | .642** | .746** | 1 | | | | | | | | | |
| CS_HR | .609** | .727** | .634** | .733** | .841** | 1 | | | | | | | | |
| CS_LP | .614** | .718** | .576** | .693** | .782** | .805** | 1 | | | | | | | |
| CS_ENV | .584** | .698** | .615** | .663** | .764** | .749** | .757** | 1 | | | | | | |
| CS_FAIR | .569** | .700** | .635** | .676** | .762** | .793** | .795** | .792** | 1 | | | | | |
| CS_CUS | .602** | .653** | .580** | .671** | .722** | .725** | .767** | .707** | .797** | 1 | | | | |
| CS_PAR | .579** | .665** | .587** | .647** | .673** | .671** | .718** | .743** | .788** | .800** | 1 | | | |
| IM_TRE | .597** | .694** | .697** | .712** | .707** | .674** | .658** | .697** | .696** | .660** | .719** | 1 | | |
| IM_QUA | .656** | .724** | .588** | .711** | .726** | .722** | .785** | .677** | .756** | .771** | .763** | .736** | 1 | |
| IM_REL | .585** | .657** | .544** | .619** | .647** | .657** | .689** | .636** | .744** | .708** | .716** | .636** | .814** | 1 |

หมายเหตุ: N = 400 ; *p < 0.05 ; **p < 0.01

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

| ตัวแปร | LD | CS | IM |
|--------------------------|---------|---------|-------|
| LD ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ | 1.000 | | |
| CS ความรับผิดชอบต่อสังคม | 0.861** | 1.000 | |
| IM ภาพลักษณ์ขององค์กร | 0.872** | 0.914** | 1.000 |

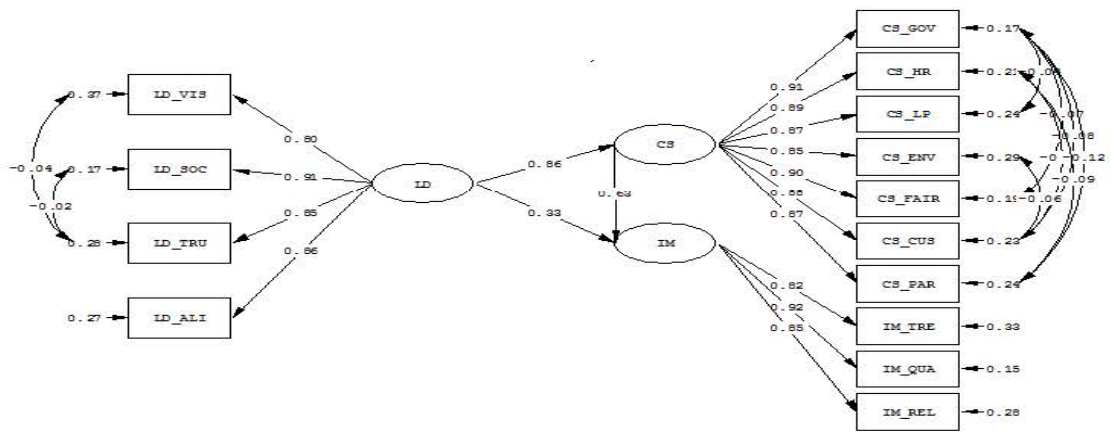
หมายเหตุ: N = 400 ; *p < 0.05 ; **p < 0.01

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (LD) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CS) และภาพลักษณ์ขององค์กร (IM) ตามตาราง 3 แสดงว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (LD) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (φ) = 0.861, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์ขององค์กร (IM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (φ) = 0.872, $p < 0.01$) ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์ขององค์กร

(IM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (φ) = 0.914, $p < 0.01$)

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร ตามภาพ 2 และตาราง 4 พบว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (LD) มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CS) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.861, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ร้อยละ 74.10 ($R^2 = 0.741$) ในระดับสูงมาก



ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กร

ตาราง 4 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

| ETA | KSI → ETA | ETA → ETA | DE | IE | TE | R ² |
|-----------------|-----------|-----------|---------|---------|---------|----------------|
| IM ¹ | LD → IM | | 0.332** | 0.540** | 0.872** | |
| | | CS → IM | 0.629** | | 0.629** | 0.864 |
| CS ² | LD → CS | | 0.861** | | 0.861** | 0.741 |

Goodness of Fit Statistics

$\chi^2 = 245.48$; $df = 60$; $\chi^2 / df = 4.09$; CFI = 0.989; NNFI = 0.983;

RMSEA = 0.088; 90% CI for RMSEA = 0.0767

หมายเหตุ: N = 400 ; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (LD) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (IM) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE=0.332$, $p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CS) อย่างมีนัยสำคัญ ($IE=0.540$, $p < 0.01$) และยังมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ร้อยละ 86.4 ($R^2 = 0.864$) ในระดับสูงมากและเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.332 และทางอ้อม 0.540 รวมเป็น 0.872 ซึ่งหมายความว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (IM) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE=0.629$, $p < 0.01$) ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงร้อยละ 86.4 และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 74.1 การอธิบายความแปรปรวนทั้งสองกรณีนี้ถือว่ามีอำนาจในการอธิบายได้สูงมาก

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีน้ำหนักขององค์ประกอบที่เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับคือการกำหนดวิสัยทัศน์ การออกแบบสถาปัตยกรรมสังคม การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างแนวร่วม ส่วนน้ำหนักขององค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ การปฏิบัติด้านแรงงาน ประเด็นด้านผู้บริโภค การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิมนุษยชน และการกำกับดูแลองค์กร ตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์องค์กรนั้นองค์ประกอบแรกคือความน่าเชื่อถือขององค์กรมีน้ำหนัก

มากที่สุด ตามด้วยคุณภาพและนวัตกรรม และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน และจะต้องออกแบบสถาปัตยกรรมสังคมขององค์กร ซึ่งจะเป็นรากฐานของการกำหนดโครงสร้างองค์กร รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจให้เกิดกับผู้ตาม และการสร้างแนวร่วมให้เกิดความสอดคล้องของบุคคลและระบบทั้งภายในและภายนอกองค์กร องค์กรเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและอยู่ท่ามกลางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องออกแบบวัฒนธรรมองค์กรให้มีสำนึกต่อสังคมโดยเฉพาะการปฏิบัติด้านแรงงาน ซึ่งบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบต่างๆ อย่างเคร่งครัด เพราะเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และจะส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์กรในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพและนวัตกรรม และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการปฏิบัติด้านแรงงานนั้นทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้หรือตีความภาพลักษณ์ของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ไปในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรพบว่าในภาพรวมมีระดับที่สูงมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ตามปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ก็ยังมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับสูงรองลงมา ดังนั้น แนวทางหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ย่อมสะท้อนภาพขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามี มากน้อยเพียงใด ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของบริษัท คิงเพาเวอร์อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ควรใช้ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ควบคู่กับการดำเนินงานโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายความว่า

การบริหารและดำเนินงานนอกจากจะคำนึงถึงมุมมองด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีการกำหนดเป้าหมายที่ท้าทายขององค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายระดับองค์กรได้ การกำหนดโครงสร้างขององค์กรที่แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง การบริหารงานที่มีการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานสามารถเชื่อมโยงวิสัยทัศน์และค่านิยมหลักขององค์กรกับการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทเคเพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จะต้องมีการดำเนินงานและบริหารงานโดยคำนึงถึงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วย ซึ่งประกอบด้วย การกำกับดูแลองค์กร มีการทบทวนและประเมินผลกระทบจากการกำกับดูแลกิจการสม่ำเสมอ ด้านสิทธิมนุษยชน มีการปฏิบัติต่อกลุ่มที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น สตรี เด็ก ผู้พิการ เป็นต้น รวมถึง การให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคลตามสิทธิมนุษยชน และเสรีภาพขั้นพื้นฐาน ส่วนด้านการปฏิบัติด้านแรงงาน บริษัท ไม่เลือกปฏิบัติในกระบวนการรับจ้างงาน โดยไม่กีดกันคนต่างชาติ สีผิว เพศ อายุ และแรงงานอพยพ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และปฏิบัติตามเงื่อนไขในการทำงานเป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องมาตรฐานแรงงานสากลที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จะส่งผลต่อผลภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งอาจนำรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้วิจัยศึกษาไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาซ้ำในกลุ่มประชากรเดิม ในช่วงระยะเวลาประมาณ 3-5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นการศึกษาแบบ Longitudinal Design ซึ่งจะมีตัวแปรด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง ของตัวแบบตามแนวทางที่ผู้วิจัยศึกษา ผ่านกาลเวลา และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยตัวแปรอื่นอีกที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนดของภาครัฐ ผู้นำชุมชน สภาวะเศรษฐกิจ ทัศนคติกระบวนการสื่อสาร การประสานงาน การจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จิตวิญญาณในการทำงาน คุณลักษณะผู้บริหาร พฤติกรรมของผู้นำ เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้

เอกสารอ้างอิง

- โกศล น่วมบาง และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร สมาคมนักวิจัย* ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2559.
- บุญทวารธน์ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิด วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *วารสาร สมาคมนักวิจัย* ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2559.
- พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. (2554). *ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลองค์กรของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร : ตัวแบบสมการโครงสร้าง* วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ องค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสาร สมาคมนักวิจัย* ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2558.
- _____ (2556). *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.

References

- Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1 (2), 130-49.
- Bentler, P.M. and Bonnet, D.C. (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures," *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- Chandasuwan, Pongthep. (2011). *Leadership, Organizational Culture and Organizational Effectiveness of The Schools Managed by Bangkok Metropolitan Administration: Structural Equation Modeling*. Thesis Doctor of Philosophy, Faculty of Social and Environmental Management. NIDA. (in Thai).
- 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., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Garson, G. D. (2009). Structural Equation Modeling. *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*. Retrieved August 13, 2009 from <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 – 60. Available online at www.ejbrm.com

- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55. MacCallum, R.C., Browne, M.W., & Sugawara, H., M. (1996). Power.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. 2005. *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of 'public' and 'image' into a new theory. *Public Relations Review*, 20(2), 159-170.
- Nonthanathon, Phiphat. (2015). Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing to Corporate Image of Suvarnabhumi Airport. *Journal of Researcher Association*, 20(2), May. (in Thai).
- _____ (2013). Operational Leadership : *LIFE Model*. Bangkok: Operational Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- Numbang, K., & Pasunon, P. (2016). Factors of Brand Image Perception to Brand Values of Motorcycle in Bangkok Metropolitan. *Journal of Researcher Association*, 21(2), May. (in Thai).
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74. Available online at www.mpr-online.de
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
- Wingwon, B., Meksuwan, A., & Wingworn, B. (2016). Effect of Stores Image, Relationship Value, Service Behavior and Repurchasing toward Customer Loyalty in Traditional Retail Stores. *Journal of Researcher Association*, 21(2), May. (in Thai).