

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท

Influences of Socially Responsible Leadership and Service Quality on Corporate Image of Anantara Riverside Bangkok Resort

โอภาส วิริยะสกุลธรรม¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²
Opas Viriyasakultorn¹ and Phiphat Nonthanathorn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อคุณภาพการบริการ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการ และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ระหว่าง 0.423 - 0.632 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง 2. ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SRLD→SQT, $\gamma = 0.58, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 68 3. ปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SRLD→IMG, $\gamma = 0.65, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.20 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SRLD→SQT→IMG, $\gamma\beta = 0.20, p < 0.01$) มีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 80 และ 4) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SQT→IMG, $\beta = 0.36, p < 0.05$) และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $X^2 / df = 0.941$, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, RMSEA = 0.00 และ 90% CI for RMSEA = 0.00

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์การ

¹ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

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

Abstract

The purposes of this research were 1) to study of structural relationship between socially responsible leadership service quality and corporate image of Anantara Riverside Bangkok Resort 2) to study the influence of socially responsible leadership on service quality 3) to study the influence of socially responsible leadership on corporate image both direct and indirect via service quality and 4) to study the influence of service quality on corporate image of Anantara Riverside Bangkok Resort. The Samples were 300 employees.

The research results found that 1) correlation coefficient among observable variables were 0.423 - 0.632 and every variable had a significant level, 2) socially responsible leadership had direct effect to service quality in higher at the statistical significance (SRLD→SQT, $\gamma = 0.58, p < 0.01$) and variance predicted by socially responsible leadership with 68 percent, 3) socially responsible leadership had directly effect to corporate image in higher at the statistical significance (SRLD→IMG, $\gamma = 0.65, p < 0.01$) and had indirect effect via service quality in lower at the statistical significance (SRLD→SQT→IMG, $\gamma\beta = 0.20, p < 0.01$) and variance predicted by socially responsible leadership with 80 percent, and 4) service quality had effect to corporate image in middle level at the statistical significance (SQT→IMG, $\beta = 0.36, p < 0.05$). Fit indices of the model were $X^2 / df = 0.941$, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, RMSEA = 0.00 and 90% CI for RMSEA = 0.00.

Key words: Socially Responsible Leadership, Service Quality, Corporate Image

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยสาเหตุจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย รวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทย อีกทั้งรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงยกระดับภาพลักษณ์ประเทศทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล รวมทั้งส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และสนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬาระดับชาติและระดับโลก โดยในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 35,381,210 คน เพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 8.77 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 1,824,042 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.66 และคาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 5.98 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2570 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดอาชีพการงานหลายแขนงและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบตราต่างประเทศที่มีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางและช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน โดยถือว่าการโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศอาเซียน

ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันการให้บริการค่อนข้างสูง มีอัตราการขยายการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สอดคล้องกับผู้ประกอบการโรงแรมแห่งที่มีการพัฒนาอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเต็ม

ที่ เพื่อรองรับการขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยการเพิ่มบริการในการแข่งขันและการปรับปรุงเพิ่มบริการใหม่จะทำให้เป็นการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดสูงในตลาด ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้มีความสามารถในการให้บริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดและได้นำแนวคิดมีการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมในด้านการเพิ่มมูลค่า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างยั่งยืน

ธุรกิจอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ทฯ ได้สร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่หมายถึงการมุ่งเติบโตรายได้และผลกำไรในระยะยาวเท่านั้น แต่รวมถึงการลงทุนและบริหารเงินลงทุนอย่างมีระเบียบวินัย ตามแผนกลยุทธ์และยังมุ่งพัฒนาความสามารถขององค์กรเพื่อรองรับการเติบโตที่รวดเร็วของธุรกิจ โดยผู้บริหาร หรือผู้นำองค์กรมีวิสัยทัศน์ มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรและสร้างจิตสำนึกให้กับทุกคนในองค์กรในอันที่จะดูแลพัฒนาและเสริมสร้างสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียโดยรวม ควบคู่กับการเติบโตของบริษัทอย่างยั่งยืนผ่านโครงการและกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการพัฒนาในองค์กรรวมอย่างยั่งยืน บริษัทเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาสังคมเป็นอย่างสูง

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษา อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ทฯ และมีความน่าสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา วางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ระหว่าง

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ทฯ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อคุณภาพการบริการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ทฯ

บททวนวรรณกรรม

แนวความคิดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคล้ายกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคม ไม่เพียงแต่มีแรงผลักดันจากความอึดใจทางศีลธรรมในการจัดการ และผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์จากการจัดการ แต่ยังมีมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของเขานั้นมีศักยภาพที่มากมายในการช่วยทำให้โลกนี้ดีขึ้น ดังนั้นภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงใช้กันได้กับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (พิพัฒน์ นนทนาธรรม, 2559: 147-148) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมจะประกอบด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความเชื่อตรงของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม

แนวความคิดคุณภาพการบริการ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอีกทั้งคุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน Zeithaml, Parasuraman, Berry and Berry (1990) เถกณฑ์คุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 เถกณฑ์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ และความเป็นรูปธรรม

แนวความคิดภาพลักษณ์องค์การ คือภาพลักษณ์องค์การเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์การกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยที่องค์การแสดงภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ (Cheney and Vibbert, 1987) ต่อมา Moffitt (1944) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์การเป็นการแบ่งปันความหมายทัศนคติและความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์การ โดยการเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์การและการเน้นการรับรู้ของบุคลากรในองค์การ (Dutton, Dukerich, and Harquail, 1944; Dutton and Dukerich, 1991)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Huang, Yen, Liu and Huang (2014) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์การ และความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์การ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Liu and Ji (2010) ทำการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมในซูเปอร์มาร์เก็ต (A Study on the Perceived CSR and Customer Loyalty Based on Dairy Market in China) ผลการศึกษาพบว่าความภักดีในเชิงทัศนคติ เกิดจาก 5 องค์ประกอบสำคัญคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ภาพลักษณ์ขององค์การ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานสูงสุด การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและการรับรู้คุณภาพบริการ รองลงมาสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2559) อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ

และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558) ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ

เมธาพร หิรัญญธนกิจ (2556) การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

จิรัชญา โยธธาภิรักษ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก การรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

สมมติฐาน

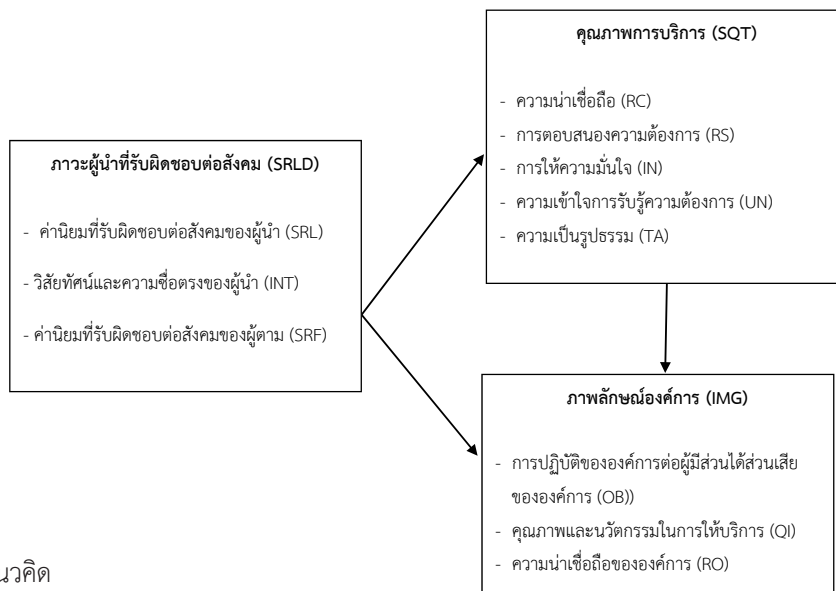
สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของนันทรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมี

อิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา รีเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ททั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา รีเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRLD) คุณภาพของการบริการ (Service Quality: SQT) และภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา รีเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท (Image: IMG)

ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมใช้แนวคิดของ Waldman (2007) และ พิพัฒน์ นนทธารณ์ (2559) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (SRL) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (INT) และค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SRF) ตัวแปรคุณภาพของการบริการ ใช้แนวคิดของ Zeithaml

et al. (1990) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (RL) การตอบสนองความต้องการ (RS) การให้ความมั่นใจ (IN) ความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (UN) และความเป็นรูปธรรม (TA)

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ใช้แนวคิดของ Cheney and Vibbert (1987); Moffitt (1944); Dutton *et al.* (1944); Dutton and Dukerich (1991) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ การปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (OB) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (QI) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (RO)

การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานอนันตรา รีเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท จำนวนทั้งสิ้น 1,254 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งเป็นไปตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด

การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา หรือค่า IOC ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม ด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณภาพการบริการ และ

ด้านภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท มีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.82 ถึง 0.93

การทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างของตัวแบบมาตรวัดพบว่า ตัวแบบมาตรวัดของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) ตัวแบบมาตรวัดของคุณภาพการบริการ (SQT) และตัวแบบมาตรวัดของภาพลักษณ์องค์กร (IMG) ของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท มีค่า λ ที่มียุทธศาสตร์สำคัญทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และมีค่า AVE (ρ_v) เท่ากับ 0.86, 0.87 และ 0.89 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (ρ_c) เท่ากับ 0.68, 0.58 และ 0.74 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

สัมพัทธ์แบบเพียร์สัน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปร ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) คุณภาพการบริการ (SQT) และภาพลักษณ์องค์กร (IMG) มีค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรที่ศึกษาอยู่ในช่วง 3.08 ถึง 4.02 ส่วนใหญ่อยู่ระดับสูง เมื่อพิจารณาตัวแปรที่สังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพการบริการ มีค่าระหว่าง 0.381 – 0.632 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์องค์กร มีค่าระหว่าง 0.511 – 0.773 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์กร มีค่าระหว่าง 0.453 – 0.689 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	SRL	INT	SRF	RL	RS	IN	UN	TA	OB	QI	RO
SRL	1										
INT	0.713*	1									
SRF	0.607*	0.706*	1								
RL	0.562*	0.610*	0.540*	1							
RS	0.600*	0.632*	0.596*	0.700*	1						
IN	0.423*	0.531*	0.445*	0.601*	0.558*	1					
UN	0.426*	0.516*	0.473*	0.595*	0.584*	0.562*	1				
TA	0.381*	0.524*	0.430*	0.571*	0.593*	0.521*	0.784*	1			
OB	0.453*	0.662*	0.565*	0.598*	0.668*	0.623*	0.702*	0.773*	1		
QI	0.678*	0.632*	0.521*	0.643*	0.550*	0.621*	0.551*	0.668*	0.611*	1	
RO	0.689*	0.687*	0.660*	0.687*	0.598*	0.511*	0.548*	0.552*	0.765*	0.456*	1
M	4.00	4.02	3.82	4.00	3.96	3.90	3.74	3.81	3.08	3.55	3.29
S.D.	0.51	0.50	0.56	0.52	0.52	0.48	0.58	0.59	1.01	0.91	1.04

หมายเหตุ: n = 300, * p < 0.01

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงก็เพื่อใช้ประกอบการศึกษาว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติ ($\phi = 0.90, p < 0.01$) และแนวคิดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท (IMG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.86, p < 0.01$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท

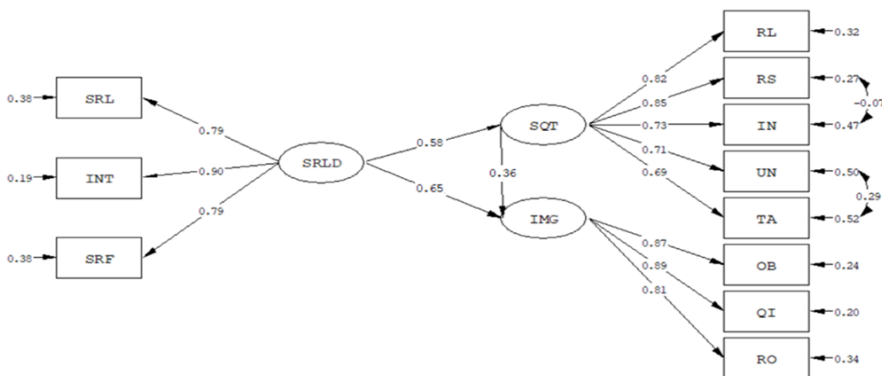
ตัวแปร	SRLD	SQT	IMG
SRLD	1.00		
SQT	0.83**	1.00	
IMG	0.86**	0.90**	1.00

หมายเหตุ: n = 300, ** p < 0.01

จากตาราง 2 พบว่าค่าสหสัมพันธ์อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท ในภาพรวมค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่นำมาทดสอบแนวคิดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (SQT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.83, p < 0.01$) แนวคิดคุณภาพการบริการ (SQT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท (IMG) อย่างมีนัยสำคัญทาง

ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ทหรือไม่ ผู้วิจัยจึงพัฒนารูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ดังภาพ 2



Chi-Square=36.73, df=39, P-value=0.57369, RMSEA=0.000

ภาพ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) คุณภาพการบริการ (SQT) และภาพลักษณ์องค์กรของโรงแรมอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร (IMG)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างก็เพื่อตอบเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

และตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SQT) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท (IMG) อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัย

ตาราง 3 ชุดของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท

ETA	KSI→ETA	ETA→ETA	γ	β	R^2
IMG ¹	SRLD→IMG		0.65**		
		SQT→IMG		0.36*	0.80
SQT ²	SRLD→SQT		0.58**		0.68

หมายเหตุ: * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$

¹ และ ² คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE)

ETA	KSI→ETA	ETA→ETA	DE	IE	TE	R^2
IMG ¹	SRLD→IMG		0.65**	0.20**	0.85**	
		SQT→IMG	0.36*		0.36*	0.80
SQT ²	SRLD→SQT		0.58**		0.58**	0.68

หมายเหตุ: * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$

¹ และ ² คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าภาวะผู้นำรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพ 2 ตาราง 3 และตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำรับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SQT) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SRLD→SQT, $\gamma = 0.58$, $p < 0.01$) และพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยสมการโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.68 ($R^2 = 0.68$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 68 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SQT) สามารถถูกอธิบายและทำนาย โดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำรับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) ได้ในระดับสูง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพ 2 ตาราง 3

สำคัญทางสถิติ (SQT→IMG, $\beta = 0.36$, $p < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท ทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพ 2 ตาราง 3 และตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท (IMG) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SRLD→IMG, $\gamma = 0.65$, $p < 0.01$)

อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท (IMG) ทางอ้อม (IE) ผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SQT) เท่ากับ 0.20 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SRLD→SQT→

IMG, $\gamma\beta = 0.20$, $p < 0.01$) และพบว่า สัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้ด้วยสมการโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.80 ($R^2 = 0.80$) ซึ่งหมายความว่า ร้อยละ 80 ของค่าความแปรปรวนในภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต (IMG) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ เมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง 0.65 กับอิทธิพลทางอ้อม 0.20 จะได้เท่ากับ 0.85 ซึ่งสอดคล้องกับค่า Phi (0.86) แสดงให้เห็นว่า เมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต (IMG) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4 และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $X^2 / df = 0.941$, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, RMSEA = 0.00 และ 90% CI for RMSEA = 0.00

ดังนั้น จากที่แสดงข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ คือ 1) ภาวะผู้นำผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ตทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ สามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้าง ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพของการบริการ และภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต พบว่า ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการ (SQT) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.58$, $p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบาย และทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 68 ($R^2 = 0.68$) ในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต (IMG) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = 0.65$, $p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต (IMG) ผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (SQT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($IE = 0.20$) และมีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 80 ($R^2 = 0.80$) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.65 กับอิทธิพลทางอ้อม 0.20 จะได้เท่ากับ 0.85 ซึ่งสอดคล้องกับค่า Phi (0.86) แสดงให้เห็นว่า เมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต (IMG) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าปัจจัยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น คุณภาพของการบริการ (SQT) มีอิทธิพลภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต (IMG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = 0.36$, $p < 0.05$) ซึ่งหมายถึงคุณภาพของการบริการ สามารถทำนายภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต อย่างมีนัยสำคัญแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพการบริการ มีผลเชิงบวกหรือในทางที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ต ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่เกี่ยวข้องต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้นำในองค์การในการปฏิบัติ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การดังนี้

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีพอร์ตและมีอิทธิพลอ้อมผ่านคุณภาพการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาถึงภาวะผู้นำ

ที่รับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยที่ผู้นำควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของรองลงมาคือ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม ตามลำดับ

ธุรกิจอนันตรา รีเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ทสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผน กลยุทธ์ การมีภาพลักษณ์ที่ดีจากภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ โดยผู้นำหรือหัวหน้าองค์กรที่ดี ควรมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคม มีภาวะผู้นำในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และมีความเสียสละให้องค์กรและส่วนรวม มีวิสัยทัศน์และความซื่อตรงในการปฏิบัติงาน วางแผน พัฒนาการ มีการดำเนินงานที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม มีการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีในการทำงานต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย การวิจัยครั้งต่อไปควรสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เพื่อจัดอิทธิพลแทรกและมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อเจาะลึก โดยพิจารณาช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลให้เหมาะสมเพราะอาจมีผลต่อผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ คุณภาพของการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา รีเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรจำกัด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้นำและองค์กรในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจสีเขียว เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560* (Online). www.mots.go.th, 20 มกราคม 2561.
- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.* วิทยานิพนธ์นิตยสารมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ก). *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____ (2558ข). “ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.” *วารสารสยามคนกวีชัย* 20 (2): 48-58.
- _____ (2559). “อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของทำอากาศยานเชียงใหม่.” *วารสารสยามคนกวีชัย* 21 (2): 202-214.
- เมธาวร หิรัญญธนกิจ. (2556). *การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์องค์กร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

References

- Cheney, G. and S. L. Vibbert. (1987). *Corporate Discourse: Public relations and issue management*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dutton, J. E. and J. M. Dukerich. (1991). Keeping an eye on the mirror Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal* 34(3): 517-554.
- Dutton, J. E., J. M. Dukerich and Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly* 39: 239-263.
- Huang, C. C., S. W. Yen., C. Y. Liu. and P. C. Huang. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)* 6 (3): 68.
- Liu, Y., and Ji, H. (2010). A study on the perceived CSR and customer loyalty based on dairy market in China. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 2010 7th International Conference on (pp. 1-6). IEEE.
- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of ‘public’ and ‘image’ into a new theory. *Public Relations Review* 20 (2): 159-170.
- Waldman, D. A. (2007). “Best practices in leading at strategic levels: A social responsibility perspective.” *The Practice of Leadership: Developing the Next Generation of Leaders* 20 (2): 224-243.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press.

Translated Thai References

- Hiranyathanakij, M. (2013). *The Causal Factor of CSR Activity Perception Product Attribute and Corporate Image Case Study : S&P Syndicate Public Company Limited*. Master Thesis in Business Administration, Kasetsart University. (in Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Tourism Statistics 2017* (Online). Retrieved January, 20, 2018, from www.mots.go.th. (in Thai).
- Nonthanathorn, P. (2015a). *Operational Leadership: LIFE Model*. (2nd ed.). Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- _____ (2015b). Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing to Corporate Image of Suvarnabhumi Airport. *Journal of the Association of Researchers*, 20 (2): 48-58.. (in Thai).
- _____ (2016). Influences of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility on Corporate Image of Chiang Mai International Airport. *Journal of the Association of Researchers*, 20 (2): 48-58. (in Thai).
- Yotha-apirax, C. (2008). *Factors Influencing the Corporate Social Responsibility (CSR) Image of the PTT Public Company Limited and the Effect of the Image on Attitudes toward the PTT Product Brand*. Master Thesis in Communication Arts Department of Business Public Relations, University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai).