

ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing to Corporate Image of Suvarnabhumi Airport

ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์*

บทคัดย่อ

การศึกษาวจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและดุลพินิจ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.426-0.674 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปรจากการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 49.7 นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 66.0 สุดท้าย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การ อย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 4.348$; $CFI = 0.985$; $NNFI = 0.978$; $RMSEA = 0.092$ และ 90% CI for $RMSEA = 0.075$

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ภาพลักษณ์องค์การ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship among socially responsible leadership, stakeholders' perception of corporate social responsibility and corporate image of Suvarnabhumi Airport, 2) to study the influence of socially responsible leadership on corporate image of Suvarnabhumi Airport, and 3) to study the influence of socially responsible leader and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Suvarnabhumi Airport. Sample was Suvarnabhumi Airport's stakeholders. Quota and judgmental sampling was applied, and completely sample size was 400.

The results found that correlation coefficient among observable variables were 0.426-0.674 and had a significant level at every variables. From structural equation modeling found that socially

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: fbusppn@ku.ac.th

ผู้อำนวยการศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

responsible leadership had influence on stakeholders' perception of corporate social responsibility with significantly and the variance predicted by socially responsible leadership with 49.7 percent. Moreover, socially responsible leadership had influence on corporate image with significantly and had indirect effect via stakeholders' perception of corporate social responsibility with significantly and variance predicted by socially responsible leadership with 66.0 percent. Finally, stakeholders' perception of corporate social responsibility had direct effect to corporate image with significantly. Fit indices of the model were $\chi^2/df = 4.348$; $CFI = 0.985$; $NNFI = 0.978$; $RMSEA = 0.092$ และ 90% CI for $RMSEA = 0.075$

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

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ ตั้งอยู่ถนนบางนา-ตราด ก.ม. ที่ 15 อยู่ในเขตสมุทรปราการห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 25 ก.ม. ใช้งบประมาณก่อสร้างราว 150,000 ล้านบาท ใช้เวลาก่อสร้างนานถึง 45 ปี (สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์, 2547)

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีรันเวย์ขนาน 2 เส้น กว้าง เส้นละ 60 เมตร ยาว 3,700 เมตร และ 4,000 เมตร ห่างกัน 2,200 เมตร และมีทางขับขนานกับทางวิ่งทั้ง 2 เส้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่อากาศยานขาออกและขาเข้าได้พร้อมกัน และมีหลุมจอดอากาศยานมีจำนวน 120 หลุมจอด มีท่าเทียบรวม 51 จุด รองรับปฏิบัติการเที่ยวบินได้ 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง ผู้โดยสารได้กว่า 45 ล้านคนต่อปี และสินค้า 3 ล้านตันต่อปี (Bangkok Post, 2005) และยังมีแผนในการขยายและปรับปรุงสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อเพิ่มเป้าหมายผู้โดยสารให้ได้ 80 ล้านคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2559 และเพิ่มความสามารถในการรองรับผู้โดยสารภายในประเทศ โดยการลงทุนสร้างอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ และทางวิ่งที่สามเพิ่มขึ้นอีกซึ่งปัจจุบันจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการมีมากกว่า 45 ล้านคนต่อปีแล้ว

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิใช้เวลาและงบประมาณในการก่อสร้างนานที่สุดและเผชิญกับปัญหาอุปสรรคมากมายไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางวิศวกรรมและสถาปัตยกรรมทางวัสดุที่ใช้การทรุดตัวของดินหลังการรับปัญหาในการให้บริการห้องน้ำไม่เพียงพอ และปัญหาในการพัฒนาพื้นที่ เช่น ด้านเสียงจากการจราจรทางอากาศ ปัญหาน้ำท่วมของพื้นที่โดยรอบและใกล้เสียง การจราจร เป็นต้น

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถือว่าเป็นประตูเข้าสู่ประเทศไทย ถือเป็นหน้าตาของประเทศที่จะต้องบริหารจัดการด้วยมาตรฐานสากล ซึ่งหนึ่งในนั้นคือแนวคิดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การหรือซีเอสอาร์ อันมาจากแรงกดดันของสังคมที่มีต่อการดำเนินธุรกิจที่นอกเหนือจากการทำกำไรแต่เพียงอย่างเดียว

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย มีการเข้าถึงพื้นที่ชุมชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัด โรงเรียน สถานที่สำคัญทางศาสนาต่างๆ มีการทำกิจกรรมร่วมกันชุมชนเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังได้ดำเนินการจัดสร้างกรีนเลนให้เป็นเส้นทางของนักปั่นจักรยานรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมระยะทางประมาณ 23.5 ก.ม. มีการจัดสร้างทาง สะพานยกระดับ ติดตั้งป้าย กฎกติกา สร้างห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบไฟฟ้า แสงสว่าง เพื่อให้ปั่นได้ถึง 21.00 น.

อย่างไรก็ตาม แม้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะมีการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การร่วมกันชุมชนต่างๆ อยู่เสมอ แต่ความเคลื่อนไหวทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การนั้นมิพัฒนาการอยู่เสมอทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องมีอะไรที่มากกว่าแค่การทำกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น แต่จะต้องหวังผลที่จะเกิดขึ้นทางบวกกับองค์การด้วย ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลมาจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคือภาพลักษณ์องค์การ จึงเป็นที่มาของการทำงานวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรของการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งทางตรงและโดยอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและภาพลักษณ์องค์กร
2. สามารถนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

บททวนวรรณกรรม

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต มีการเคลื่อนไหวและแรงกดดันจากสังคมและกระบวนการผู้บริโภคที่ไกลโหมใส่ภาคธุรกิจอย่างรุนแรงต่อเนื่องจนภาคธุรกิจเองไม่อาจนิ่งเฉยมีการเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันกับซีเอสอาร์ด้วยตัวแบบห่วงโซ่คุณค่าและเพชรพลวัต และต่อยอดด้วยการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งแสดงถึงแนวทางการทำธุรกิจใหม่เป็นการนิยามทุนนิยมใหม่เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการบรรลุความสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจไปด้วยกันและสามารถแก้ปัญหาสังคมได้ด้วย (Porter and Kramer, 2006 & 2011)

ซีเอสอาร์มีความเกี่ยวข้องกับทุกวงการและทุกหน้าที่ของบริหารธุรกิจ ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้อีกหลายประเภท (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) Carroll ได้แบ่งระดับซีเอสอาร์ออก

เป็น 4 ระดับ คือความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Carroll, 1977) ต่อมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ได้กำหนดแนวทางซีเอสอาร์สำหรับบริษัทจดทะเบียนโดยใช้แนวคิดของคาร์รอล ตลท. ได้เสนอลำดับความรับผิดชอบต่อสังคมคือระดับข้อบังคับ เบื้องต้น ปกป้อง และสมัครใจ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551) กิจกรรมซีเอสอาร์แบ่งออกเป็น 7 ประการ ด้วยกัน คือ การส่งเสริมเหตุปัจจัย การตลาดเหตุสัมพันธ์ การตลาดสังคมองค์กร การให้เพื่อสังคมขององค์กร การอาสาชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจัดหาได้ (Kotler and Lee, 2005 & 2009)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคล้ายกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคมไม่เพียงแต่มีแรงผลักดันจากความอ่อนไหวทางศีลธรรมในการจัดการและผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์จากการจัดการ แต่ยังมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของเขานั้นมีศักยภาพที่มากมายในการช่วยทำให้โลกนี้ดีขึ้น (Pless, 2007)

ค่านิยมเปรียบเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของภาวะผู้นำที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองทางด้านพฤติกรรมนั้น ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเชื่อมต่อกับวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งและสภาพจินตนาการที่มีพลัง ผู้นำเหล่านี้ยังคงกระตุ้นการคิดนวัตกรรมในการแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม นอกจากนั้นผู้นำยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตาม การจงใจภายใน ความไว้วางใจและความชื่นชมต่อผู้นำ และการดึงดูดทางอารมณ์ ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (integrity) ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม นอกจากนั้นค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยม

ของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย (พิพัฒน์ นนทธารณ์, 2556 และ Waldman, 2007)

คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรมีสองด้าน คือ การเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์กรและการเน้นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dutton & Dukerich, 1991) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทักษะคิด ความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์กร (Moffitt, 1994) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987)

วิธีการดำเนินการวิจัย

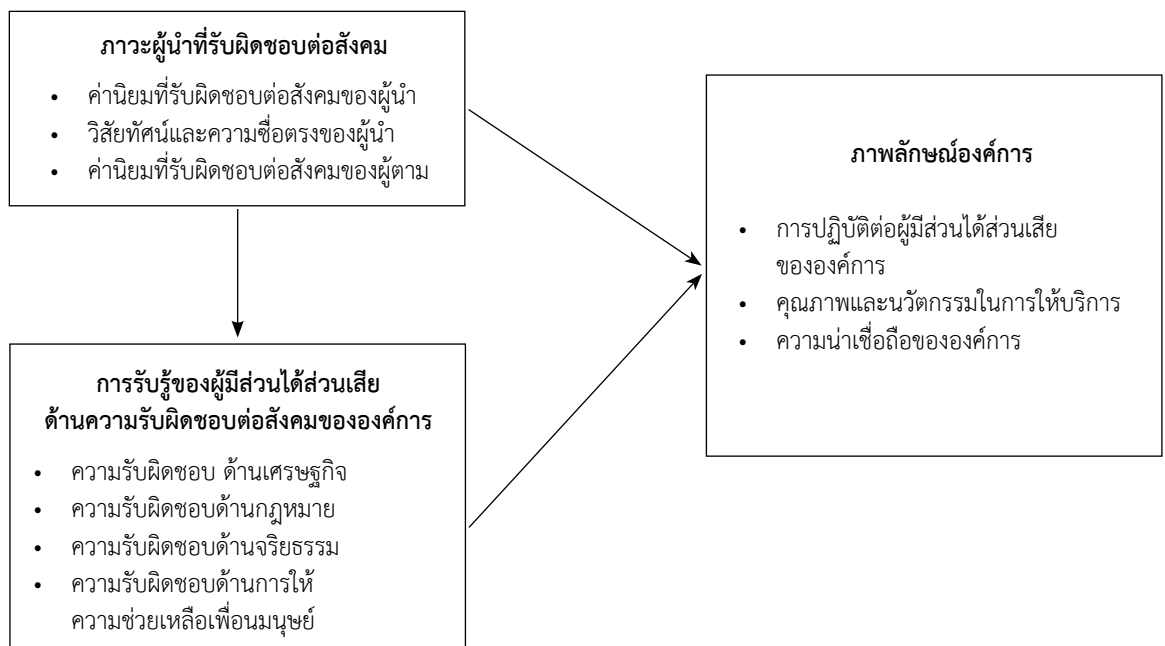
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Stakeholders' Perception to Corporate Social Responsibility: CSR) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image: CI)

ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (Leader social responsibility values: SRL01) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (Leader vision and integrity: SRL02) และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (Follower social responsibility values: SRL03)

ตัวแปรการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic responsibility: CSR01) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal responsibility: CSR02) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethics responsibility: CSR03) และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic responsibility: CSR04)

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organizational practice to stakeholder: CI01) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (Service quality and innovation: CI02) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organizational credibility: CI03)



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

H1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวก

H2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

H3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ ผู้โดยสาร ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน ส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยาน ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ และชุมชนโดยรอบ การสุ่มตัวอย่างใช้แบบคลุพินิจ และมีจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 420 ชุด แต่ใช้ได้จริงจำนวน 400 ชุด และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบัก ได้ 0.94 และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ 0.98 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 0.97 และภาพลักษณ์ขององค์กร 0.93 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67– 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (composite reliability) ของตัวแบบมาตรวัดพบว่า ตัวแบบมาตรวัดของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตัวแบบมาตรวัดของการรับรู้ของผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และตัวแบบมาตรวัดของภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่า λ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และมีค่า AVE (ρ_v) เท่ากับ 0.845, 0.725 และ 0.579 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (ρ_c) เท่ากับ 0.942, 0.913 และ 0.799 ตามลำดับ

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

สำหรับตีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน R Family สามารถตีความว่า R หมายถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (r) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ϕ) ค่าสัมประสิทธิ์ γ และ β ซึ่งค่า R มีความสัมพันธ์ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.10-0.35, 0.36-0.50, 0.51-0.69, 0.70+ ตามลำดับ ส่วน R^2 มีอำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.01-0.12, 0.13-0.25, 0.26-0.48 และ 0.49+ ตามลำดับ (Leech, Barrett and Morgan, 2005)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ระดับภาพลักษณ์องค์กร (CI) ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และระดับผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตาราง 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.87 - 3.36 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CI	ภาพลักษณ์องค์กร		
CI01	การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	2.87	.905
CI02	คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ	3.23	.911
CI03	ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.36	.815
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านซีเอสอาร์		
CSR01	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	3.13	.763
CSR02	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	3.07	.825
CSR03	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	3.15	.834
CSR04	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	3.15	.937
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม		
SRL01	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหาร	3.11	.815
SRL02	วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้บริหาร	3.08	.869
SRL03	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	3.14	.806

หมายเหตุ ระดับต่ำ = 1.00-2.33; ระดับปานกลาง = 2.34-3.67; และระดับสูง = 3.68-5.00

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.494-0.666 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.426-0.674 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีค่าระหว่าง 0.493-0.608 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	CI01	CI02	CI03	CSR01	CSR02	CSR03	CSR04	SRL01	SRL02	SRL03
CI01	1									
CI02	.442**	1								
CI03	.478**	.719**	1							
CSR01	.564**	.577**	.656**	1						
CSR02	.572**	.584**	.651**	.740**	1					
CSR03	.510**	.585**	.666**	.755**	.785**	1				
CSR04	.573**	.494**	.592**	.657**	.689**	.710**	1			
SRL01	.610**	.472**	.535**	.592**	.575**	.538**	.493**	1		
SRL02	.674**	.426**	.468**	.568**	.578**	.503**	.557**	.780**	1	
SRL03	.627**	.468**	.513**	.608**	.608**	.560**	.552**	.853**	.890**	1

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

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปร	CI	CSR	SRL	
CI	ภาพลักษณ์องค์กร	1.000		
CS R	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง	0.797**	1.000	
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม	0.674**	0.705**	1.000

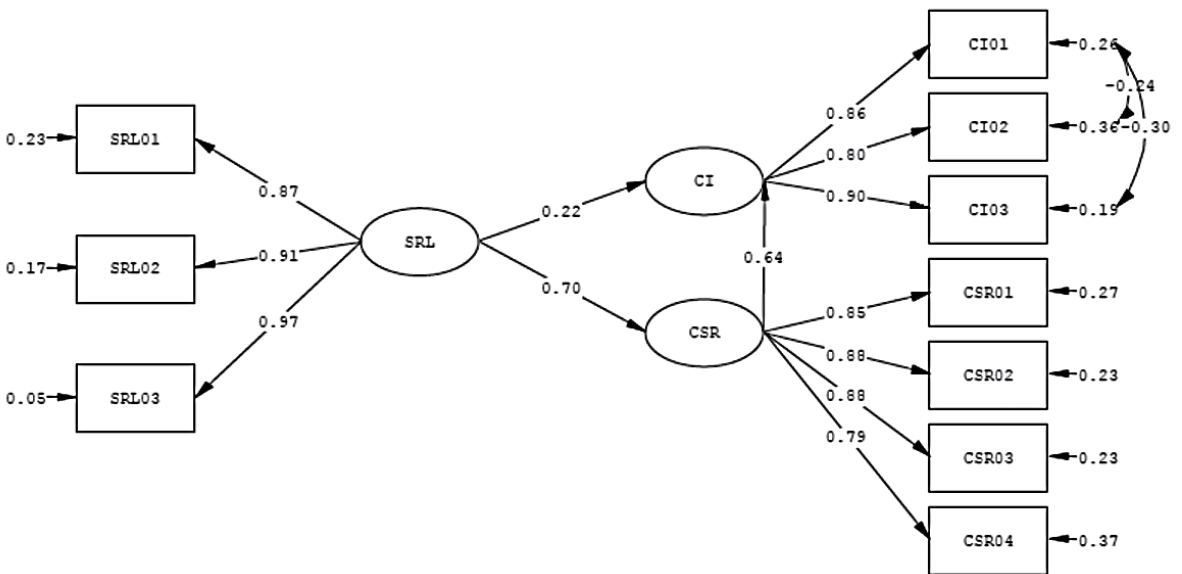
หมายเหตุ $N = 400$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์องค์กร (CI) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตาราง 3 แสดงว่า ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.674, p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.705, p < 0.01$) ส่วนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก

กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.797, p < 0.01$)

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ตามภาพ 2 และตาราง 4 พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.705, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 49.7 ($R^2 = 0.497$) ในระดับสูงมาก



ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.224, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($IE=0.450, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 66.0 ($R^2 = 0.660$) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 2.224 และทางอ้อม 0.450 รวมเป็น 0.674 ซึ่งหมายความว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงมาอย่างมีนัยสำคัญ

องค์การถึงร้อยละ 66.0 และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 49.7 การอธิบายความแปรปรวนทั้งสองกรณีนี้ถือว่ามีอำนาจในการอธิบายได้สูงมาก

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์และความเชื่อตรงของผู้นำอันจะส่งผลต่อผู้ตามให้มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมไปด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะทำให้การปฏิบัติงานในกระบวนการธุรกิจ

ตาราง 4 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม (IE)

ETA	KSI → ETA	ETA ₁ → ETA ₂	DE	IE	TE	R ²
CI	SRL → CI		0.224**	0.450**	0.674**	
		CSR → IC	0.639**		0.639**	0.660
CSR	SRL → CSR		0.705**		0.705**	0.497

Goodness of Fit Statistics

$\chi^2 = 129.01$; $df = 30$; $\chi^2/df = 4.300$; $CFI = 0.985$; $NNFI = 0.978$;

$RMSEA = 0.092$; 90% CI for $RMSEA = 0.075$

นอกจากนั้นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE=0.639, p < 0.01$) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 4.300$; $CFI = 0.985$; $NNFI = 0.978$; $RMSEA = 0.092$ และ 90% CI for $RMSEA = 0.075$

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิจัยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ

มุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายและจริยธรรม ซึ่งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดเพราะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ส่งผลที่ส่งไปยังภาพลักษณ์องค์กรนั้นค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กร การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ

ส่วนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายและจริยธรรมนั้นทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้หรือตีความภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปในทางบวกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมากนั้น ทำอากาศยานสุวรรณภูมิควรจะพัฒนาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามด้วยการอบรมและทำเป็นตัวอย่างของผู้นำ การเสริมสร้างวิสัยทัศน์และความซื่อตรง และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ทำอากาศยานสุวรรณภูมิควรจะส่งเสริมการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านกฎหมายและจริยธรรมเป็นหลักซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ซึ่งผลวิจัยได้ยืนยันอิทธิพลทั้งของผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้น ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นตัวเริ่มต้นในการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งถ้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถที่จะเริ่มต้นจากกำหนดค่านิยมลักษณะนี้ได้จากผู้นำและถ่ายทอดไปยังผู้ตามก็จะช่วยให้ทำอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. 2551. *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ริงค์บียอนด์.
- _____. 2555. *การจัดการจริยธรรมธุรกิจ: ฐานรากของซีเอสอาร์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- _____. 2556. *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- _____. 2558. *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2554. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2555. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2556. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2557. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์. 2547. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่ของโลก. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. มกราคม – กุมภาพันธ์.
- Bangkok Post. 2005. *New Bangkok Airport - Now Aiming For July 2006 Opening*.
- Carroll, Archie (Ed.). 1977. *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston: Little, Brown and Company.
- Carroll, Archie B. and Ann K. Buchholtz, 2006, *Business and Society* (6th ed.). USA: Thomson South-Western.
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987). Corporate Discourse: Public relations and issue management. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*. 165-194. Newbury Park, CA: Sage.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. 2000. *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dutton, J., E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan & Michael R. Mullen. 2008. Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 – 60.
- Kotler, Philip, and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- _____. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- _____. 2009. *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River: Wharton School.
- 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.
- Pless, Nicola M. 2007. "Understanding Responsible Leadership: Role Identity and Motivational Drivers" *Journal of Business Ethics*, 74:437-456.

- Porter, Michael E. and Mark R. Kramer. 2006. "Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review*. HBR.ORG. December.
- _____. 2011. "Creating Shared Value: How to reinvent capitalism- and unleash a wave of innovation and growth." *Harvard Business Review*. HBR.ORG. January-February.
- Waldman, David A. 2007. Best Practices in Leading at Strategic Levels: A Social Responsibility Perspective in Jay A. Conger and Ronald E. Riggio, (Eds), *The Practice of Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass.