

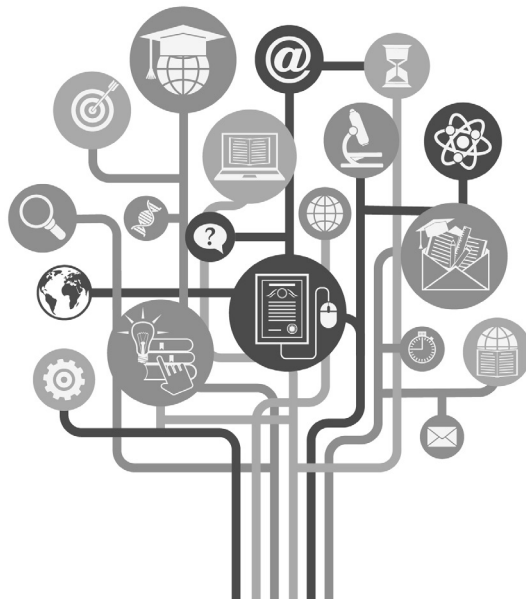
# 9

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับพิตชอบต่อสังคม การรับรู้ของ  
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับพิตชอบต่อสังคมของ  
องค์การที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยาน  
ดอนเมือง

Influence of Socially Responsible Leadership and  
Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility  
on Corporate Image of Don Mueang International Airport

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ปานิสรา ทิตาทธ

Phiphat Nonthanathorn and Panisara Thitatorn





## อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การของท่าอากาศยานดอนเมือง

Influence of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility on Corporate Image of Don Mueang International Airport

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์<sup>1</sup> และ ปานิสรา ทิตาทธร์<sup>2</sup>

Phiphat Nonthanathorn and Panisara Thitatorn

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok 10990, Thailand

e-mail: fbuspnn@ku.ac.th

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok 10990, Thailand

e-mail: panisara.thi@ku.th

Received : May 11, 2022 Revised : June 29, 2022 Accepted : July 4, 2022

### 9

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์ขององค์การของท่าอากาศยานดอนเมือง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์ขององค์การของท่าอากาศยานดอนเมือง และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การต่อภาพลักษณ์ขององค์การของท่าอากาศยานดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานดอนเมือง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและดุลพินิจ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 394 ชุด

ผลการวิจัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.276-0.860 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดย  
ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 50.6 นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อ  
สังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อม  
ผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมี  
นัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์ของกิจการร้อยละ 64.2 สุดท้าย  
การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทาง  
ตรงต่อภาพลักษณ์ของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม; การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ; ภาพลักษณ์ของกิจการ; ท่าอากาศยานดอนเมือง

## Abstract

The objectives of this research were to 1) identify the relationship among socially responsible leadership, stakeholders' perception of corporate social responsibility and corporate image of Don Mueang International Airport, 2) analyze the influence of socially responsible leadership on corporate image of Don Mueang International Airport, and to 3) analyze the influence of socially responsible leader and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Don Mueang International Airport. 394 Don Mueang International Airport's stakeholders were chosen as samples for this study using quota and judgmental sampling method.

The results found that the correlation coefficient among observable variables were 0.276-0.860 with a significant level at each variable. According to the structural equation modeling, it was found that socially responsible leadership had a statistically significant influence on the respondents' perceptions of corporate social responsibility and the variance predicted by socially responsible leadership was 50.6 percent.. Furthermore, the socially responsible leadership had direct influence



on corporate image, and had indirect influence via the respondents' perceptions of corporate social responsibility at statistical significance, and variance predicted to corporate image was 64.2 percent. Finally, the respondents' perception of corporate social responsibility had a significant direct effect to corporate image.

**Keywords :** Socially Responsible Leadership; Stakeholder's Perception of Corporate Social Responsibility'; Corporate Image; Don Mueang International Airport

### ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง ช่วงกิโลเมตรที่ 24 ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร เป็นจุดศูนย์กลางทางการบินในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถเชื่อมโยงการคมนาคมทางอากาศไปยังจุดต่างๆ ของโลกได้อย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการบินภายในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน หรือระหว่างทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปออสเตรเลีย ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดแวะลงและเชื่อมต่อในการเดินทางของผู้โดยสารตลอดจนพัสดุไปรษณียภัณฑ์ไปยังจุดอื่นๆ ได้อย่างดี การเติบโตของท่าอากาศยานแต่ละแห่งสามารถวัดได้จากอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณผู้โดยสาร จำนวนการขึ้น-ลงของอากาศยาน และปริมาณการขนถ่ายสินค้าทางอากาศ ซึ่งผลการให้บริการของท่าอากาศยานกรุงเทพ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 นับเป็นท่าอากาศยานพาณิชย์สากลที่สำคัญมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางและเป็นจุดเชื่อมต่อของเส้นทางการบินพาณิชย์ระหว่างประเทศของภูมิภาคนี้ได้อย่างเหมาะสม จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานดอนเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่มายเยือนเมืองไทย

ต่อมา เมื่อมีการย้ายเที่ยวบินพาณิชย์ทั้งหมดไปสู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 เป็นเหตุให้การบริการสำหรับเที่ยวบินเพื่อการพาณิชย์ทั้งหมดในท่าอากาศยานดอนเมืองต้องหยุดตัวลง แต่อย่างไรก็ดีเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 มติของคณะรัฐมนตรีในสมัย พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ก็ได้มีความต้องการที่จะให้มีการเปิดบริการที่

ท่าอากาศยานดอนเมืองอีกรอบหนึ่ง เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2550 แผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมืองตามแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมือง จะมีโครงการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมือง ระยะที่ 3 เป็นการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 40 ล้านคนต่อปี คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2572 นอกจากนั้น ยังมีการเชื่อมต่อระหว่างท่าอากาศยานกับระบบขนส่งอื่นๆ ระบบคมนาคมที่สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานดอนเมือง (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2565ก)

จากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ท่าอากาศยานดอนเมืองได้ผลกระทบในปีงบประมาณ 2563 มีเที่ยวบินพาณิชย์ขึ้น-ลงรวม 70,440 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 57.60 รองรับผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น 7.17 ล้านคน ลดลงร้อยละ 67.77 ปริมาณสินค้าและพัสดุไปรษณีย์ภัณฑ์เข้า-ออก ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองยังคงลดลง โดยมีปริมาณสินค้าฯ เข้า-ออกรวม 22,926 ตัน ลดลงร้อยละ 8.99 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2565ข) แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมาก แต่ ทอท. ยังมีความเชื่อมั่นในการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบินหลังวิกฤตว่าจะสามารถเติบโตได้ในระยะยาว จึงได้วางแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมืองที่จะขยายขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจากปี 2564 ที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารอยู่ที่ 30 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 40 ล้านคนในปี 2583 (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2564: 56)

จากความเป็นมาของท่าอากาศยานดอนเมืองจะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากในการจัดตารางเดินอากาศของสายการบินต่างๆ และท่าอากาศยานดอนเมืองก็ได้ทำหน้าที่นี้มาอย่างยาวนานที่สุดในประเทศไทยถึง 87 ปี ในการดำเนินงานดังกล่าวนี้ท่าอากาศยานดอนเมืองได้มีการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมด้านสังคมซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่าอากาศยานดอนเมืองได้ดำเนินการอย่างยาวนานและมีการเรียกร้องให้กลับมาเปิดบริการอีกครั้งหลังจากที่เปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมืองต่อไป



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรการทำอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรการทำอากาศยานดอนเมือง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรการทำอากาศยานดอนเมือง ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### บททวนวรรณกรรม

แม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเกิดการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา โควิด-19 ทั่วโลกและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หลายสายการบินต้องล้มละลายไป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป แต่การเดินทางด้วยสายการบินยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการติดต่อสื่อสารกันของผู้คนทั่วโลก การแข่งขันกันของสายการบินและทำอากาศยานต่างๆ ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของทำอากาศยาน ก็ไม่สามารถทำอะไรได้อย่างมากมายเหมือนกันวิกฤตโควิด ทำอากาศยานดอนเมืองก็เช่นกันสามารถเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยตัวแบบห่วงโซ่คุณค่าเพชรพลวตร และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เป็นแนวทางการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้บรรลุความสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจพร้อมๆ กับที่สามารถแก้ปัญหาสังคมได้ด้วย (Porter and Kramer, 2006 & 2011)

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีคำจำกัดความสองด้านคือการเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์กรและการเน้นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dutton & Dukerich, 1991) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทศนคติ ความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์กร (Moffitt, 1994) ภาพลักษณ์องค์กร

เป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) มีความเกี่ยวข้องกับทุกอุตสาหกรรม ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้อีกหลายประเภท (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2559ก) Carroll (1977 & 2006) ได้แบ่งระดับซีเอสอาร์ออกเป็น 4 ระดับคือความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้าน การให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ในส่วนของกิจกรรมซีเอสอาร์ได้มีการแบ่งออกเป็น 7 ประการด้วยกันคือการส่งเสริมเหตุปัจจัย การตลาดเหตุสัมพันธ์ การตลาดสังคม องค์กร การให้เพื่อสังคมขององค์กร การอาสาชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจัดหาได้ (Kotler & Lee, 2005 & 2009)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคล้ายคลึงกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคมซึ่งมีแรงผลักดันจากความอ่อนไหวทางศีลธรรมในการจัดการของแวดวงธุรกิจ เช่น การใช้ข้อมูลภายในเพื่อปั่นราคาหุ้น การสร้างข้อมูลเท็จ และแรงผลักดันจากผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์จากการบริหารจัดการทางด้านบริหารธุรกิจ นอกจากนั้นยังมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของบรรษัทเหล่านั้นมีศักยภาพและความสามารถมากมายในการช่วยทำให้โลกนี้ดีขึ้น ถ้าบรรษัทเหล่านี้ได้มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม (Pless, 2007 และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558ข)

ภาวะผู้นำที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีแนวคิดหลักอยู่ที่ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคม สำหรับมุมมองทางด้านพฤติกรรมนั้น ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะสามารถเชื่อมต่อกับวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งและภาพจินตนาการที่มีพลัง ผู้นำเหล่านี้ยังคงกระตุ้นการคิดนวัตกรรมในการแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม นอกจากนั้นผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตาม การจูงใจภายใน



ความไว้วางใจและความชื่นชมต่อตัวผู้นำและการดึงดูดทางอารมณ์ ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่างๆ และมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม นอกจากนี้ค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558ก; 2558ข และ Waldman, 2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของภาวะผู้นำกับความรับผิดชอบต่อสังคม Karacsony (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลีลาภาวะผู้นำกับกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของฮังการี พบว่าลักษณะของผู้นำที่มีความร่วมมือและเห็นอกเห็นใจจะมีผลต่อกิจกรรมการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ และ Czerniachowicz, Lis, และ Wiczorek-Szymanska. (2017) ได้ศึกษางานวิจัยทางด้านภาวะผู้นำและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การรวมทั้งหมด 37 งาน และได้จัดหมวดประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้มีการศึกษาออกมา 15 หมวด โดยที่ 6 หมวดแรกเป็นผลงานตีพิมพ์ถึง 32 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86 ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งโอ้กับการตัดสินใจ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ทักษะการสื่อสารที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และประเด็นด้านพนักงาน ที่แสดงว่าภาวะผู้นำมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

งานวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำและภาพลักษณ์องค์การ Ko, Taylor, Wagner, and Ji (2008) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ซีอีโอ ภาพลักษณ์องค์การ และคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ซีอีโอที่ประกอบด้วยความสามารถทางการจัดการ ภาวะผู้นำ ความดึงดูดส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์องค์การที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ซีเอสอาร์ และภาพลักษณ์วัฒนธรรมองค์การ และธนภัทร สุวรรณมณี และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การ: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งพิมพ์หลายสัปดาห์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำการปฏิรูปมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การและมีอิทธิพลผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์การ Arendt & Brettel (2010) ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่ออัตลักษณ์ขององค์การ ภาพลักษณ์ และผลประกอบการของกิจการ พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสามารถที่จะปรับปรุงการดึงดูดของภาพลักษณ์องค์การ ปรับปรุง



ผลประกอบการและประสิทธิผลของกิจกรรม และHsu (2018) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ความพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ผลวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจและกฎหมายมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

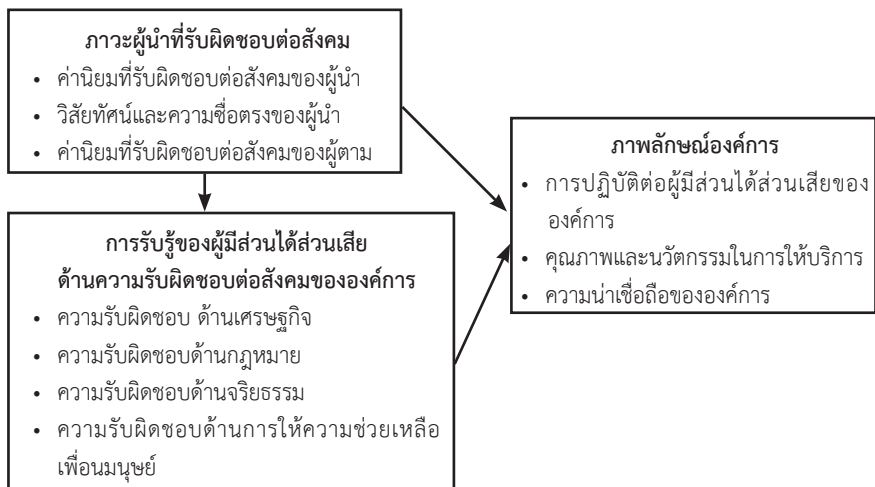
นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับท่าอากาศยานคือ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558ก, 2559ข, และ 2561) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ตามลำดับ พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของแต่ละท่าอากาศยานอย่างมีนัยสำคัญ และผลที่คล้ายคลึงกันกับ Nonthanathorn (2015) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานภูเก็ต

ส่วน กนกกาญจน์ ปานเปรม (2558) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมือง (ในมิติด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้โดยสารและในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมืองสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนามากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้โดยสารและคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร และจันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และวิญญู วีรยางกูร (2563) ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า มีการนำนวัตกรรมสนามบินมาใช้ในการดำเนินงาน ควรเน้นการพัฒนาการบริการด้วยนวัตกรรมต่างๆ ควรเน้นการจัดการความเสี่ยงและความปลอดภัยและการจัดการสิ่งแวดล้อม และต้องมีการพัฒนาบุคลากรและโปรแกรมการจัดการ



## วิธีการวิจัย

ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (Leader social responsibility values: SRL01) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (Leader vision and integrity: SRL02) และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (Follower social responsibility values: SRL03) คำถามในแบบสอบถามพัฒนามาจาก Waldman (2007) และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2559ก) โดยมีข้อความทั้งหมด 15 ข้อ แบ่งตามตัวแปรสังเกตได้อย่างละ 5 ข้อคำถาม



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Economic responsibility: CSR01) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมาย (Legal responsibility: CSR02) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรม (Ethical responsibility: CSR03) และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic responsibility: CSR04) คำถามในแบบสอบถามพัฒนามาจาก Carroll (2006) และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2559ก) โดยมีข้อความทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งตามตัวแปรสังเกตได้อย่างละ 5 ข้อคำถาม

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organizational practice to stakeholder: CI01) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (Service quality and innovation: CI02) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organizational credibility: CI03) คำถามในแบบสอบถามพัฒนามาจากจากแนวคิดของ Dutton, Dukerich and Harquail (1994); Moffitt (1994) และ Cheney and Vibbert (1987) โดยมีข้อความทั้งหมด 15 ข้อ แบ่งตามตัวแปรสังเกตได้อย่างละ 5 ข้อคำถาม

### สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทางด้านภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร จึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวก

H2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

H3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานดอนเมืองได้แก่ผู้โดยสาร ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน ส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยาน ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ และชุมชนโดยรอบ การสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควต้าและดุลพินิจโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร และมีจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 410 ชุด แต่ใช้ได้จริงจำนวน 394 ชุด และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบัก ได้ 0.92 และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ 0.95 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 0.91 และภาพลักษณ์ของ



องค์การ 0.95 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67– 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (composite reliability) ของตัวแบบมาตรวัดพบว่า ตัวแบบมาตรวัดของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตัวแบบมาตรวัดของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) และตัวแบบมาตรวัดของภาพลักษณ์องค์การ (CI) มีค่า  $\lambda$  ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และมีค่า AVE ( $p_v$ ) เท่ากับ 0.832, 0.650 และ 0.544 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ( $p_c$ ) เท่ากับ 0.937, 0.881 และ 0.766 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI ( $\phi$ ) 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  $\leq 0.10$ ; CFI  $\geq 0.90$ ; และ NNFI(TFI)  $\geq 0.90$  (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008)

สำหรับตีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน RFamily สามารถตีความว่า R หมายถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (r) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ( $\phi$ ) ค่าสัมประสิทธิ์  $\gamma$  และ  $\beta$  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

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 394 ชุด มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.4 เพศหญิง ร้อยละ 54.6 ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 22.8 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 18.8 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 19.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 22.8 และ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 39.1 อาชีพ

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.9 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.9 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 52.8 และพักอาศัยอยู่ในเมือง ร้อยละ 36.8 ชุมชนรอบๆ ท่าอากาศยานที่ไม่ได้รับผลกระทบทางเสียง ร้อยละ 28.9 และชุมชนรอบๆ ท่าอากาศยานที่ได้รับผลกระทบทางเสียง ร้อยละ 21.3

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ระดับภาพลักษณ์องค์กร (CI) ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และระดับผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตารางที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.76 -3.53 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

	ตัวแปร	M	SD	แปลผล
CI	ภาพลักษณ์องค์กร			
CI01	การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	2.76	.937	ปานกลาง
CI02	คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ	3.45	.775	ปานกลาง
CI03	ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.53	.764	ปานกลาง
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านซีเอสอาร์			
CSR01	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	3.23	.767	ปานกลาง
CSR02	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	3.21	.824	ปานกลาง
CSR03	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	3.30	.807	ปานกลาง
CSR04	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	3.00	.982	ปานกลาง
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม			
SRL01	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ	3.20	.793	ปานกลาง
SRL02	วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ	3.04	.826	ปานกลาง
SRL03	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	3.17	.803	ปานกลาง

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



## ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	CI01	CI02	CI03	CSR01	CSR02	CSR03	CSR04	SRL01	SRL02	SRL03
CI01	1									
CI02	.325**	1								
CI03	.376**	.725**	1							
CSR01	.468**	.518**	.549**	1						
CSR02	.529**	.548**	.573**	.723**	1					
CSR03	.520**	.497**	.540**	.682**	.716**	1				
CSR04	.652**	.276**	.369**	.567**	.584**	.597*	1			
SRL01	.488**	.483**	.489**	.518**	.572*	.512**	.459**	1		
SRL02	.700**	.421**	.460**	.542**	.592**	.526**	.601**	.766**	1	
SRL03	.594**	.449**	.477**	.504**	.610**	.540**	.547**	.860**	.859	1

หมายเหตุ  $N = 394$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.276-0.860 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.276-0.652 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.421-0.700 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีค่าระหว่าง 0.459-0.601 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

## ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

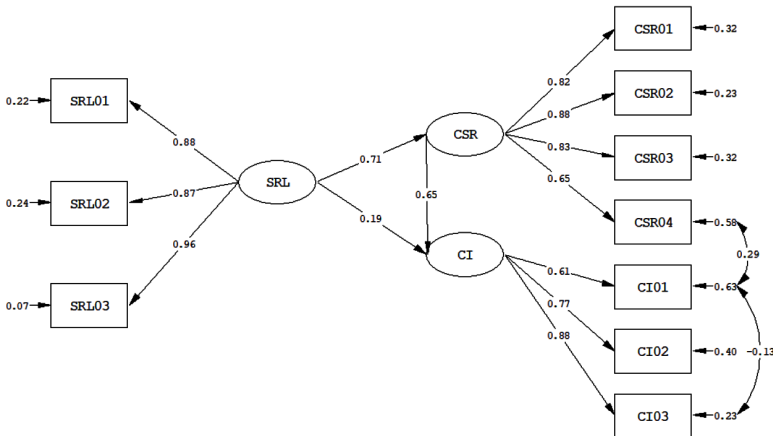
ตัวแปร	CI	CSR	SRL
CI ภาพลักษณ์องค์กร	1.000		
CSR การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง	0.790**	1.000	
SRL ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม	0.656**	0.711**	1.000

หมายเหตุ  $N = 394$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์องค์กร (CI) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตารางที่ 3 แสดงว่าผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.656, p < 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.711, p < 0.01$ ) ส่วนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.790, p < 0.01$ )

**การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง**

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ตามภาพที่ 2 และตารางที่ 4 พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ( $DE = 0.711, p < 0.01$ ) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 50.6 ( $R^2 = 0.506$ ) ในระดับสูงมาก



**รูปภาพที่ 2** ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้  
 ซีไอเอสอาร์ และภาพลักษณ์องค์กร



ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ( $DE=0.191, p < 0.01$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ( $IE=0.465, p < 0.01$ ) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 64.2 ( $R^2 = 0.642$ ) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.191 และทางอ้อม 0.465 รวมเป็น 0.656 ซึ่งหมายความว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้น การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ( $DE=0.654, p < 0.01$ ) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม  $\chi^2/df = 4.90$ ;  $CFI = 0.981$ ;  $NNFI = 0.968$ ;  $RMSEA = 0.099$  และ 90% CI for  $RMSEA = 0.083$

#### ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ETA	KSI → ETA	ETA <sub>1</sub> → ETA <sub>2</sub>	DE	IE	TE	R <sup>2</sup>
CI	SRL → CI		0.191**	0.465**	0.656**	
		CSR → IC	0.654**		0.654**	0.642
CSR	SRL → CSR		0.711**		0.711**	0.506

#### Goodness of Fit Statistics

$\chi^2 = 132.20$ ;  $df = 27$ ;  $\chi^2/df = 1.90$ ;  $CFI = 0.981$ ;  $NNFI = 0.968$ ;

$RMSEA = 0.099$ ; 90% CI for  $RMSEA = 0.083$

ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558a, 2559, และ 2561) และ Nonthanathorn (2015) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และท่าอากาศยานภูเก็ต



ที่ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

### สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงร้อยละ 64.2 และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 50.6 การอธิบายความแปรปรวนทั้งสองกรณีนี้ถือว่ามีความน่าสนใจในการอธิบายและทำนายได้สูงมาก

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสำหรับท่าอากาศยานดอนเมืองมีน้ำหนักขององค์ประกอบที่เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับคือค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ส่วนน้ำหนักขององค์ประกอบของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ และความรับผิดชอบต่อด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อมนุษยธรรมตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์องค์กรนั้น องค์ประกอบแรกคือ ความน่าเชื่อถือมีน้ำหนักมากที่สุด ตามด้วยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ขององค์กร และคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำและมีผลต่อผู้ตามให้มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเหมือนกับผู้นำด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะทำให้การปฏิบัติงานในกระบวนการธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ซึ่งท่าอากาศยานดอนเมืองต้องปฏิบัติตามกฎหมายและ



ระเบียบต่างๆ อย่างเคร่งครัดเพราะเป็นหน่วยงานภาครัฐ และส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์กรการในทางบวก

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายเป็นอันดับแรกและตามด้วยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้หรือตีความภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมืองไปในทางบวก

### ข้อเสนอแนะ

จากอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมากนั้น ท่าอากาศยานดอนเมืองควรจะพัฒนาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะการพัฒนาค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามด้วยการอบรมและทำตัวเป็นแบบอย่างของผู้นำ การเสริมสร้างวิสัยทัศน์และความซื่อตรง และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำเพื่อส่งเสริมให้ผู้ตามเกิดค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตามให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมา

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ท่าอากาศยานดอนเมืองควรส่งเสริมการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านกฎหมายเป็นหลัก โดยการดำเนินงานของท่าอากาศยานดอนเมืองจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่มีอยู่อย่างเคร่งครัด ซึ่งการดำเนินงานเช่นนี้จะสะท้อนไปยังภาพลักษณ์องค์กรด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมที่ดีขึ้น

การดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยานดอนเมืองจะต้องทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยเน้นไปที่ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย จริยธรรม เศรษฐกิจ และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ตามลำดับ โดยมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามเป็นสำคัญ และจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งจะไปสอดคล้องกับงานของกนกกาญจน์ ปานเปรม (2558) ที่ผู้โดยสารต้องการคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

ความต้องการต่อผู้โดยสารและคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร  
จันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และวิญญู วีรยางกูร (2563) เสนอแนะให้มี  
การนำนวัตกรรมสนามบินมาใช้ในการดำเนินงาน

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ท่าอากาศยานดอนเมืองสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทาง  
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ซึ่งผลวิจัยได้ยืนยันอิทธิพลทั้งของผู้บริหารที่  
รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม  
ขององค์กรของท่าอากาศยานดอนเมือง ดังนั้น ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็น  
ปัจจัยที่สำคัญและเป็นตัวเริ่มต้นในการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม  
ขององค์กรซึ่งถ้าท่าอากาศยานดอนเมืองสามารถที่จะเริ่มต้นจากกำหนดค่านิยม  
ลักษณะนี้ได้จากผู้นำและถ่ายทอดไปยังผู้ตามก็จะช่วยให้ท่าอากาศยานดอนเมือง  
สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ปานเปรม. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของ  
ท่าอากาศยานดอนเมือง (ในมิติด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้โดยสาร  
และในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร). *วารสารดุสิตบัณฑิตทาง  
สังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 30-40.
- จันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และวิญญู วีรยางกูร. (2563). รูปแบบการบริหาร  
จัดการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยาน  
สุวรรณภูมิ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 16(1), 1-24.
- ชนภัทร สุวรรณมณี และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูป  
และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา  
พนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตลิงนิงซ์พลาเยส์ จำกัด. *วารสารสมาคมนักวิจัย.*  
25(2), 162-175.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2565ก). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน  
ประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ : ทอท.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2565ข). *รายงานประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: ทอท.
- พระราชบัญญัติการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. (2522, มีนาคม 2).  
*ราชกิจจานุเบกษา*, 96 (29 ก) ฉบับพิเศษ, 1-23.



- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ก). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 48-58.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ข). *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559ก). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559ข). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 202-212.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(17), 73-88.
- Arendt, S. & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Carroll, Archie B. and Ann K. Buchholtz, (2006). *Business and Society* (6<sup>th</sup> ed.). USA : Thomson South-Western.
- Carroll, Archie (Ed.). (1977). *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston : Little, Brown and Company.
- 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*. Newbury Park, CA : Sage.
- Czerniachowicz, Barabra, Andrzej Lis, & Anna Wiczorek-Szymanska. (2017). The relationships between leadership and corporate social responsibility: Systematic literature review. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 9-23.

- 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(2), 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.
- Hsu, Shu-Ling. (2018). The effects of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 5(5), 4693-4703.
- Karacsony, Peter. (2020). Analyzing the relationship between leadership style and corporate social responsibility in Hungarian Small and Medium-sized Enterprises. *Acta Polytechnica Hungarica*, 17(7), 183-198.
- Ko, Eunju, Charles R. Taylor, Udo Wagner, & Hyun Ah Ji. (2008). Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 307-331.
- Kotler, Philip, & Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons. (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.
- Nonthanathorn, P. (2015). Causal factors of socially responsible leadership influencing on corporate image of Phuket International Airport. *International Conference on Applied Business Research X*, 20(2020), 677-685.
- Pless, N. M. (2007). Understanding responsible leadership. *Journal of Business Ethics*, 74(2007), 437-456.
- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. (2006). *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>.
- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. (2011). *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*. Harvard Business Review. HBR.ORG. Retrieved from [https://www.academia.edu/33395554/HBR\\_ORG\\_JanuaRy\\_FeBRuaRy\\_2011\\_reprint\\_r1101C\\_Creating\\_Shared\\_Value\\_how\\_to\\_reinvent\\_capitalism\\_and\\_unleash\\_a\\_wave\\_of\\_innovation\\_and\\_growth](https://www.academia.edu/33395554/HBR_ORG_JanuaRy_FeBRuaRy_2011_reprint_r1101C_Creating_Shared_Value_how_to_reinvent_capitalism_and_unleash_a_wave_of_innovation_and_growth).
- 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.*