

# อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผูมีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานเชียงใหม่

Influences of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility on Corporate Image of Chiang Mai International Airport

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์<sup>1</sup>  
Phiphat Nonthanathorn<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ของผูมีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผูมีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ กลุ่มตัวอย่างเป็นผูมีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและดูลพินิจ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.535-0.936 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปรจากการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผูมีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 54.9 นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผูมีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์องค์การร้อยละ 90.7 สุดท้าย การรับรู้ของผูมีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การ อย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าดัชนีความเหมาะสม  $\chi^2/df = 3.435$ ; CFI = 0.992; NNFI = 0.988; RMSEA = 0.074 และ 90% CI for RMSEA = 0.058

**คำสำคัญ:** ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผูมีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ภาพลักษณ์องค์การ

---

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

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ผู้อำนวยการศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Director, Social Enterprise Leadership Center of Kasetsart University

## 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 Chiang Mai International Airport, 2) to study the influence of socially responsible leadership on corporate image of Chiang Mai International Airport, and 3) to study the influence of socially responsible leader and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Chiang Mai International Airport. Sample was Chiang Mai International 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 0.535-0.936 and had a significant level at every variables. From structural equation modeling found that socially responsible leadership had significantly influence on stakeholders' perception of corporate social responsibility and the variance predicted by socially responsible leadership at 54.9 percent. Moreover, socially responsible leadership had significantly influence on corporate image and had indirect effect via stakeholders' perception of corporate social responsibility and variance predicted to corporate image at 90.7 percent. Finally, stakeholders' perception of corporate social responsibility had direct effect to corporate image. Fit indices of the model were  $\chi^2/df = 3.435$ ; CFI = 0.992; NNFI = 0.988; RMSEA = 0.074 and 90% CI for RMSEA = 0.058.

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

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่าอากาศยานเชียงใหม่สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2464 อันเป็นที่รถไฟมาถึงเชียงใหม่ โดยใช้ชื่อว่าสนามบินสุเทพ เปิดใช้อย่างเป็นทางการในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2466 และได้เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศในภาคเหนือ มีเส้นทางบินทั้งในและต่างประเทศเป็นลำดับ (บุญเสริม สาดตราภัย, 2546).

ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 4 กิโลเมตรทางตะวันตกเฉียงใต้ เป็นท่าอากาศยานนานาชาติแห่งหนึ่ง ในจำนวนทั้งหมด 6 แห่ง ที่ดำเนินงานโดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีเที่ยวบินเข้าออกหนาแน่นเป็นลำดับสี่ รองจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานภูเก็ต และยังเป็นศูนย์กลางทางการบินของภาคเหนืออีกด้วย จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 3.06 ล้านคนในปี 2551 เป็น 8.36 ล้านคนในปี 2558 ([www.airportthai.co.th/main/en](http://www.airportthai.co.th/main/en))

เชียงใหม่ถือว่าเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวในระดับโลกซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดีของชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นชาวตะวันตกหรือชาวเอเชีย และถือเป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาตามรอยภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand ซึ่งใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์แห่งหนึ่ง จากปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานเชียงใหม่มากขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะช่วง 2-3 ปี หลังมีการเติบโตของผู้โดยสารที่มาใช้บริการถึงร้อยละ 20 ต่อปี ทำให้ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ต้องเร่งปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และขยายพื้นที่การให้บริการภายใต้คุณภาพในระดับสากลและมาตรฐานความปลอดภัยขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ([www.ftilogistics.org](http://www.ftilogistics.org))

ตามแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานเชียงใหม่ ที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท. แล้วนั้น จะมีการพัฒนาใน 2 ระยะ โดยที่ระยะแรกเป็นแผน 10 ปี ระหว่างปี พ.ศ.

2559 – 2568 วงเงินลงทุนประมาณ 11,000 ล้านบาท และระยะที่ 2 แผน 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2569 – 2573 วงเงินลงทุนประมาณ 1,100 ล้านบาท รวมเป็นวงเงินเบื้องต้นประมาณ 12,100 ล้านบาท ทอท. ได้ประเมินแนวโน้มในอนาคตว่าท่าอากาศยานเชียงใหม่จะมีผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2568 ที่ 14.6 ล้านคน เมื่อเทียบกับปัจจุบันที่มีผู้โดยสาร 8.3 ล้านคน จะเห็นได้ว่ามีปริมาณผู้โดยสารเพิ่มขึ้นถึงเท่าตัว และในปี พ.ศ. 2578 จำนวนผู้โดยสารจะพุ่งขึ้นไปถึง 19.7 ล้านคน โดยคาดว่าจะการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท่าอากาศยานเชียงใหม่จะสามารถรองรับผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้นทั้งหมด ปัจจุบันรายได้จากท่าอากาศยานเชียงใหม่เป็นรายได้จากการบินร้อยละ 70 และเป็นรายได้จากการประกอบกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ร้อยละ 30 เชียงใหม่นิวส์ (www.chiangmainews.co.th)

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำ ทำให้มีนักท่องเที่ยวและประชาชนมาใช้บริการท่าอากาศยานเชียงใหม่มากขึ้น กอรปกับนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมบินตรงมาลงที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่มากขึ้นทำให้ต้องเปิดทำการเป็น 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางบวกและทางลบ ผลกระทบทางบวก ได้แก่ การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น มีนักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินเป็นการเพิ่มรายได้ของประชาชนในพื้นที่ เป็นต้น ส่วนผลกระทบทางลบที่ตามมา เช่น ผลกระทบทางเสียงที่มีต่อชุมชนรอบท่าอากาศยานเชียงใหม่ที่ต้องรับฟังเสียงเครื่องบินในตอนกลางคืนและผลกระทบทางอากาศอื่นๆ

ในประเด็นด้านสังคมนั้น ท่าอากาศยานเชียงใหม่ได้มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามนโยบายหลักของ ทอท. มีการมุ่งเน้นการร่วมอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของล้านนาในวาระเฉลิมฉลองครบรอบ 720 ปี เมืองเชียงใหม่ ใน พ.ศ. 2559 และตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การเป็นประตูวัฒนธรรมล้านนาหรือ Gateway to Lanna Heritage นอกจากนี้ท่าอากาศยานเชียงใหม่ยังดำเนินโครงการนำร่องติดตั้งเครื่องกระตุ้นหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED) เครื่องแรกในภาคเหนือ ร่วมกับคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ และ บริษัท เซนต์ เมติคอลล (คริติคอลลแคร์) จำกัด เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยฉุกเฉินที่หยุด

หายใจกะทันหันหรือมีภาวะการเต้นของหัวใจผิดจังหวะ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสรอดชีวิตให้กับผู้ป่วยฉุกเฉิน และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์ฉุกเฉินไทย (www.thaiemsinfo.com)

การดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่ที่ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมด้านสังคมต่างๆ นั้น จะทำให้เกิดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยานเชียงใหม่ และส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ทั้งทางตรงและโดยอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและภาพลักษณ์องค์กร
2. สามารถนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่

### บททวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบิน ต้นทุนต่ำของประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายๆ อุตสาหกรรม

ที่อัตราการผลิตอย่างต่อเนื่อง สายการบินต่างๆ มีการแข่งขันกันให้บริการเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของตนเองมากขึ้น ขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมที่มีต่อธุรกิจก็เป็นการเพิ่มแรงกดดันใ้ภาคธุรกิจมากขึ้นและได้มีการเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า เพชรพลวดีตร และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ได้กลายมาเป็นแนวทางการทำธุรกิจใหม่ ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้บรรลุความสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจพร้อมๆ กับสามารถแก้ปัญหาสังคมได้ด้วย (Porter and Kramer, 2006 & 2011)

Corporate Social Responsibility (CSR) มีความเกี่ยวข้องกับทุกวงการและทุกหน้าที่ของการบริหารจัดการธุรกิจ ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้อีกหลายประเภท (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2559) Carroll (1977 & 2006) ได้แบ่งระดับซีเอสอาร์ออกเป็น 4 ระดับคือความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อด้านกาให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ต่อมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ได้กำหนดแนวทางซีเอสอาร์สำหรับบริษัทจดทะเบียนเป็นครั้งแรกของประเทศไทยโดยใช้แนวคิดของคาร์รอล โดยได้เสนอลำดับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ระดับเช่นกัน คือระดับข้อบังคับ ระดับเบื้องต้น ระดับปกป้อง และระดับสมัครใจ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551) ในส่วนของกิจกรรมซีเอสอาร์ได้มีการแบ่งออกเป็น 7 ประการด้วยกัน คือการส่งเสริมเหตุปัจจัย การตลาดเหตุสัมพันธ์ การตลาดสังคมองค์กร การให้เพื่อสังคมขององค์กร การอาสาชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจัดทำได้ (Kotler & Lee, 2005 & 2009)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคล้ายกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อ (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคมซึ่งมีแรงผลักดันจากความอึดฉาวทางศีลธรรมในการจัดการของแวดวงธุรกิจ

เช่นการใช้ข้อมูลภายในเพื่อปั่นราคาหุ้น และผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์จากการจัดการ นอกจากนี้ยังมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของบริษัทเหล่านั้นมีศักยภาพและความสามารถมากมายในการช่วยทำให้โลกนี้ดีขึ้น (Pless, 2007 และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558ข; 2558ค)

ภาวะผู้นำที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีแนวคิดหลักอยู่ที่ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในมุมมองทางด้านพฤติกรรมนั้น ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะสามารถเชื่อมต่อวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งและภาพจินตนาการที่มีพลัง ผู้นำเหล่านี้ยังคงกระตุ้นการคิดนวัตกรรมในการแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม นอกจากนี้ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตาม การจงใจภายใน ความไว้วางใจ และความชื่นชมต่อตัวผู้นำและการตั้งจุดทางอารมณ์ ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (integrity) ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่างๆ และมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม นอกจากนี้ค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558ข; 2558ค และ Waldman, 2007)

คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรมีสองด้านคือการเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์กรและการเน้นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dutton & Dukerich, 1991) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทัศนคติ ความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์กร (Moffitt, 1994) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987)

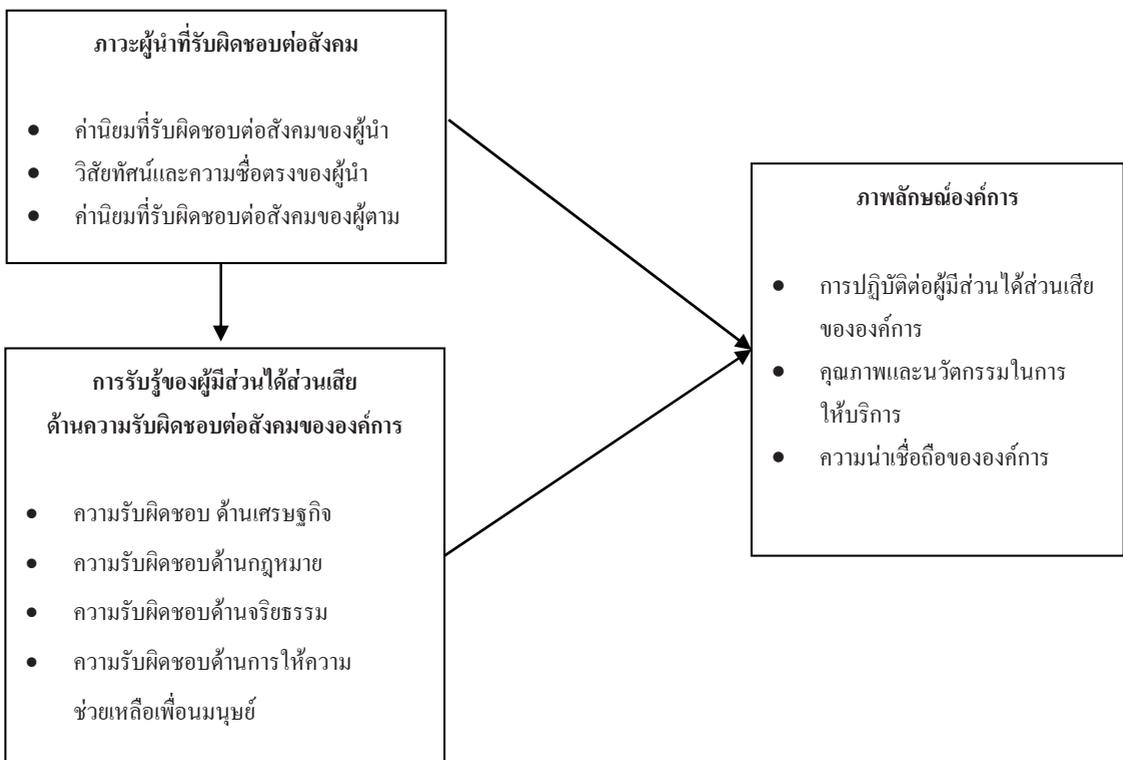
สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558ก) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างมีนัยสำคัญ และ Nonthanathorn (2015) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานภูเก็ตพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

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

ตัวแปรการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การประกอบด้วยการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic responsibility: CSR01) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal responsibility: CSR02) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical responsibility: CSR03) และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic responsibility: CSR04)



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์การประกอบด้วย การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ (Organizational practice to stakeholder: CI01) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (Service quality and innovation: CI02) และความน่าเชื่อถือขององค์การ (Organizational credibility: CI03)

## สมมติฐานในการวิจัย

H1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์องค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวก

H2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

H3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์การ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

## การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานเชียงใหม่ได้แก่ผู้โดยสาร ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน ส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยาน ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ และชุมชนโดยรอบ การสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควตาและดูลุพินิจ และมีจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 410 ชุด แต่ใช้ได้จริงจำนวน 400 ชุด และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบาค ได้ 0.98 และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ 0.98 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ 0.98 และภาพลักษณ์ขององค์การ 0.96 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (composite reliability) ของตัวแบบมาตรวัดพบว่า ตัวแบบมาตรวัดของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตัวแบบมาตรวัดของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) และตัวแบบมาตรวัดของภาพลักษณ์องค์การ (CI) มีค่า  $\lambda$  ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และมีค่า AVE ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.712, 0.792 และ 0.920 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.882, 0.939 และ 0.972 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI ( $\phi$ ) และตัวแบบสมการโครงสร้างดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้  $\chi^2$  ( $p$  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 R Family 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

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ระดับภาพลักษณ์องค์การ (CI) ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) และระดับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตาราง 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.16 -3.42 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

	ตัวแปร	M	SD
CI	ภาพลักษณ์องค์กร		
CI01	การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	3.16	.950
CI02	คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ	3.35	.931
CI03	ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.42	.892
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านซีเอสอาร์		
CSR01	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	3.18	.868
CSR02	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	3.18	.883
CSR03	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	3.20	.958
CSR04	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	3.23	.943
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม		
SRL01	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ	3.24	.892
SRL02	วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ	3.26	.879
SRL03	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	3.28	.868

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

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตาราง 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.535-0.936 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.603-0.735 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่

รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.535-0.779 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีค่าระหว่าง 0.638-0.691 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	CI01	CI02	CI03	CSR01	CSR02	CSR03	CSR04	SRL01	SRL02	SRL03
CI01	1									
CI02	.632**	1								
CI03	.674**	.809**	1							
CSR01	.667**	.603**	.689**	1						
CSR02	.709**	.642**	.735**	.878**	1					
CSR03	.668**	.629**	.673**	.750**	.828**	1				
CSR04	.665**	.640**	.678**	.750**	.818**	.902**	1			
SRL01	.727**	.535**	.576**	.645**	.656**	.638**	.640**	1		
SRL02	.779**	.590**	.620**	.681**	.691**	.670**	.676**	.895**	1	
SRL03	.759**	.568**	.622**	.656**	.676**	.657**	.649**	.928**	.936**	1

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

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

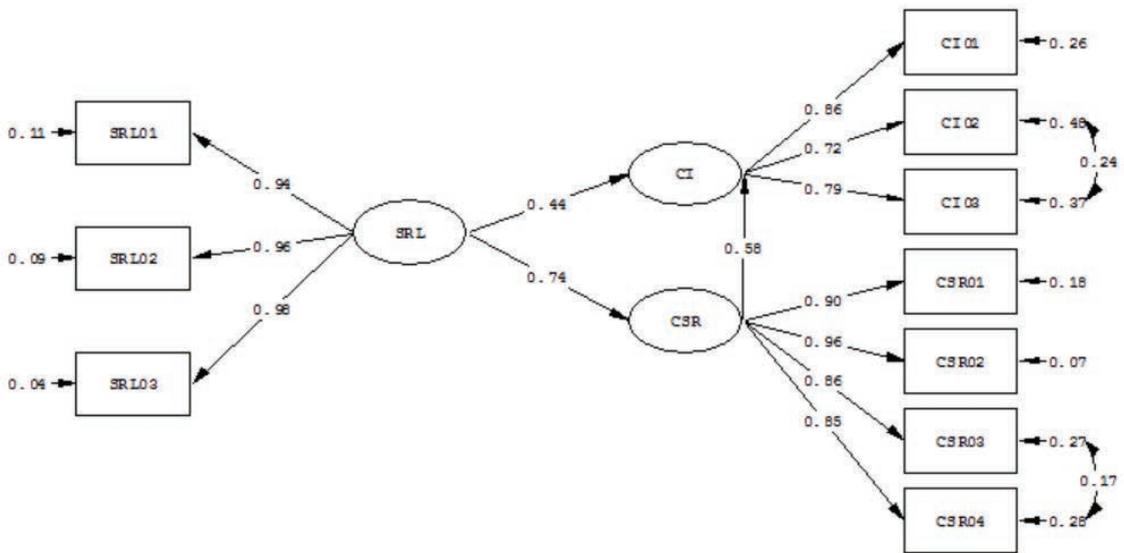
	ตัวแปร	CI	CSR	SRL
CI	ภาพลักษณ์องค์กร	1.000		
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านซีเอสอาร์	0.905**	1.000	
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม	0.870**	0.741**	1.000

หมายเหตุ  $N = 400$ ; \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < 0.01$

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์องค์กร (CI) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตาราง 3 แสดงว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.870$ ,  $p < 0.01$ ) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.741$ ,  $p < 0.01$ ) ส่วนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.905$ ,  $p < 0.01$ )

### การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ตามภาพ 2 และตาราง 4 พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ( $DE = 0.741$ ,  $p < 0.01$ ) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 54.9 ( $R^2 = 0.549$ ) ในระดับสูงมาก



ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร

ตาราง 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	CSR → IC	0.441**	0.429**	0.870**	0.907
			0.578**		0.578**	
CSR	SRL → CSR		0.741**		0.741**	0.549

Goodness of Fit Statistics

$\chi^2 = 103.26$ ;  $df = 30$ ;  $\chi^2/df = 3.435$ ;  $CFI = 0.992$ ;  $NNFI = 0.988$ ;  
 $RMSEA = 0.074$ ;  $90\% CI for RMSEA = 0.058$

ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ (DE= 0.441,  $p < 0.01$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ (IE=0.429,  $p < 0.01$ ) และมีความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 90.7 ( $R^2 = 0.907$ ) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.441 และทางอ้อม 0.429 รวมเป็น 0.870 ซึ่งหมายความว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ (DE= 0.578,  $p < 0.01$ ) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม  $\chi^2/df = 3.435$ ;  $CFI = 0.992$ ;  $NNFI = 0.988$ ;  $RMSEA = 0.074$  และ  $90\% CI for RMSEA = 0.058$

ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับ พิพัฒน์ นนทนารธรรม์ (2558) และ Nonthanathorn (2015) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานภูเก็ต ที่ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์องค์กรร้อยละ 66.0 และ 81.4 ตามลำดับ

## สรุปและข้อเสนอแนะ:

### สรุป

จากผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงร้อยละ 90.7 และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 54.9 การอธิบายความแปรปรวนทั้งสองกรณีนี้ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงมาก

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสำหรับท่าอากาศยานเชียงใหม่มีน้ำหนักขององค์ประกอบที่เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับคือค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม ทัศนคติและความซื่อตรงของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ส่วนน้ำหนักขององค์ประกอบของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน การให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์องค์กรนั้น องค์ประกอบแรกคือการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีน้ำหนักมากที่สุด ตามด้วยความน่าเชื่อถือขององค์กร และคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำและมีผลต่อผู้ตามให้มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเหมือนกับผู้นำด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะทำให้การปฏิบัติงานในกระบวนการธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมกฎหมายซึ่งท่าอากาศยานเชียงใหม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบต่างๆ อย่างเคร่งครัดเพราะเป็นหน่วยงานภาครัฐและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายนั้นทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้หรือตีความภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานเชียงใหม่ไปในทางบวก

### ข้อเสนอแนะ:

จากอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมากนั้น ท่าอากาศยานเชียงใหม่ควรที่จะพัฒนาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะการพัฒนาค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามด้วยการอบรมและทำตัวเป็นแบบอย่างของผู้นำ การเสริมสร้างวิสัยทัศน์และความซื่อตรง และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามเพื่อส่งเสริมให้ผู้ตามเกิดค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตามให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมา

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นท่าอากาศยานเชียงใหม่ควรที่จะส่งเสริมการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านกฎหมายเป็นหลัก โดยการดำเนินงานของท่าอากาศยานเชียงใหม่ควรจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่มีอยู่อย่างเคร่งครัด ซึ่งการดำเนินงานเช่นนี้จะสะท้อนไปยังภาพลักษณ์องค์กรด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมที่ดีขึ้น

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำอากาศยานเชียงใหม่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ซึ่งผลวิจัยได้ยืนยันอิทธิพลทั้งของผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของทำอากาศยานเชียงใหม่ ดังนั้นค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจึง

เป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นตัวเริ่มต้นในการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งถ้าทำอากาศยานเชียงใหม่สามารถที่จะเริ่มต้นจากกำหนดค่านิยมลักษณะนี้ได้จากผู้นำและถ่ายทอดไปยังผู้ตามก็จะช่วยให้ทำอากาศยานเชียงใหม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- บุญเสริม สาทรรักษ์. (2546). เชียงใหม่กับภัยทางอากาศ. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ก). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 20(2), 48-58.
- \_\_\_\_\_. (2558ข). *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- \_\_\_\_\_. (2558ค). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานธนาคารออมสิน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 20(3), 61-71.
- \_\_\_\_\_. (2559). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.

## References

- Carroll, Archie (Ed.). (1977). *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston: Little, Brown and Company.
- Carroll, Archie B. and Ann K. Buchholtz, (2006), *Business and Society* (6<sup>th</sup> 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., & Sigauw, 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.
- \_\_\_\_\_. (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* (2<sup>nd</sup> 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, Phiphat (2015). Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing on Corporate Image of Phuket International Airport. *Proceeding of International Conference on Applied Business Research*, 677-685.
- \_\_\_\_\_ (2015a). 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)
- \_\_\_\_\_ (2015b). *Operational Leadership: LIFE Model*. (2<sup>nd</sup> ed.). Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)
- \_\_\_\_\_ (2015c). Influences of Socially Responsible Leadership and Organizational Citizenship Behavior on CSR Activities Participation of Employees of Government Saving Bank. *Journal of the Association of Researchers*. 20(3), 61-71. (in Thai)
- \_\_\_\_\_ (2016). *Corporate Social Responsibility Management: Creating Sustainable Competitive Advantage*. (2<sup>nd</sup> ed.). Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)
- 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.
- Sattrapai, Boonserm. (2003). *Chiang Mai and Air Raid*. Bangkok: Saytarn. (in Thai)
- 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.
- Working Committee of Social and Environment Promotion of Listed Company. (2008). *Business Compass for Society*. Bangkok: CSRI. (in Thai).
- [www.airportthai.co.th/main/en](http://www.airportthai.co.th/main/en)
- [www.chiangmainews.co.th](http://www.chiangmainews.co.th)
- [www.ftilogistics.org](http://www.ftilogistics.org)
- [www.thaemsinfo.com](http://www.thaemsinfo.com)