

## อิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูป และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท อินเตอร์คลีนนิ่งซัพพลายส์ จำกัด

Influences of Transformational Leadership and Corporate Social Responsibility on Corporate Image: A Case Study of Employees' Perceptions of Inter Cleaning Supplies Co., Ltd.

ธนภัทร สุวรรณมณี<sup>1</sup> และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์<sup>2</sup>

Thanapat Suwanmanee<sup>1</sup> and Phiphat Nonthanathorn<sup>2</sup>

Received May 5, 2020 ; Retrieved July 7, 2020 ; Accepted August 20, 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเตอร์คลีนนิ่งซัพพลายส์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเตอร์คลีนนิ่งซัพพลายส์ จำกัด ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเตอร์คลีนนิ่งซัพพลายส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน บริษัท อินเตอร์คลีนนิ่งซัพพลายส์ จำกัด จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวได้ ระหว่าง 0.501 - 0.779 อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง 2) ภาวะผู้นำการปฏิรูปมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำการปฏิรูป ร้อยละ 53 3) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการปฏิรูปมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเตอร์คลีนนิ่งซัพพลายส์ จำกัดในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำการปฏิรูป ร้อยละ 59 และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเตอร์คลีนนิ่งซัพพลายส์ จำกัดในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าดัชนีความเหมาะสม  $\chi^2/df = 1.84$ , CFI = 0.99, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.046, SRMR = 0.0022 และ 90% CI for RMSEA = 0.00

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

e-mail : thanapat.suwa@ku.th

<sup>1</sup> Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : fbusppn@ku.ac.th

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

## Abstract

The purposes of this research were 1) to study of structural relationship between transformation leadership corporate social responsibility and corporate image of Anantara Hotel 2) to study the influence of transformation leadership on corporate social responsibility 3) to study the influence transformation leadership on corporate image both direct and indirect via corporate social responsibility and 4.) to study the influence of Corporate social responsibility on Corporate Image: Employees' Perceptions of Inter Cleaning Supplies Co., Ltd. The Samples were 300 employees. The research results found that 1) correlation coefficient among observable variables were 0.501 - 0.779 and every variable had a significant level. 2) transformation leadership had direct effect to corporate social responsibility in very high level at the statistical significance and variance predicted by transformation leadership with 53 percent. 3) transformation leadership had directly affect to corporate image in low level at the statistical significance and had indirect effect via corporate social responsibility in lower at the statistical significance and variance predicted by transformation leadership with 59 percent. And 4) corporate social responsibility had effect to corporate image in high level at the statistical significance. Fit indices of the model were  $\chi^2/df = 1.84$ , CFI = 0.99, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.046, SRMR = 0.0022 and 90% CI for RMSEA = 0.00.

**Keywords:** Transformation Leadership, Corporate Social Responsibility, Corporate Image

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการทำความสะอาด การดำเนินธุรกิจของโลกยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ทุกองค์การเกิดผลกระทบขึ้นในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การเอกชนควรที่จะตระหนักและหาวิธี เพื่อรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกการแข่งขันในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในขององค์การเอง ส่วนประกอบที่สำคัญของการวิเคราะห์ปัจจัยภายในก็คือ ทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นกำลังสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนให้องค์การนั้นให้บรรลุเป้าหมายและมีศักยภาพในการแข่งขันได้ นอกจากนั้นแล้วผู้บริหารต้องมีทักษะภาวะผู้นำและภาวะผู้นำการปฏิรูปในการบริหารองค์การ เนื่องจากส่งผลให้มีอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การ เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และวัฒนธรรมในองค์การ ตลอดจนการส่งเสริมวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรให้ทุ่มเทแรงงานและแรงใจ โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของงานหรือองค์การเหนือผลประโยชน์ส่วนตัว และมีการใช้อำนาจหน้าที่นำไปปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ ในการให้บริการทำความสะอาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของการให้บริการที่สูงขึ้นแต่ราคาถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะมากขึ้น แรงกดดันจากสภาวะแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้เรื่องของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งองค์การต่างๆ ได้รับความสนใจมากขึ้นด้วยความเจริญก้าวหน้านวัตกรรมของอุปกรณ์ น้ำยา และเครื่องมือทำความสะอาดที่ทันสมัย ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในกลุ่มธุรกิจ ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดง

ความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กรมีคุณค่าและความสำคัญต่อศักยภาพองค์กรในการสร้างความดึงดูดใจและส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับคนภายใน และภายนอกองค์กร แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรมีการใช้ในหลายสาขาวิชา ในทางการตลาดภาพลักษณ์องค์กรถูกนำไปใช้วิเคราะห์ผู้ใช้บริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้องค์การ และผลิตภัณฑ์เช่นใด ผลเสียหายที่เกิดขึ้นจากวิกฤตพบว่าอาจเป็นข่าวเสียหายในสื่อต่างๆ หรือเป็นจุดที่ก่อให้เกิดวิกฤตอื่นตามมาจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนักอนุรักษ์นิยมหรือกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค จนถึงการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤตจึงจำเป็นต้องมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่บางวิกฤตอาจหลีกเลี่ยงได้ถ้ามีระบบการควบคุมอย่างเหมาะสม ในบางครั้ง วิกฤตเกิดโดยไม่มีสัญญาณเตือนล่วงหน้า สิ่งที่ได้คือการควบคุมความเสียหายและการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น วิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่ต้องการการตัดสินใจอย่างรวดเร็วถูกต้อง ถ้าแก้ไขได้อย่างถูกต้อง วิกฤตอาจช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรนั้นๆ แต่หากแก้ไขไม่ดีก็มีผลเสียหายให้แก่องค์กร การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักในการบริหารภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพและการที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาวิกฤตได้สำเร็จ มักเกิดจากไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเป็นอย่างดีนั่นเอง (Grant and Powell, 1999; Seitel, 2007)

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2556) กล่าวถึงบทบาทของผู้นำที่มีต่อบริบทของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้น จะมีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยว่าผู้นำจะเป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ และมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสร้างสรรค์วัฒนธรรมองค์กร ประกอบกับวิวัฒนาการของผู้นำมีมายาวนานซึ่งเป็นตัวแทนของผู้นำเชิงเรียนรู้ที่เน้นความสัมพันธ์และเครือข่ายและจะมีอิทธิพลต่อผู้อื่นผ่านวิสัยทัศน์และค่านิยมมากกว่าอำนาจและการควบคุม ผู้นำจะหาประสบการณ์ เรียนรู้และเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอทั้งในแง่ส่วนตัวและในอาชีพการงาน และยังส่งเสริมให้มีการพัฒนาและสร้างการเติบโตกับผู้อื่นได้ Corporate Social Responsibility (CSR) หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders: ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสังคม) สิ่งที่ต้องคำนึงเน้นในเรื่อง CSR นั้น หลักๆ คือ การทำกิจกรรม หรือ ชุกรกรมใดๆ ก็ตามจะต้องกระทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดหรือทำร้ายผู้มีส่วนได้เสีย ปฏิบัติตนให้อยู่ในกรอบของกฎหมายโดยเคร่งครัด และมีจรรยาบรรณวิชาชีพ เคารพในกติกาของสังคมซึ่งถือเป็นมรรยาทที่องค์กรพึงยึดถือ ประการสุดท้ายก็คือการอาสาทำดี การบริจาคในรูปแบบต่างๆ เริ่มต้นจากผู้บริหารขององค์กร ในการคิด วางแผน และการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างมากยิ่งต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เพราะการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นการดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกับชุมชนรอบข้าง ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีและทักษะใหม่ๆ ช่วยปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มการตอบสนองต่อลูกค้าและเพิ่มนวัตกรรม นอกจากนี้การสื่อสารยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้ซึ่งจะส่งผลหรืออิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยมิได้หวังเพียงผลกำไรเท่านั้น แต่ยังตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้แสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์และนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจ ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูป และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจศึกษา ภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด จึงมีความสำคัญและมีความน่าสนใจที่จะศึกษาด้านอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

องค์การและเป็นแนวทางในการปรับปรุงในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์องค์การของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตลินิ่งซ์พหลายส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตลินิ่งซ์พหลายส์ จำกัด ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์องค์การของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตลินิ่งซ์พหลายส์ จำกัด

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับ “ภาวะผู้นำการปฏิรูป และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตลินิ่งซ์พหลายส์ จำกัด” แนวคิดภาวะผู้นำการปฏิรูป อ้างอิงจากแนวคิดของ Bass and Avolio (1994) มีองค์ประกอบ ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อ้างอิงจากแนวคิดของ Carroll (1999) มีองค์ประกอบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านการเสียสละเพื่อสังคม แนวคิดภาพลักษณ์องค์การ อ้างอิงจากแนวคิดของ Dutton, Dukerich and Harquail (1994); Moffitt (1994) และ Cheney and Vibbert (1987) มีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการปฏิบัติขององค์การต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านคุณภาพและนวัตกรรม ในการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือขององค์การ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาทำการศึกษ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 – พฤษภาคม 2562 และขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตลินิ่งซ์พหลายส์ จำกัด

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ความสัมพันธ์เชิงระหว่างภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์การของ บริษัท อินเทอร์เน็ตลินิ่งซ์พหลายส์ จำกัด นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาบุคลากรในองค์การ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์การให้ดียิ่งขึ้น
2. วางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความยั่งยืนแก่องค์การ จากผลการศึกษาที่ได้จากแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป และความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ผลการวิจัยสามารถนำผลการวิจัยเสนอต่อผู้บริหารบริษัท อินเทอร์เน็ตลินิ่งซ์พหลายส์ จำกัด เพื่อประยุกต์และกำหนดนโยบายขององค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การและบุคลากรต่างๆ ทำให้องค์การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการปฏิรูป ภาวะผู้นำ คือ ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระหว่างผู้นำ (Leaders) และผู้ตาม (Followers) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Shared Purposes) (Daft, 2005) ภาวะผู้นำการปฏิรูปเป็นกระบวนการใช้อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในเรื่องทัศนคติและข้อสมมติฐานของสมาชิกขององค์การและต่อการสร้างความผูกพันสำหรับพันธกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์การ (Dessler, 1998) และสร้างความผูกพันในการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์การ ภาวะผู้นำการปฏิรูปเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตาม แต่ผลกระทบของอิทธิพลนั้นเป็นการให้อำนาจแก่ผู้ตามให้กลับมาเป็นผู้นำและเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงหน่วยงานในกระบวนการการเปลี่ยนแปลงองค์การ ดังนั้นภาวะผู้นำการปฏิรูปจึงถูกมองว่าเป็นกระบวนการร่วมและเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้นำในระดับต่างๆ ในหน่วยงานย่อยขององค์การ (Mushinsky, 1997) Bass and Avolio (1994) ได้จำแนกภาวะผู้นำการปฏิรูปออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) คือ การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่าง ผู้นำจะเป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือ ศรัทธา ไว้วางใจ และทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อร่วมงานกัน 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) คือ การที่ผู้นำจะประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม โดยการสร้างแรงจูงใจภายในการให้ความหมายและท้าทายในเรื่องงานของผู้ตาม 3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) คือ การที่ผู้นำมีการกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่ๆ มาแก้ปัญหาในหน่วยงาน และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) ผู้นำจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้ตามในฐานะเป็นผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคลและทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นการบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of Society) โดยรวม และผลประโยชน์ขององค์การ (Interest of Organization) (Certo, 2003) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยังเป็นการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ปิระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ของ Carroll (1999) ซึ่งในปิระมิดประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งจะรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่คนรู้จักและเข้าใจ หรือเคยได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ของ ให้สู่สายตาบุคคลทั่วไปได้ง่าย เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ต่างๆ (Jenkins, 1993) การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความภาพลักษณ์ในทางที่ดีหรือในทางบวก การจัดการหรือการบริหารภาพลักษณ์ในศตวรรษนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารองค์กรได้ตระหนักเห็น ความสำคัญว่า ภาพลักษณ์ทางบวกหรือในทางที่ดีจะส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร จากแนวคิดของ Dutton, Dukerich and Harquail (1994); Moffitt (1994) และ Cheney and Vibbert (1987)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โอกาส วิริยะสกุลธรรม และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การของอนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การ และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการ ปฏิมา ถนิมกาญจน์ นรรัฐ รื่นกวี และ เทัญพร ปุกหุด (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้นำเชิงปฏิรูปและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการลาออกของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำเชิงปฏิรูปและวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการลาออกของบุคลากรทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน โดยที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การมีบทบาทสำคัญต่อการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างผู้นำเชิงปฏิรูปไปสู่การตัดสินใจลาออกของบุคลากรในองค์การ

กิริติ สืบสาย และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2560) ทำการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของบริษัท คิงพาวเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท คิงพาวเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์การของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งชัฟฟลายส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาวะผู้นำการปฏิรูปมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 (H3) ภาวะผู้นำการปฏิรูปมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์องค์การของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งชัฟฟลายส์ จำกัด ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม

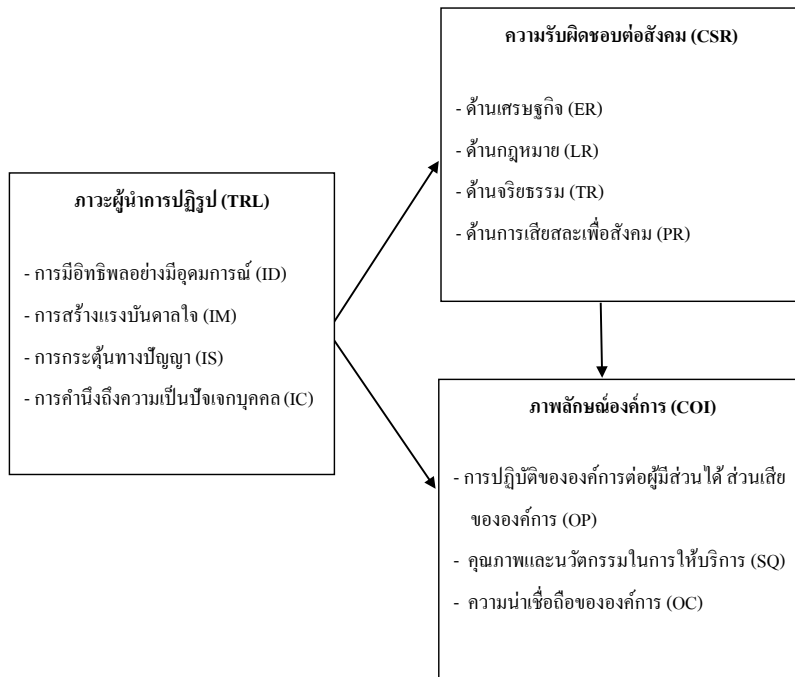
สมมติฐานที่ 4 (H4) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์องค์การของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งชัฟฟลายส์ จำกัด

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานของ บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งชัฟฟลายส์ จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 450 คน ประกอบด้วยสายงานต่างๆ ดังนี้ สายงานบัญชีและควบคุมภายใน สายงานพัฒนาธุรกิจ สายงานการจัดการ การเงินการลงทุน สายงานการตลาด สายงานปฏิบัติการ และสายงานอำนวยการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รวบรวมแนวคิดของนักวิจัยในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ ทาโรยามานะ มาใช้ในการวิเคราะห์หาจำนวนของกลุ่มให้สอดคล้องกับการใช้สถิติใช้พนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งชัฟฟลายส์ จำกัด ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 212 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเหมาะสมกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์การ

เครื่องมือสำหรับการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดของการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

การตรวจเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามให้เหมาะสมกับนิยาม โดยพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของ ภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.912, 0.907 และ 0.879 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง และความเที่ยงตรงเชิงผู้เข้า ของตัวแบบมาตรวัด พบว่า มาตรวัดภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มาตรวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และมาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด มีค่า  $\rho_v$  ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงผู้เข้า และมีค่าเท่ากับ 0.621, 0.525 และ 0.604 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง  $\rho_c$  มีค่าเท่ากับ 0.867, 0.809 และ 0.819 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2. สถิติเชิงอนุมาน ความสอดคล้องของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พิจารณาดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้  $\chi^2$  ( $p$  value) คือ  $p \leq .05$ ;  $\chi^2/df \leq 5.0$ ; 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)

การวิเคราะห์แปลความหมายของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน R Family สามารถตีความว่า R หมายถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ( $r$ ) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ( $\phi$ ) ค่าสัมประสิทธิ์  $\gamma$  และ  $\beta$  ซึ่งค่า R มีค่าเท่ากับ 0.10-0.35, 0.36-0.50, 0.51-0.69, 0.70 ขึ้นไป แปลความหมายว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ ปานกลาง สูง

และสูงมาก ตามลำดับ และ  $R^2$  ที่มีค่าเท่ากับ 0.01-0.12, 0.13-0.25, 0.26-0.48 และ 0.49 ขึ้นไป แปลความหมายว่า อำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก ตามลำดับ (Leech, Barrett and Morgan, 2005)

## ผลการวิจัย

มาตรวัดภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13 ถึง 4.43 เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการปฏิรูปกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าระหว่าง 0.331 - 0.514 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด มีค่าระหว่าง 0.421 - 0.759 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการปฏิรูป และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด มีค่าระหว่าง 0.362 - 0.521 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	ID	IM	IS	IC	ER	LR	TR	PR	OP	SQ	OC
ID	1										
IM	.613*	1									
IS	.537**	.578**	1								
IC	.563**	.648**	.619**	1							
ER	.487**	.483**	.514**	.478**	1						
LR	.433**	.474**	.446**	.430**	.609**	1					
TR	.472**	.331**	.420**	.421**	.427**	.376**	1				
PR	.385**	.510**	.422**	.427**	.617**	.702**	.362**	1			
OP	.489**	.370**	.362**	.401**	.500**	.465**	.451**	.460**	1		
SQ	.461**	.485**	.443**	.418**	.617**	.704**	.424**	.759**	.540**	1	
OC	.492**	.521**	.502**	.502**	.605**	.671**	.483**	.698**	.616**	.721**	1
M	4.28	4.30	4.34	4.27	4.22	4.34	4.13	4.33	4.18	4.43	4.38
S.D.	.597	.529	.486	.531	.478	.504	.524	.527	.508	.484	.508

หมายเหตุ: n = 400, \*\* p < 0.01

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงก็เพื่อใช้ประกอบการศึกษาทดสอบสมมติฐาน



ภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตจีนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตจีนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัด

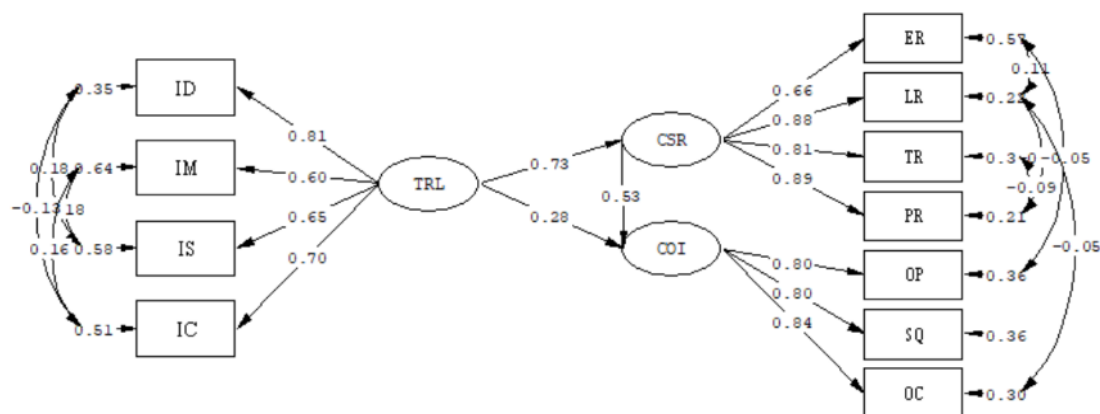
ตัวแปร	TRL	CSR	COI
TRL	1.00		
CSR	0.78**	1.00	
COI	0.75**	0.99**	1.00

หมายเหตุ: n = 400, \*\* p < 0.01

จากตาราง 2 พบว่า ภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มาตรฐานวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และมาตรฐานวัดภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตจีนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัด (COI) มีความสัมพันธ์ในระดับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้จากภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.78, p < 0.01$ ) ภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตจีนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัด (COI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.75, p < 0.01$ ) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตจีนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัด (COI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\phi = 0.99, p < 0.01$ ) และปัจจัยภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตจีนิ่ง ซัพพลายส์ จำกัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตจีนิ่ง ซัพพลายส์ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า ภาวะผู้นำการปฏิรูป และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตจีนิ่ง ซัพพลายส์หรือไม่ ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังภาพ 2

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างก็เพื่อตอบเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2,



Chi-Square=59.15, df=32, P-value=0.02243, RMSEA=0.046

ภาพ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำหลายแห่ง จำกัด

3 และ 4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ชุดของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำหลายแห่ง จำกัด

ETA	KSI → ETA	ETA → ETA	$\gamma$	$\beta$	R <sup>2</sup>
COI <sup>1</sup>	TRL → COI		0.28**		
		CSR → COI		0.53**	0.59
CSR <sup>2</sup>	TRL → CSR		0.73**		0.53

หมายเหตุ: \*\* = p < 0.01

<sup>1</sup> และ <sup>2</sup> คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

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

ETA	KSI → ETA	ETA → ETA	DE	IE	TE	R <sup>2</sup>
COI <sup>1</sup>	TRL → COI		0.28**	0.39**	0.67**	
		CSR → COI	0.53**		0.53**	0.59
CSR <sup>2</sup>	TRL → CSR		0.73**		0.73**	0.53

หมายเหตุ: \*\* = p < 0.01

<sup>1</sup> และ <sup>2</sup> คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าภาวะผู้นำการปฏิรูป มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพ 2 ตาราง 3 และตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $TRL \rightarrow CSR, \gamma = 0.73, p < 0.01$ ) และพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยสมการโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.53 ( $R^2 = 0.53$ ) ซึ่งหมายความว่า ร้อยละ 53 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) สามารถถูกอธิบายและทำนาย โดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) ได้ในระดับสูงมาก แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาวะผู้นำการปฏิรูปมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพ 2 ตาราง 3 และตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (COI) อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $TRL \rightarrow COI, \gamma = 0.28, p < 0.01$ ) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (COI) ทางอ้อม (IE) ผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เท่ากับ 0.39 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $TRL \rightarrow CSR \rightarrow COI, \gamma = 0.39, p < 0.01$ ) และพบว่า สัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้ด้วยสมการโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.59 ( $R^2 = 0.59$ ) ซึ่งหมายความว่า ร้อยละ 59 ของค่าความแปรปรวนในภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (COI) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยภาวะผู้นำการปฏิรูป สรุปได้ว่าปัจจัยภาวะผู้นำการปฏิรูปมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานที่ 4 ที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพ 2 ตาราง 3 และตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (COI) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $CSR \rightarrow COI, \gamma = 0.53, p < 0.01$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4 มีค่าดัชนีความเหมาะสม  $\chi^2/df = 1.84, CFI = 0.99, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.046, SRMR = 0.0022$  และ 90% CI for RMSEA = 0.00

## สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 27 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.30 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 ตำแหน่งงาน พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีประสบการณ์ทำงาน 1 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50

ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มาตราวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และมาตราวัดภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (COI) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13 ถึง 4.43 เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีค่าระหว่าง 0.331 - 0.514 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของ

พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด (COI) มีค่าระหว่าง 0.421 - 0.759 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด (COI) มีค่าระหว่าง 0.362 - 0.521 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำการปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด พบว่า ภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $DE = 0.73, p < 0.01$ ) และมีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 53 ( $= 0.53$ ) ในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าภาวะผู้นำการปฏิรูปมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนปัจจัยด้านภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด (COI) อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $DE = 0.28, p < 0.01$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด (COI) ผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $IE = 0.39, p < 0.01$ ) และมีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายโดยภาวะภาวะผู้นำการปฏิรูป ร้อยละ 59 ( $R^2 = 0.59$ ) และเมื่อมองโดยรวมแล้วปัจจัยด้านภาวะผู้นำการปฏิรูป (TRL) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด (COI) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $TE = 67, p < 0.01$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าปัจจัยภาวะผู้นำการปฏิรูป มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด (COI) อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $DE = 0.53, p < 0.01$ ) ซึ่งหมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4

## ข้อเสนอแนะ

ด้านภาวะผู้นำการปฏิรูป ผู้นำจะในองค์กรจะต้องผู้นำของท่านดำเนินงานอย่างถูกต้องมีหลักคุณธรรม มีการใช้อำนาจเพื่อผลประโยชน์ส่วนร่วมเป็นหลัก เมื่อเจอปัญหาพร้อมเผชิญปัญหาหรืออุปสรรคกับลูกน้อง พนักงานของตนเสมอ อีกทั้งยังต้องปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่าง การเป็นผู้นำที่ดีจะต้องเอาใจใส่ ให้เกียรติพนักงาน รับฟังปัญหาของพนักงาน ช่วยแนะแนวและสอนงาน ถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางในการปฏิบัติเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัทนำเสนอสินค้าและบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เคารพในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม และพัฒนาสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งซัพพลายส์ จำกัด องค์กรจะต้องส่งเสริมให้บุคลากรของ บริษัท มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน การนำเสนอผลงาน จัดสัมมนาหรือฝึกอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ความสามารถ เพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน ดำเนินงานของบริษัท เป็นที่ชื่นชอบของผู้

บริโภค มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน มีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ในงาน ในการปฏิบัติงาน เพื่อความก้าวหน้าทันสมัยในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเจาะลึก สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และพิจารณาช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลให้เหมาะสมเพราะอาจมีผลต่อผลการวิจัย ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อภาพลักษณ์ เช่นตัวแปรความผูกพันขององค์กร ความภักดีต่อองค์กร เพื่อหาความสำคัญของปัจจัยอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งเสริมการสร้างกลยุทธ์ให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

## เอกสารอ้างอิง

- กิริติ สืบสาย และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2560). “อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท คิงพาวเวอร์อินเทอร์เน็ตเรซิ่นแนล จำกัด.” วารสารสยามคณิกวิจัย 22 (3): 96-107.
- ปฎิมา ถนิมกาญจน์ นรรัฐ รื่นกวี และ เพ็ญพร ปุกหุด. (2561). “อิทธิพลของผู้นำเชิงปฏิรูปและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการลาออกของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน.” วารสารสยามคณิกวิจัย 23 (2): 89-102.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- \_(2556). ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- โอภาส วิริยะสกุลธรณ์ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). “อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของอนันตรา รีเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท.” วารสารสยามคณิกวิจัย 23 (3): 52-63.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). Improving Organizational Effectiveness through Transformational Leadership. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. Business & society 38(3), 268-295.
- Certo, S. C. (2003). Modern Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cheney, G. and S. L. Vibbert. 1987. Corporate Discourse: Public relations and issue management. Newbury Park, CA: Sage.
- Dessler, G. (1998). Management: Leading People & Organizations in the 21st Century. Canada: Prentice-Hall.
- Dutton, J. E., J. M. Dukerich and Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. Administrative Science Quarterly 39: 239-263.
- Grant, S.E. & Powell, D. (1999). Crisis response & communication planning manual. Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. Retrieved from <http://www.foodsafetynetwork.ca/crisis/crisis-manual.htm>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). “Structural Equation Modeling: Guidelines for Deter-

- mining Model Fit.” *Electronic Journal of Business Research Methods* 6 (1): 53-60.
- 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.
- Mushinsky, P. M. (1997). *Psychology applied to work an introductions to industrial and organizational psychology*. California: Brooks/Cole.
- Seitel, S. (2007). *The Practice of Public Relations* (10th ed.). NJ: Practice- Hall.

### **Translated Thai Reference**

- Nonthanathorn, P. (2010). *Corporate = social responsibility management : creating sustainable competitive advantage*. Nonthaburi: Think Beyond Book. (in Thai).
- \_(2013). *Operational Leadership: LIFE Model*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- Suebsai, K. and Nonthanathorn, P. (2017). “Influences of Strategic Leadership and Corporate Social Responsibility on Corporate Image King Power International Company Limited.” *Journal of the Association of Researchers* 22 (3): 96-107. (in Thai).
- Tanimkarn, P., Runkawee, N. and Pukahuta, P. (2018). “The Influence of Transformational Leadership and Organizational Culture on the Resignation of Staff of Government Agencies, State Enterprises and Private.” *Journal of the Association of Researchers* 23 (2): 89-102. (in Thai).
- Viriyasakultorn, O. and Nonthanathorn, P. (2018). “Influences of Socially Responsible Leadership and Service Quality on Corporate Image of Anantara Riverside Bangkok Resort.” *Journal of the Association of Researchers* 23 (3): 52-63. (in Thai).