

อิทธิพลของภาวะผู้นำใ้บริการ และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน
ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร การศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด
Influences of Servant Leadership and Perception toward Social Responsibility
on Corporate Image : A Case Study of AIA Company

กิติภูมิ ฮิตานุรักษ์¹ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Kitiphum Hitanurak¹ and Phiphat Nonthanathorn²

Received 23 มิ.ย. 62 & Retrieved 3 ส.ค. 62

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำใ้บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน และภาพลักษณ์องค์กร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำใ้บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน และภาพลักษณ์องค์กร 3. เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลของภาวะผู้นำใ้บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ระหว่าง 0.316 – 0.700 จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ภาวะผู้นำใ้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำใ้บริการร้อยละ 38 นอกจากนั้นภาวะผู้นำใ้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกอธิบายและทำนายโดยภาวะผู้นำใ้บริการร้อยละ 74 สุดท้ายภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2 / df = 1.34$, CFI = 0.997, NNFI = 0.995, RMSEA = 0.034 และ 90% CI for RMSEA = 0.057

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำใ้บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร

Abstract

The objectives of this research were 1. to study level of servant leadership perception toward social responsibility and corporate image 2. to study relationship among servant leadership perception toward social responsibility and corporate image 3. to study influences of servant leadership perception toward social responsibility and corporate image. The sample consisted of 300 employees .

The research results found that correlation coefficient among observable variables were 0.316 – 0.700 and every variables had a significant level. From structural equation modeling, it found that servant leadership had influence on corporate image with significantly and variance predicted by servant

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: kitiphum.h@ku.ac.th

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration of Kasetsart University

²ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

leadership with 38 percent. Moreover, servant leadership had direct effect to perception toward social responsibility with significantly and had indirect effect to corporate image with significantly and variance predicted by servant leadership with 74 percent. Finally, corporate image had direct effect to perception toward social responsibility with significantly. Fit indices of the model were $\chi^2 / df = 1.34$, CFI = 0.997, NNFI = 0.995, RMSEA = 0.034 and 90% CI for RMSEA = 0.057.

Keywords: Servant Leadership, Perception toward Social Responsibility and Corporate Image

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มในปัจจุบัน ความต้องการของคนในสังคมที่เรียกร้องมาตรฐาน และคุณภาพของการบริการมากขึ้น อันเนื่องมาจากการศึกษาที่สูงขึ้น การรับรู้ข่าวสาร จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวสู่สภาวะแวดล้อมใหม่เพื่อก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลง และให้ความสนใจกับประสิทธิผลขององค์กรมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศนั้น ประเทศไทยยังต้องเผชิญกับสถานการณ์ภายในประเทศ ทั้งในด้านกฎกติกาใหม่ วิกฤติ เศรษฐกิจและการเงิน การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีทรัพยากรต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และวิธีการดำเนินงานให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอก การแข่งขันและสร้างสรรค์กระบวนการในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนที่ต้องการบริการที่ได้คุณภาพและมาตรฐานที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ภาวะผู้นำใฝ่บริการเป็นบทบาทผู้นำที่อยู่ในความสนใจขององค์กรต่างๆ ในฐานะที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วด้านเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน ส่งผลทำให้ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามไปด้วย องค์กรที่เน้นการจัดการจัดการจากเพียงผู้บริหารระดับสูง โดยไม่ใส่ใจในความคิดเห็นและศักยภาพทางความคิดของพนักงาน จะทำให้องค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้ สินค้าล้าสมัย ภาพลักษณ์ขององค์กรดูเก่าในสายตาลูกค้า และในท้ายที่สุดก็จะส่งผลต่อการถดถอยในระยะยาว และขาดทุนสะสมได้ (Dubrin, 1973) และ Donato (2006) เชื่อว่าผู้นำที่มีประสิทธิภาพสามารถที่จะนำองค์กรผ่านพ้นสภาพปัญหา

ดังกล่าวได้ แต่จะต้องมีพฤติกรรมการบริหารจัดการ ภาวะผู้นำที่เปลี่ยนไปจากเดิมด้วย โดยจะต้องมีฐานความเชื่อว่าคุณภาพทุกคนเป็นทรัพยากรอันล้ำค่าขององค์กร สามารถที่จะคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรแข่งขันกับตลาดในปัจจุบันได้ ฐานความคิดดังกล่าวนี้เรียกว่า “ภาวะผู้นำใฝ่บริการ” เพราะบทบาทของผู้นำจะไม่ใช้ผู้ที่คอยจัดการกับทุกสิ่งทุกอย่างในองค์กรอีกต่อไป แต่จะเป็นผู้ที่สร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี สร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น เป็นต้นแบบแห่งการมีคุณธรรมจริยธรรม

ภาวะผู้นำใฝ่บริการในองค์กร หมายถึง การบริการแก่ผู้ร่วมงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และชุมชนในองค์กร ยิ่งในปัจจุบันภาวะผู้นำใฝ่บริการ มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การมอบอำนาจ (Empowerment) การมีส่วนร่วม (Participation) การใช้อำนาจร่วมกัน (Shared authority) และการสร้างความไว้วางใจภายในกลุ่ม (Trust in group) มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง Daft (2005, อ้างถึงใน ฌปภัช วิเศษชชาติกุล, 2559) ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรได้ในระยะยาว บริษัท เอไอเอ จำกัด มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ ประกันชีวิต โดยทำหน้าที่เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับคนไทย หรือสังคมไทยมานานกว่า 70 ปี ทำงานรับใช้สังคมด้วยความซื่อสัตย์ เอไอเอดำเนินธุรกิจโดยยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีได้หวังเพียงผลกำไรเพียงเท่านั้น แต่ยังคงตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้แสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์และนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านโครงการต่างๆ ของบริษัท โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ

ปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานส่วนใหญ่ต่างให้

ความสำคัญต่อการบริหารงานของผู้นำในเชิงธุรกิจขององค์กรในขณะที่มีองค์การอีกไม่น้อยที่เริ่มใส่ใจต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ขององค์กรกันอย่างจริงจังมีการนำเรื่องชื่อเสียงขององค์กรมาอยู่ในแผนการจัดการขององค์กรตั้งแต่การสำรวจตรวจสอบชื่อเสียงทัศนคติความ คิดเห็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วยว่า ในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การในระดับใดทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม บังคับสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น ในทางกลับกัน หากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณ บอกรเหตุต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไข หรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วนทั้งที่เป็นระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการ เพิ่มมูลค่าและทรัพย์สินให้แก่องค์กรได้ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ภาพรวมขององค์กรที่ผู้ใช้ได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสำคัญที่ทำได้ โดยการนำเสนอจุดเด่นขององค์กรและต้องสามารถค้นหาได้ง่าย (Jefkins, 1993) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรมีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ โดยพื้นฐานต้องรู้สิ่งเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด เพื่อที่จะได้รู้ว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งได้จากการสำรวจสภาพองค์กรทั้งหมด และต้องรู้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการนั้น

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาวะผู้นำให้บริการ และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท เอไอเอ จำกัด เพื่อสามารถนำมาผลที่ได้ไปพัฒนาการบริหาร

จัดการองค์การให้มีความสามารถที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำให้บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เอไอเอ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำให้บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เอไอเอ จำกัด
3. เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลของภาวะผู้นำให้บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เอไอเอ จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้บริหารสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และกำหนดนโยบายการดำเนินงานในการส่งเสริม สนับสนุนในการวางแผนและพัฒนาบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท เอไอเอ จำกัดรวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
2. เป็นข้อมูลสำหรับนักวิจัยอื่นได้ใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การรับผิดชอบต่อและปรับปรุงความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมให้ดีขึ้นด้วยการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการที่องค์กรแบ่งปันทรัพยากรให้แก่สังคมโดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับหรือควบคุมโดยกฎหมายใด ๆ มุ่งเน้นกิจกรรมที่ดำเนินโดยองค์กรเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและเป็นพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Kotler & Lee, 2005) ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจรรยาบรรณ และการกุศลในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งผลกำไรโดยถูกต้องตามกฎหมาย ตามหลักจรรยาบรรณและการช่วยเหลือสังคม (Carroll, 1991)

องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อทาง

กฎหมาย ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบด้านการให้เพื่อสังคม (Carroll, 1991) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจิตสำนึก (Bovee et al., 1993) ทฤษฎีการดำเนินงานด้านสังคมของธุรกิจ (CSP) เป็นองค์ประกอบในหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นกระบวนการของการตอบสนองความต้องการของสังคม ตลอดจนยังเป็นนโยบาย โครงการ ผลลัพธ์ ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ของธุรกิจกับสังคม ในทฤษฎีกล่าวว่าการออกเหนือจากหน้าที่ในการสร้างความมั่งคั่งของธุรกิจแล้วนั้น ธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อปัญหาทางสังคมที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจหรือสาเหตุอื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย การเรียกร้องด้านจริยธรรม และการดำเนินการด้วยความรอบคอบหรือใจบุญที่ธุรกิจจะต้องแบกรับภาระเหล่านี้ไว้ (Wood, 1991) ความรับผิดชอบต่อสังคมจากความคาดหวังไว้ต่อองค์กรโดยสังคมในช่วงเวลาหนึ่งหมายรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และการกุศล (Carroll & Buchholtz, 2006)

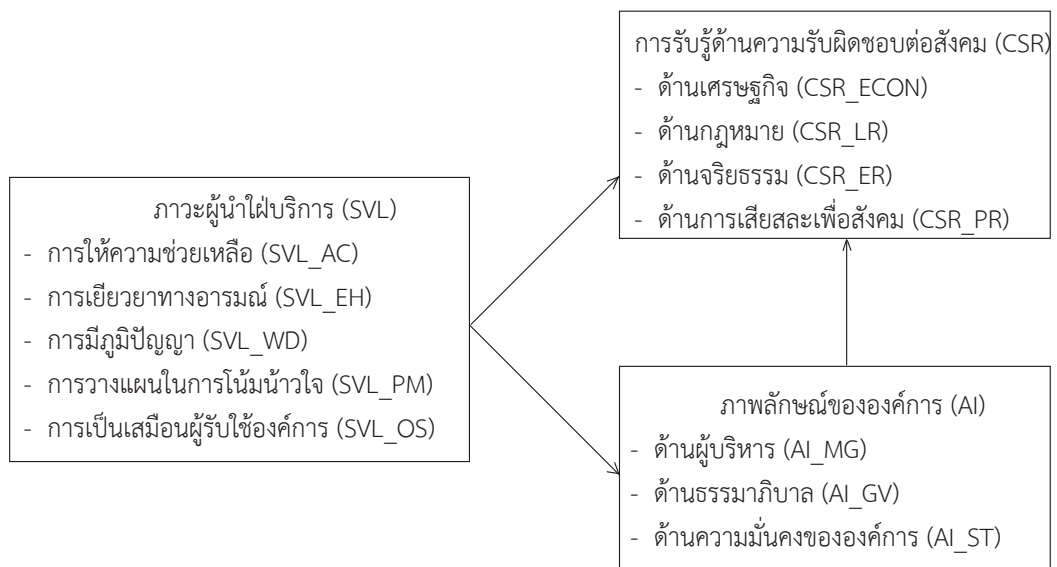
ภาวะผู้นำใฝ่บริการ (Servant Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่อยู่เหนือความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวด้วยการ

รับใช้สนองความต้องการของผู้อื่น ช่วยให้ผู้อื่นเติบโต และสนับสนุนโอกาสสำหรับคนอื่นในการบรรลุทางวัตถุและอารมณ์ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558ก) องค์ประกอบของภาวะผู้นำใฝ่บริการแบ่งเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ การให้ความช่วยเหลือ การเยียวยาทางอารมณ์ การมีภูมิปัญญา การวางแผนในการโน้มน้าว และการเป็นเสมือนผู้รับใช้องค์กร (Barbuto and Wheeler, 2006)

จากการศึกษาของณภักซ์ วิเศษชูชาติกุล (2559) พบว่า ภาวะผู้นำใฝ่บริการ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิภาพขององค์กรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก จึงสามารถอนุมานได้ว่าภาวะผู้นำใฝ่บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เอไอเอ จำกัดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตนเอง (Robbins, 2005) Kotler (2014) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาล และภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์กร

จากการศึกษาของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558ข) พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิง



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บวกกับภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงสามารถอนุมานได้ว่าภาวะผู้นำใฝ่บริการและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เอไอเอ จำกัด สอดคล้องกับการศึกษาของนันท์นภัส อริยจุติภาณูจณ์ (2561) พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถอนุมานได้ว่าภาวะผู้นำใฝ่บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เอไอเอ จำกัดมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยภาวะผู้นำใฝ่บริการ (Servant Leadership: SVL) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image: AI) และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Perception toward Social Responsibility: CSR)

ตัวแปรภาวะผู้นำใฝ่บริการประกอบด้วย การให้ความช่วยเหลือ (Altruistic calling: SVL_AC) การเยียวยาทางอารมณ์ (Emotional healing: SVL_EH) การมีภูมิปัญญา (Wisdom: SVL_WD) การวางแผนในอนาคต (Persuasive mapping: SVL_PM) และการเป็นเสมือนผู้รับใช้ขององค์กร (Organization stewardship: SVL_OS)

ตัวแปรการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities: CSR_ECON) ความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย (Legal Responsibilities: CSR_LR) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities: CSR_ER) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกาให้เพื่อสังคม (Philanthropic Responsibilities: CSR_PR)

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านผู้บริหาร (Management: AI_MG) ด้านธรรมาภิบาล (Good Governance: AI_GV) และด้านความมั่นคงขององค์กร (Organization Security: AI_ST)

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ภาวะผู้นำใฝ่บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

H2: ภาวะผู้นำใฝ่บริการสามารถอธิบายและทำนายการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

H3: ภาวะผู้นำใฝ่บริการสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

H4: การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาวะผู้นำใฝ่บริการ และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน โดยองค์กรที่ได้ทำการศึกษาคือ บริษัท เอไอเอ จำกัด และกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษา คือ ตัวแทนพนักงานจากสำนักงานใหญ่ของบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 300 คน ซึ่งเลือกทำการเก็บข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างเท่านั้น

ด้านเนื้อหาภาวะผู้นำใฝ่บริการ (Servant Leadership) จะใช้แนวคิดของ Barbuto and Wheeler (2006) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Perception toward Social Responsibility) จะใช้แนวคิดของ Carroll (1991) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) จะใช้แนวคิดของ Kotler (2014)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรสาขาส่งเสริมการขายของสำนักงานใหญ่ของบริษัท เอไอเอ จำกัด และมีจำนวนตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบักได้ 0.946 และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำใฝ่บริการได้ 0.962 ภาพลักษณ์ขององค์กร 0.976 และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 0.970

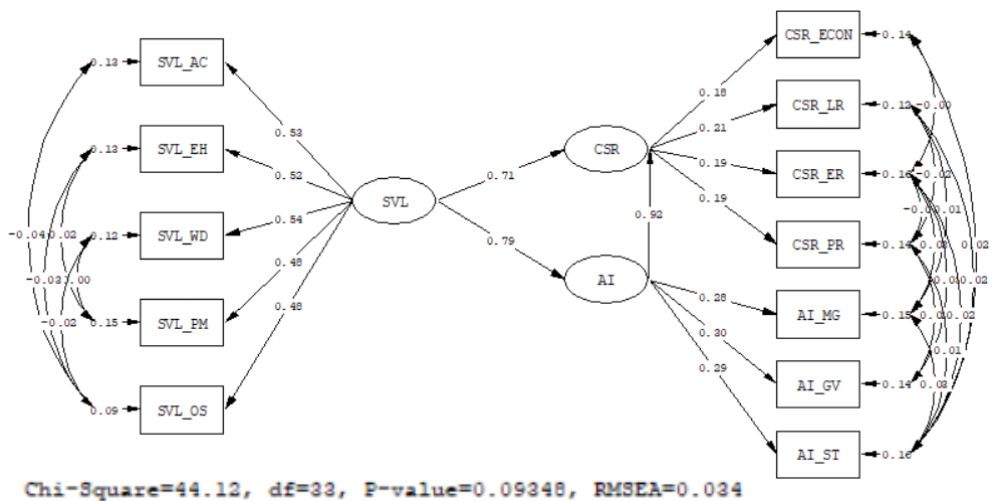
ตาราง 1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	SVL_AC	SVL_EH	SVL_WD	SVL_PM	SVL_OS	CSR_ECON	CSR_LR	CSR_ER	CSR_PR	AI_MG	AI_GV	AI_ST
SVL_AC	1											
SVL_EH	.679**	1										
SVL_WD	.700**	.686**	1									
SVL_PM	.649**	.594**	.657**	1								
SVL_OS	.594**	.607**	.641**	.652**	1							
CSR_ECON	.425**	.386**	.449**	.457**	.460**	1						
CSR_LR	.426**	.475**	.422**	.391**	.541**	.518**	1					
CSR_ER	.406**	.397**	.409**	.441**	.374**	.462**	.541**	1				
CSR_PR	.429**	.382**	.447**	.429**	.417**	.508**	.493**	.471**	1			
AI_MG	.330**	.360**	.316**	.334**	.366**	.367**	.475**	.494**	.370**	1		
AI_GV	.348**	.353**	.342**	.363**	.352**	.395**	.469**	.500**	.477**	.483**	1	
AI_ST	.320**	.334**	.348**	.322**	.408**	.449**	.489**	.432**	.418**	.543**	.474**	1
M	3.95	3.95	4.00	3.94	4.00	4.03	4.08	4.03	4.05	4.11	4.10	4.10
SD	0.64	0.63	0.64	0.61	0.56	0.51	0.54	0.53	0.53	0.52	0.53	0.54

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปร	SRL	OCB	CSR
SVL	1.00		
AI	0.62**	1.00	
CSR	0.77**	0.91**	1.00

หมายเหตุ: n = 300, **p < 0.01



ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำใ้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้า (Convergent Validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Composite Reliability) ของตัวแบบมาตรวจพบว่า ตัวแบบมาตรวจวัดของภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) ตัวแบบมาตรวจวัดของภาพลักษณ์ขององค์กร (AI) และตัวแบบมาตรวจวัดของการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้า และมีค่า AVE (ρ_v) เท่ากับ 0.65, 0.50 และ 0.50 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (ρ_c) เท่ากับ 0.90, 0.75 และ 0.80 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแบบสมการโครงสร้าง ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้ χ^2 (p value) คือ $.01 < p \leq .05$; $\chi^2/df \leq 5.0$; RMSEA ≤ 0.10 ; 90% CI on RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; CFI ≥ 0.90 ; และ NNFI (TFI) ≥ 0.90

สำหรับตีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในตระกูล R สามารถตีความว่า R หมายถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (r), ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Φ), ค่าสัมประสิทธิ์ γ และ β ซึ่งค่า R มีความสัมพันธ์ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ .10 - .35, .36 - .50, .51 - .69, .70+ ตามลำดับ ส่วน R² มีอำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ .01-.12, .13-.25, .26-.48, .49+ ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ETA	KSI → ETA	ETA → ETA	DE	IE	TE	R ²
CSR	SVL → CSR		0.71**	0.11**	0.82**	0.744
		AI → CSR	0.92**		0.92**	
AI	SVL → AI		0.79**		0.79**	0.382

Goodness of Fit Statistics

$$\chi^2 = 44.12; df = 33; \chi^2 / df = 1.34; CFI = 0.997; NNFI = 0.995;$$

$$RMSEA = 0.034; 90\% CI for RMSEA = 0.057$$

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้ประกอบการตอบคำถามในการศึกษาที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำใฝ่บริการและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ระดับภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) ระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และระดับภาพลักษณ์ขององค์กร (AI) ตามตาราง 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04 – 4.40 ซึ่งเป็นระดับสูง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.46 - 0.64 และมีค่า Alpha อยู่ระหว่าง 0.78 - 0.89

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตาราง 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) กับภาพลักษณ์ขององค์กร (AI) มีค่าระหว่าง 0.316 – 0.408 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร (AI) กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าระหว่าง 0.367 – 0.500 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าระหว่าง 0.374 – 0.541 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ภาวะผู้นำใฝ่บริการ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) ภาพลักษณ์ขององค์กร (AI) และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามตาราง 2 แสดงว่า ภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์ขององค์กร (AI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.62, p < 0.01$)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (AI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก กับปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.91, p < 0.01$)

ภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับปัจจัยการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.77, p < 0.01$)

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำใฝ่บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามภาพ 2 และตาราง 4 พบว่า ภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (AI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.79, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยภาวะผู้นำใฝ่บริการร้อยละ 38 ($R^2 = 0.382$) ในระดับสูง

ส่วนภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.71, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อม (IE) ผ่านภาพลักษณ์ขององค์กร (AI) อย่างมีนัยสำคัญ ($IE = 0.11, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้ด้วยสมการโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.744 ($R^2 = 0.744$) ในระดับสูงมาก

เมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง 0.71 กับอิทธิพลทางอ้อม 0.11 จะได้เท่ากับ 0.82 ซึ่งสอดคล้องกับค่า Phi (0.77) แสดงให้เห็นว่า เมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4

นอกจากนั้นภาพลักษณ์ขององค์กร (AI) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.92, p < 0.01$) ซึ่งหมายถึง ภาพ

ลักษณ์ขององค์กรสามารถทำนายการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2 / df = 1.34$; CFI = 0.997; NNFI = 0.995, RMSEA = 0.034; 90% CI for RMSEA = 0.057

สรุป และข้อเสนอแนะ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รายได้ 20,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และระยะเวลาในการทำงาน 6 ถึง 10 ปีมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ภาวะผู้นำใฝ่บริการ ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร คือ การให้ความช่วยเหลือ การเสียสละทางอารมณ์ การมีภูมิปัญญา การวางแผนในการโน้มน้าว และการเป็นเสมือนผู้รับใช้ขององค์กร 2) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร คือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านการเสียสละเพื่อสังคม 3) ภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล และด้านความมั่นคงขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น ตอนที่ 1 เป็นภาวะผู้นำใฝ่บริการ ตามแนวคิด Barbuto and Wheeler (2006) ตอนที่ 2 เป็นการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของ Carroll (1991) ตอนที่ 3 เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ตามแนวคิด Kotler (2014)

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

จากผลการวิจัยภาวะผู้นำใฝ่บริการมีอิทธิพลต่อ

ภาพลักษณ์ขององค์กร มีความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยภาวะผู้นำใฝ่บริการร้อยละ 38 ($R^2 = 0.382$) ในระดับสูง ภาวะผู้นำใฝ่บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และมีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำใฝ่บริการร้อยละ 74 ($R^2 = 0.744$) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.71 กับอิทธิพลทางอ้อม 0.11 จะได้เท่ากับ 0.82 ซึ่งสอดคล้องกับค่า Phi (0.80) แสดงให้เห็นว่า เมื่อมองโดยรวมแล้ว (TE) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำใฝ่บริการ (SVL) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะ

ภาวะผู้นำใฝ่บริการ และการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรกรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยังส่งผลในทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท เอไอเอ จำกัด สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเพิ่มการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน

บริษัท เอไอเอ จำกัดได้ โดยใช้แนวทางภาวะผู้นำใฝ่บริการในการสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เพื่อยกระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านความอดทนอดกลั้น และสุดท้ายผู้นำใฝ่บริการจะต้องเพิ่มการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานให้มากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เนื่องจากการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจได้ข้อมูลที่ไม่เหมาะสมเท่าที่ควร รวมถึงควรมีการวิจัยภาวะผู้นำในรูปแบบอื่นๆด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำหรับแนวทางยกระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากร และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกับบุคลากรของบริษัท เอไอเอ จำกัด การวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำใฝ่บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานผ่านภาพลักษณ์องค์กร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรหาว่าภาวะผู้นำใฝ่บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านปัจจัยด้านอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาพร ชินทัฬห. (2560). อิทธิพลภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสมาคมมวยไทยสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(3), 121-131.
- ณปภัช วิเศษชูชาติกุล. (2559). อิทธิพลของภาวะผู้นำใฝ่บริการของหัวหน้าหน่วยและผู้ช่วยและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของหน่วยผู้ช่วยตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3), 75-85.
- นันทน์ภัส อริยรุจิภาณูจน์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(3), 41-51.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ก). ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE MODEL. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- _____ (2558ข). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 20(2), 48-58.
- Barbuto, J. E. and Wheeler, D. W. (2006). "Scale Development and Construct Clarification of Servant Leadership." *Group and Organization Management* 31 (3): 300-324
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Wood, M. B., & Dovel, G. P. (1993). *Management*. New York: McGraw-Hill.

- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Retrieved December 31, 2018, from www.rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2006). *Business & society: Ethics and stakeholder Management* (6th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Donato, J. J. (2006). "Grace and faith in action: Portraits of ongoing priestly formation." *Dissertation Abstracts International*, 67(02), 240.
- Dubrin, A. J. (1973). *Fundamentals of organizational behavior*. NY: Pergamon press.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed.) Great Britain: Alden Press.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and Your cause*. New Jersey: Wiley
- Philip, K. (2014) *Marketing Management*. 16th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Robbins, S. C. M. (2005). *Administración*. Mexico: Editorial Pearson.
- Wood, D. J. (1991). "Corporate social performance revisited." *The Academy of Management Review* 16 (4): 691-718.

Translated Thai Reference

- Ariyarujikarn Nunnaphat. (2018). Influences of Socially Responsible Leadership and Organizational Citizenship Behavior on Perception toward Social Responsibility of Employee of PTT Global Chemical Public Company Limited. *Journal of the Association of Researchers*, 23(3), 41-51. (in Thai).
- Shinnathub Chuthaporn. (2017). Influences of Creative Leadership and Social Responsibility on an Image of Amateur Muaythai Association of Thailand under the Patronage of the Royal Crown Prince of Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 22(3), 121-131. (in Thai).
- Nonthanathorn Phiphat. (2015a). *Operational Leadership: LIFE MODEL*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- _____ (2015b). Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing to Corporate Image of Suvarnabhumi Airport. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 48-58. (in Thai).
- Viseschoochatkul Napapat. (2016). The Influence of Servant Leadership and Organizational Citizenship Behavior on Effectiveness of Patient Units as Perceived by Registered Nurses, Pramongkutklo Hospital. *Journal of the Association of Researchers*, 21(3), 75-85. (in Thai).