

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC

Organizational culture factors and transformational leadership factors affecting social responsibility perception of ABC company

ลัดดาวัลย์ สำราญ^{1*} และ จักรกฤษณ์ ดำนิล¹
Laddawan Someran^{1*} and Jakkrit Damnin¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานของบริษัท ABC โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ABC จำนวน 670 คน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 251 คน จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบท้าทาย ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบลำดับขั้น ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบตลาด และด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบเครือข่าย มีส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน โดยร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 78 ส่วนปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ด้านการกระตุ้นด้วยสติปัญญา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการพิจารณาปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน โดยร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 64

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน

Abstract

This research aimed to study the organizational culture factors and transformational leadership factors that influenced social responsibility perception of ABC employees. The population was 670 employees from the ABC Company. The sample sized of 251 employees, determined by Taro Yamane formula, was selected from the above population. The questionnaire was used as an instrument for data collection in this study. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis, setting

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี 72130

¹ Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus, 72130

* Corresponding author. E-mail: noinoi5202@gmail.com

the significance level at 0.05. The study revealed that respondents' opinions on ABC Company organizational culture factors, change leadership factor, and social responsibility awareness were at a high level. The hypothesis testing showed that the organizational culture factors which consisted of hierarchical culture, market culture, family-oriented culture, and challenge culture influenced social responsibility perception of employees. It can be used to predict the social responsibility perception of employees up to 78 percent. Similarly, the transformational leadership factors which consisted of intellectual stimulation, inspiration motivation, and individual differences, influenced social responsibility perception of the employees as well. The social responsibility perception of employees can be predicted up to 64 percent.

Keywords: organizational culture, transformational leadership, corporate social responsibility

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility : CSR) คือ สิ่งที่ยุติธรรมแสดงจิตสำนึกที่ดี ด้านคุณธรรมจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่อหน้าที่ ต่อสังคม และประเทศชาติ ซึ่งครอบคลุม พันธกิจในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม CSR เป็นการดำเนินการธุรกิจที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรด้วยความเต็มใจ และต้องมีความนวัตกรรมใหม่ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มารองรับในการแก้ไขปัญหา พัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เป็นความรับผิดชอบต่อภาคธุรกิจต่อสังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในอนาคต (วรวิทย์ ไชยศรี, 2561) ซึ่งกระแสของการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้เกิดสภาวะของการแข่งขันอย่างรุนแรงทั่วทุกมุมโลก และจากสภาวะกดดัน ด้านการแข่งขันส่งผลทำให้องค์กรทุกภาคส่วนต่างเร่งพัฒนา และปรับตัวให้เท่าทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาและเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลักโดย มุ่งหวังให้ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ แต่ผลลัพธ์จากการพัฒนาใน

แนวทางดังกล่าวกลับส่งผลให้ทั่วโลกกำลังเผชิญ กับภาวะวิกฤตทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนเป็นผลลัพธ์ จากการพัฒนาที่ขาด สมดุล ดังนั้นในปัจจุบันจึงได้มีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการดำเนินงานในองค์กรต่างๆ ที่จำเป็น ต้องตระหนักถึงการส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งทางตรง และทางอ้อม ทั้งในมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นการคำนึงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นสิ่งที่มีการ กล่าวถึงกันมากทั่วโลกว่าเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพราะว่าเชื่อมั่นว่า การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อ สังคมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายทั้งที่มี ลักษณะเป็นนามธรรม และรูปธรรม อาทิ สร้างภาพพจน์ ที่ดี เพิ่มมูลค่าตราสินค้า และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท สามารถจูงใจพนักงานในกระบวนการสรรหาและ คัดเลือก รักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้ดำรงอยู่กับ บริษัท เพิ่มความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมของ พนักงาน อีกทั้งสามารถลดต้นทุนทางการเงินในการ ดำเนินการของบริษัท ลดค่าใช้จ่ายทางภาษี บริษัทมี

ประสิทธิภาพทางการเงินที่ดีและผลกำไรดีขึ้น สามารถเป็นแหล่งของโอกาส และขยายความสามารถในการสร้างนวัตกรรมตลอดจนช่วยบริษัทในการลดและจัดการความเสี่ยงจากการเผชิญกับแรงกดดันทางสังคมและกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ

จากการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก พบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน ได้แก่ ปัจจัยผู้นำการเปลี่ยนแปลง และปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร (ธีรพร ทองชะโงก, และ อาคม ใจแก้ว, 2558; วรวิทย์ ไชยศรี, 2561; Galbreath, 2010; Bass, & Avolio, 2004) อ้างถึงใน รัตติกรณิ จงวิศาล, 2551) และบริษัท ABC เป็นบริษัทหนึ่งที่มีเป้าหมายให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผู้บริหารจึงมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ และปลูกฝังให้พนักงานเกิดการรับรู้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้พนักงานมีการรับรู้และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC

2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC

2. ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC (Figure 1)

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ABC ครั้งนี้ได้รวบรวมเนื้อหา ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อสามารถกำหนดกรอบแนวคิด ที่จะใช้ในการศึกษาได้ครอบคลุม และชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2551) นอกจากนี้ ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) ยังกล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือการที่องค์กรไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำในสิ่ง

ที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม และพัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด ซึ่ง Carroll (1991 อ้างใน ธีรพร ทองชะโชด, และอาคม ใจแก้ว, 2558) ยังสามารถอธิบายเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละด้าน ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็น ตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ **ด้านเศรษฐกิจ** คือ ความ รับผิดชอบต่อการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อ รักษาตำแหน่งทางการแข่งขันซึ่งแสวงหาโอกาสทาง ธุรกิจในการทำกำไรสูงสุดเพื่อรับผิดชอบต่อการค้าอยู่ ของกิจการเพื่อกระจายผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรม เพื่อนำไปสู่รักษาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ **ด้านกฎหมาย** คือ การดำเนินกิจการโดยเคารพและ ปฏิบัติตามระเบียบ กฎหมายอย่างเคร่งครัด ซึ่งสามารถ หลีกเลี่ยงการใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการแสวงหา ประโยชน์ทางธุรกิจสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแก่ ผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุดตามข้อกำหนดขั้นต่ำของ กฎหมาย **ด้านจริยธรรม** คือ การปลูกจิตสำนึกการ ดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับ ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสื่อสารทางการตลาดด้วย ความเป็นจริงเพื่อความเป็นธรรมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทุกฝ่ายจึงสามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทาง ผลประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่มีขอบ ต่อข้อร้องเรียนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม **ด้านการกุศล** คือ การมุ่งเน้นกิจกรรมอาสาสมัครการ กุศลด้วยการบริจาคเป็นหลักเพื่อส่งเสริมให้บุคลากร ทุกระดับเข้าร่วมในกิจกรรมอาสาสมัครการกุศล

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง สิ่งที่อธิบายสภาพ- แวดล้อมภายในองค์กรที่รวมเอาข้อสมมติ ความเชื่อ

และค่านิยมที่สมาชิกขององค์กรมีส่วนร่วมและใช้เป็น แนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับโครงสร้าง อย่างเป็นทางการในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรม (สุนทร วงศ์ไวยสุวรรณ, 2540; วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2547; Gordon, 1999) นอกจากนี้ Cameron & Quinn (1999); Cameron, & Quinn (2006); ยังสามารถอธิบาย เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรแต่ละด้าน ซึ่งผู้วิจัยนำมา เป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ **ด้านวัฒนธรรมบริษัท แบบลำดับชั้น** คือ การกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ อย่างเป็นทางการ มุ่งเน้นควบคุมขั้นตอนการ ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างเป็นระบบทำให้บริษัทมีโครงสร้างสายการบังคับ บัญชาที่ชัดเจน **ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบตลาด** คือ การให้ความสำคัญกับการเท่าทันการเปลี่ยนแปลง ของตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขัน การปรับปรุงและพัฒนาวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่อง การนำหลักการสำคัญที่ยึดถือร่วมกัน คือ การมุ่งเน้น ผลลัพธ์ในการทำงานและการบรรลุเป้าหมายและการ สร้างพันธมิตรภายนอกองค์กร **ด้านวัฒนธรรม บริษัทแบบเครือข่าย** คือ รูปแบบการดำเนินงานใน องค์กรเน้นลักษณะการทำงานเป็นทีม โดยสถานที่ ทำงานที่เปรียบเหมือนครอบครัวขยายแบ่งปันและ เชื้ออาหารซึ่งกันและกันและหลักการที่ยึดถือที่ร่วมกัน การสร้างให้เกิดความจงรักภักดี และความไว้วางใจซึ่ง กันและกันและ **ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบทำทนาย** คือ วิธีการทำงานที่ยืดหยุ่นสอดคล้องกับสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลง สร้างความท้าทายโดยพยายามทำใน สิ่งใหม่เพื่อแสวงหาโอกาสที่มีคุณค่าและหลักการที่ บริษัทยึดถือ นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นที่จะสร้างนวัตกรรม เพื่อเป็นองค์กรที่มีความน่าสมัย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง พฤติกรรมหรือความสามารถในการบริหารองค์กร ผู้บริหารนำพาให้ผู้ร่วมงานมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถมากกว่าที่ตั้งใจไว้แต่ต้น ส่งผลให้องค์กรได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทันตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ประเทศ และโลก (ภิรมย์ ถิ่นถาวร, 2550) นอกจากนี้ Griffin (1996) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่ดำเนินการเหนือความคาดหวังกติ โดยการถ่ายโอนความรู้สึกต่อพันธกิจ การกระตุ้นประสบการณ์การเรียนรู้ การตั้งใจให้ใช้วิธีใหม่ในการคิด นอกจากนี้ Bass & Avolio (1994) ยังสามารถอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ **ด้านอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์** คือ การที่ผู้บริหารสนับสนุนให้บุคลากรทุกระดับได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อพัฒนาศักยภาพในการวิเคราะห์ปัญหา และยังเปิดโอกาสให้บุคลากรแก้ปัญหาการทำงานในหน้าที่ประจำด้วยวิธีการใหม่ๆ นอกจากนี้ผู้บริหารจะให้คำแนะนำการปฏิบัติงานแก่บุคลากร ซึ่งก่อให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงาน การประพฤติของผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดีของการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดความนับถือศรัทธา **ด้านการกระตุ้นด้วยสติปัญญา** คือ การกระตุ้นให้บุคลากรทุกระดับมีการวิเคราะห์ปัญหาในมุมมองที่หลากหลายและผู้บริหารยังมีความสามารถกระตุ้นให้บุคลากรทุกระดับปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด เพื่อสร้างความมุ่งมั่นในการทำงาน

ทำงานของผู้บริหารกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจทำงานแก่บุคลากร **ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ** คือ การส่งเสริมให้บุคลากรสร้างสิ่งใหม่เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานระยะยาวเป็นสิ่งที่ผู้บริหารปฏิบัติเสมอเพื่อการมีศิลปะในการให้กำลังใจ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างกระตือรือร้นสามารถสร้างกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยแสดงความชื่นชมผลงานบุคลากรอย่างเปิดเผยมีการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาและมักกำหนดเป้าหมายที่ทำลายการทำงานของบุคลากร **ด้านการพิจารณาปัจเจกบุคคล** คือ การมุ่งเน้นการปฏิบัติงานที่เสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของบริษัท เพื่อสร้างความสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรตามความแตกต่างเฉพาะรายบุคคล ผู้บริหารจึงเปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลพัฒนาตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในอนาคต

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานบริษัท ABC จำนวน 670 คน และกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท ABC จำนวน 251 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซนต์ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยการแบ่งแต่ละแผนกในบริษัท ABC เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม

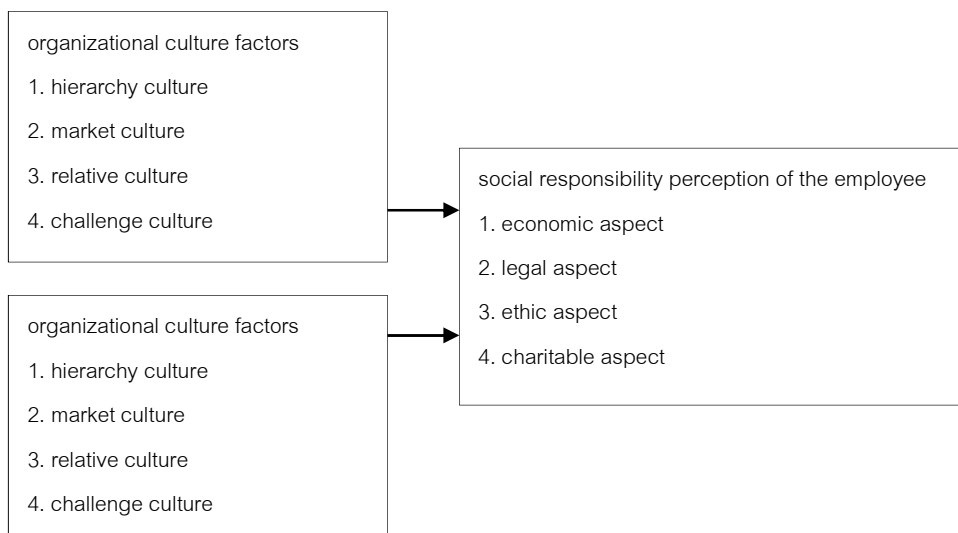


Figure 1 Conceptual framework.

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้พิจารณาจากกรอบแนวความคิดและตัวแปรต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ แผนกที่สังกัด ระดับการศึกษา และประสบการณ์การปฏิบัติงาน เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) มีจำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ABC ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions) จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านกฎหมาย 3) ด้านจริยธรรม และ 4) ด้านการกุศล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบวัฒนธรรม

บริษัท ABC เป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions) จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบลำดับขั้น 2) ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบตลาด 3) ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบเครือข่าย และ 4) ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบทำลาย

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงบริษัท ABC เป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions) จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) ด้านการกระตุ้นด้วยสติปัญญา 3) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และ 4) ด้านการพิจารณาปัจเจกบุคคล

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity)

แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบการครอบคลุมของเนื้อหาของการวิจัย

ภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อแนะนำดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยดูจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of Item objective congruence: IOC) ควรจะมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งพบว่าข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ ตรงตามเนื้อหาและสามารถยอมรับได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (celiability)

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีการปรับปรุงจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และได้ทำการทดสอบความตรง (validity) ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (try out) เพื่อแสดงความเชื่อถือได้ (reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งได้สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.72-0.88 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสามารถนำไปเขียนอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ได้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวมแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัท

ABC ซึ่งการรวบรวมจะใช้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 251 ตัวอย่าง ด้วยตนเอง โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 และจะมารวบรวมในเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ส่วนใหญ่อยู่แผนกผลิต จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 88.40 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 และมีประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีวัฒนธรรมบริษัทแบบเครือญาติอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.81) เป็นอันดับที่หนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีวัฒนธรรมบริษัทแบบตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.77) เป็นอันดับที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีวัฒนธรรมบริษัทแบบลำดับชั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.80) เป็นอันดับที่สาม และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีวัฒนธรรมบริษัทแบบท้าทาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.74) เป็นอันดับที่สี่

ผลการวิเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$, S.D.=0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผู้นำของตนมีลักษณะเป็นผู้นำที่การกระตุ้นด้วยสติปัญญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.82) เป็นอันดับที่หนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผู้นำของตนมีลักษณะเป็นผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$, S.D.=0.78) เป็นอันดับที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผู้นำของตนมีลักษณะเป็นผู้นำที่พิจารณาปัจเจกบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.82) เป็นอันดับที่สาม และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผู้นำของตนมีลักษณะเป็นผู้นำที่มีอุดมการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.77) เป็นอันดับที่สี่

ผลการวิเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.87$, S.D.=0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดย

เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.80) เป็นอันดับที่หนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกุศล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$, S.D.=0.78) เป็นอันดับที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านจริยธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.80) เป็นอันดับที่สาม และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัท ABC มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกฎหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.82$, S.D.=0.80) เป็นอันดับที่สี่

จาก (Table 1) พบว่า ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป โดยใช้ค่าสถิติ คือ tolerance ค่า variance inflation factor และ Durbin-Watson สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร (organizational culture factors) ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบท้าทาย (challenge culture) ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบลำดับชั้น (hierarchy culture) ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบตลาด (market culture) และ ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบเครือญาติ (relative culture) มีส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน (social

responsibility perception of the employee) โดยที่ ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 78 (adjusted R square=0.78) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัท ABC

Table 1 Organizational culture factors influencing the social responsibility perception.

organizational culture factors	social responsibility			t	P - value	tolerance	VIF
	perception of the employee						
	(B)	SE	(β)				
constant (a)	0.38	0.11		3.30	0.00		
1. challenge culture	0.26	0.05	0.28	5.33 [*]	0.00	0.31	3.26
2. hierarchy culture	0.24	0.04	0.27	5.34 [*]	0.00	0.32	3.17
3. market culture	0.21	0.04	0.23	4.57 [*]	0.00	0.32	3.13
4. relative culture	0.16	0.04	0.18	3.89 [*]	0.00	0.37	2.68
adjusted R ² = 0.78	Durbin-Watson = 1.74						

^{*} p < 0.05

Table 2 Transformational leadership factors influencing the social responsibility perception.

transformational leadership factors	social responsibility			t	P - value	tolerance	VIF
	perception of the employee						
	(B)	SE	(β)				
constant (a)	1.02	0.13		7.62	0.00		
1. intellectual stimulation	0.31	0.06	0.36	5.04 [*]	0.00	0.26	3.79
2. inspiration motivation	0.29	0.07	0.33	4.14 [*]	0.00	0.22	4.51
3. individualized consideration	0.13	0.06	0.15	2.07 [*]	0.03	0.25	4.06
adjusted R ² = 0.64	Durbin-Watson = 1.70						

^{*} p < 0.05

จาก (Table 2) ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จนอาจเกิดปัญหา multicollinearity โดยใช้ค่าสถิติ คือ tolerance ค่า variance inflation factor และ Durbin-Watson และสามารถสรุปได้ว่าตัวแปร

อิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership factors) ได้แก่ ด้าน

การกระตุ้นด้วยสติปัญญา (intellectual stimulation) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (inspiration motivation) และด้านการพิจารณาปัจเจกบุคคล (individualized consideration) มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน (social responsibility perception of the employee) โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 64 (adjusted R square=0.64) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC

อภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบทำหาย ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบลำดับขั้น ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบตลาด และด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบเครือข่าย ส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Galbreath (2010) ได้ศึกษาแรงขับเคลื่อนของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับบทบาทของการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นทางการและวัฒนธรรมบริษัท ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นของบริษัทที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม การดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะวัฒนธรรมบริษัทแบบมีมนุษยธรรม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มี

ผลกระทบทางบวกต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทที่แตกต่างกันในประเทศออสเตรเลีย พบผลสอดคล้องกันว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นทางการมีผลกระทบทางบวกต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นอกจากนั้นผลการศึกษาของ วรวิทย์ ไชยศรี (2561) พบว่าผู้บริหารบริษัทหรือผู้แทนบริษัท นักวิชาการ และผู้บริหารองค์กรต่างๆ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าในดำเนินงานขององค์กรผู้บริหารเป็นผู้มีส่วนความสำคัญมากในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดนโยบายองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุจาก พนักงานของบริษัท ABC มีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเชื่อมั่นในบริษัทในเรื่องการเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนั้นบริษัทยังให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรกับชุมชน โดยความร่วมมือกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น ตลอดจนมีการจ้างงานจากแรงงานโดยรอบบริษัท เพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้น่าพอใจ มีความมั่นคงในอาชีพ จึงส่งผลทำให้การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC ซึ่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ด้านการกระตุ้นด้วยสติปัญญา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการพิจารณาปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้การรับรู้ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของพนักงานบริษัท ABC ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อุดมศักดิ์ กุลครอง (2553) ได้ทำการศึกษาระยะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ชีรพร ทองชะโชค และ อาคม ใจแก้ว (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากที่สุด ($\beta=0.28$, $p<0.00$) ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากผู้บริหารและหัวหน้างานมีความสามารถในการกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายให้กำลังใจการปฏิบัติงานและแสดงความชื่นชมพนักงาน ตลอดจนส่งเสริมและสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เหมาะสมกับการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อช่วยพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้ามั่นคงและเตรียมความพร้อมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ว่าจะเป็นกับลูกค้าภายในหรือลูกค้าภายนอกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของพนักงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass และ Avolio (1994 อ้างถึงใน รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2551) ที่กล่าวว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตามโดยการเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความ

พยายามที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ของกลุ่มและขององค์การ จูงใจให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาไปสู่ประโยชน์ของกลุ่มขององค์การและสังคม

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานของบริษัท ABC ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบทำทนาย ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบลำดับชั้น ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบตลาด และด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบเครือข่าย มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน โดยร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 78 ส่วนปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ด้านการกระตุ้นด้วยสติปัญญา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการพิจารณาปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน โดยร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 64

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร

1. ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบทำทนาย ผู้บริหารของบริษัท ABC ควรสนับสนุนให้พนักงานเกิดการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบลำดับชั้น ผู้บริหารของบริษัท ABC ควรมีการมุ่งเน้นการสื่อสาร

กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อสังคมผ่านสายการบังคับบัญชา เพื่อให้เกิดการรับรู้และปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบตลาด ผู้บริหารของบริษัท ABC ควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก ชุมชน สังคมโดยรอบบริษัทมากขึ้น

4. ด้านวัฒนธรรมบริษัทแบบเครือญาติ ผู้บริหารของบริษัท ABC ควรมีการสร้างความร่วมมือในการทำงานระหว่างพนักงานภายในบริษัท ABC กับชุมชน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

1. ด้านการกระตุ้นด้วยสติปัญญา ผู้บริหารบริษัท ABC ควรกระตุ้นให้พนักงานวิเคราะห์ปัญหาที่ต้องเผชิญอย่างรอบคอบ ชัดเจนตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการกับปัญหาเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาการปฏิบัติงาน

2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้บริหารบริษัท ABC ควรมีการจูงใจในการทำงานทำให้พนักงานมีความรู้สึกสนใจ ตั้งใจ เกิดความกระตือรือร้น และท้าทายในการปฏิบัติงาน โดยการสื่อสารผ่านการพูดหรือใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้พนักงานรับรู้กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อสังคมของบริษัท

3. ด้านการพิจารณาปัจเจกบุคคล ผู้บริหารบริษัท ABC ควรมีให้ความสนใจในความต้องการตลอดจนความสามารถที่แตกต่างกันในพนักงานแต่ละคน และมีการสนับสนุนกิจกรรมความสัมพันธ์ต่อสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนาที่เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะและระดับการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึก เช่น ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม (focus group) หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การวิจัยเชิงทดลอง เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ABC เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท ABC มากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษา ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจลูกค้า และปัจจัยคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำผลไปพัฒนาต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC ต่อไป

3. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงบริษัท ABC เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ABC มากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษา ได้แก่ ปัจจัยจิตอาสาพนักงาน และปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่ส่งผลต่อปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำผลวิจัยไปสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ABC ต่อไป

คำขอบคุณ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่ได้สนับสนุนงบประมาณ

สำหรับการดำเนินงานวิจัย ซึ่งเป็นทุนวิจัยหมวด
เงินกองทุนส่งเสริมงานวิจัย ขอขอบคุณสาขาวิชาการ
จัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่ได้
อำนวยความสะดวกในการใช้พื้นที่และเครื่องมือ
ต่างๆ สำหรับการศึกษาวิจัย และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณ
บริษัท ABC ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับ
บริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพร ทองชะโชค, และอาคม ใจแก้ว. (2558). ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสาร
วิทยาการจัดการ*, 30(1). 23-51.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2551). CSR ในมุมมองของ OECD.
สืบค้น 10 มกราคม 2562, จาก [http://pipatory.
blogspot.com/2008/04/csr-oecd.html](http://pipatory.blogspot.com/2008/04/csr-oecd.html)
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). บทนำ. *CSR Journal*, 19, 3.
- ภิรมย์ ถิ่นถาวร. (2550). *การศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
ของผู้บริหารสถานศึกษาตามการรับรู้ของข้าราชการ
ครูโรงเรียนอำเภอบ้านโพธิ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2551). *มนุษย์สัมพันธ์: พฤติกรรมมนุษย์
ในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- วรภูมิ ไชยสร. (2561). ผลวิจัยซีเอสอาร์ 6 ยักษ์ธุรกิจ สะท้อน
การขับเคลื่อนองค์กรที่ยั่งยืน MGR Online. สืบค้น
10 มกราคม 2562, จาก [https://mgronline.com/
greeninnovation/detail/9610000009339](https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9610000009339).
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
- สุนทร วงศ์ไวยวรรณ. (2540). *วัฒนธรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุดมศักดิ์ กุลครอง (2553). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารสถานศึกษา
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organization
effectiveness through transformational*. Thousand
Oaks, CA: Sage.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and
changing organizational culture*. New York:
Addison Wesley Publishing.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and
changing organization culture: Based on the
competing values framework*. Sanfrancisco, CA:
Jossey-Bass.
- Galbreath, J. (2010). Drivers of corporate social
responsibility: the role of formal strategic
planning and firm culture. *British Journal of
Management*, 21(2), 511-525.
- Griffin, R. W. (1996). *Management* (5th ed.). Boston:
Houghton Mifflin.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*
(3rd ed.). New York. Harper and Row Publications.