

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)

Influences of Socially Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment of Employees of Srithai Superware Public Company Limited

เกียรติชัย ชินสมบุญกิจ¹ และ พิพัฒน์ นนทานธรม²

Kiatchai Chinsomboonkit¹ and Phiphat Nonthanathorn²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลโดยรวมของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การ โดยผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม และศึกษาอิทธิพลทางตรงของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) โรงงานสาขามตะนกร ชลบุรี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และมีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.101 – 0.960 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายร่วมกันร้อยละ 52.9 นอกจากนี้ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 8.0 สุดท้ายความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์การ และมีดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 2.168$; $CFI = 0.968$; $NNFI = 0.957$; $RMSEA = 0.054$ และ 90% CI for $RMSEA = 0.067$

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม ความผูกพันต่อองค์การ

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

¹ Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration of Kasetsart University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

² Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship, corporate social responsibility and organization commitment of employees of Srithai Superware Public Company Limited, 2) to study total effects of socially responsible leadership on organizational commitment by corporate social responsibility and to study direct effect for corporate social responsibility on organization commitment of employees Srithai Superware Public Company Limited. Simple random sampling was applied, and completely sample size was 400.

The results found that correlation coefficient among observable variables were 0.101 – 0.960 and had a significant level at every variable. From structural equation modeling found that socially responsible had influence on organizational commitment with significantly and had indirect effect via corporate social responsibility with significantly and variance predicted by socially responsible leadership and corporate social responsibility at 52.9 percent : Moreover ; socially responsible leadership had influence on corporate social responsibility with significantly and the variance predicted by socially responsible leadership with 8.00 percent. Finally, stakeholders' perception of corporate social responsibility hadn't direct effect to organizational commitment. Fit indices of model were $X^2/df = 2.168$; $CFI = 0.968$; $NNFI = 0.957$; $RMSEA = 0.054$ และ 90% CI for $RMSEA = 0.067$

Key words: socially responsible leadership, corporate social responsibility, organizational commitment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขัน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี แรงกดดันจากสถานะแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้กระแสโลกทำให้การดำเนินธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้เติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ปัจจุบันธุรกิจภาคอุตสาหกรรม รวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคจากนานาประเทศล้วนให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีกระบวนการผลิตบนแนวคิดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม กลายเป็นสาระสำคัญของความสัมพันธ์การค้าระหว่างประเทศ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือที่รู้จักกันในนามของ Corporate Social Responsibility (CSR) จึงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วโลกในปัจจุบันนี้

รัฐบาลได้ประกาศนโยบายปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรม โดยส่งเสริมและพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศเพื่อรองรับการลงทุนด้านอุตสาหกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยการ

ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ลดผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมด้านความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน มุ่งสู่ “ประเทศไทย 4.0” กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมโรงงานอุตสาหกรรม จึงจัดตั้งโครงการ CSR-DIW ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้โรงงานอุตสาหกรรมนำมาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสู่มาตรฐาน ISO 26000 และได้รับการยอมรับจากสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน

ความผูกพันต่อองค์กรนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการไปให้ถึงเป้าหมายขององค์กรในหลายๆ ด้านด้วยกัน การส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรนั้นจึงมีความสำคัญกับการดำเนินงานของปัจจุบัน เนื่องจากพนักงานที่ผูกพันและทุ่มเทให้กับองค์กรจะช่วยให้องค์กรดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุนขององค์กร โดยการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับอัตราการขาดงาน ผลิตภาพและคุณภาพของผลงาน ที่สำคัญความผูกพันกับองค์กรจะเกี่ยวข้องกับความ

สามารถในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไม่ให้ออกไปอยู่กับคู่แข่ง ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถประเมินได้ เพราะเมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรจะทำให้เกิดผลกระทบที่สำคัญหลายประการต่อพฤติกรรมการทำงาน (ณัฐพันธุ์ เจริญนนท์, 2551, หน้า 107)

บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่องานอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน โดยโรงงานได้รับรางวัล CSR-DIW Award มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Standard of Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works : CSR-DIW) จากกรมโรงงานอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับสถานประกอบการที่พัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเกณฑ์พิจารณาในมิติต่างๆ ได้แก่ การจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน การดำเนินงานอย่างเป็นธรรมต่อผู้บริโภค การจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงงาน และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนใกล้เคียงได้อย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจ ศึกษา “อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)” นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาด้านอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาวะผู้นำ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันที่ดีต่อองค์การ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงในการสร้างความผูกพันที่ดีต่อองค์การให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลโดยรวมของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความผูกพันต่อองค์การของ บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)
2. ทราบถึงอิทธิพลโดยรวมของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การ โดยผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม และศึกษาอิทธิพลทางตรงของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของ บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อผู้บริหาร บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) สามารถกำหนดเป็นนโยบายการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000

บททวนวรรณกรรม

การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริหารจัดการโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น การให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีกระบวนการผลิตบนแนวคิดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นสาระสำคัญของความสัมพันธ์การค้าระหว่างประเทศ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ จึงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การหรือซีเอสอาร์มีความเกี่ยวข้องกับทุกวงการในภาคธุรกิจและทุกๆ หน้าที่ของบริหารธุรกิจ ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้อีกหลายประเภท (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2559) Carroll ได้แบ่งระดับซีเอสอาร์ออกเป็น 4 ระดับคือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Carroll, 1977) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดซีเอสอาร์สำหรับบริษัทจดทะเบียนและได้เสนอลำดับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ระดับคือ ข้อบังคับ เบื้องต้น ปกป้อง และสมัครใจ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551) นอกจากนั้นยังสามารถแบ่งกิจกรรมซีเอสอาร์ออกเป็น 7 ประการด้วยกัน คือ การส่งเสริมเหตุปัจจัย การตลาดเหตุสัมพันธ์ การตลาดสัมพันธ์

องค์กร การอาสาชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบ ต่อสังคม และการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถจัดทำได้ (Kotler and Lee, 2005 & 2009)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่เน้นค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ซึ่งจะมีผลต่อผู้ตามในลักษณะเดียวกัน จึงมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรม และสังคมที่ไม่เพียงแต่มีแรงผลักดันจากความอื้อฉาวทางศีลธรรมในการจัดการและผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์ จากการจัดการ แต่ยังมีมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของเขานั้นมีศักยภาพที่มากมายในการช่วยให้โลกนี้ดีขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่ (Pless, 2007) ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นแนวคิดหลักของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม สำหรับในมุมมองทางด้านพฤติกรรม ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเชื่อมโยงวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งและภาพจินตนาการที่มีพลังในการกระตุ้นการคิดนวัตกรรมที่จะช่วยแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม นอกจากนี้ผู้นำยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตาม การจงใจภายใน ความไว้วางใจและความชื่นชมต่อผู้นำ และการดึงดูดทางอารมณ์ ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (integrity) ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม นอกจากนี้ค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558 และ Waldman, 2007)

ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ได้เสนอประเด็นหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม 7 ด้าน คือ 1) การกำกับดูแลองค์กร (Organizational governance) 2) สิทธิมนุษยชน (Human rights) 3) การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour practice) 4) สิ่งแวดล้อม (The environment) 5) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair operating practice) 6) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer issues) และ 7) การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community involvement and development) (ISO 26000)

สำหรับความผูกพันต่อองค์กรนั้น ในงานวิจัยนี้ได้

เสนอรูปแบบแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านจิตใจ (Affective commitment) 2) ด้านการคงอยู่ (Continuance commitment) และ 3) ด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment) (Allen and Meyer, 1990)

ในด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น อีรพร ทองชะโชค (2556) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 354 บริษัทโดยศึกษาตัวแปรโดยใช้สมการโครงสร้างพบว่า ภาวะผู้นำ การกำกับดูแล และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยพบว่าภาวะผู้นำเป็นปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ อีกทั้งภาวะผู้นำยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างวัฒนธรรมบริษัททุกรูปแบบ โดยพบว่าภาวะผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อวัฒนธรรมบริษัทแบบลำดับขั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่อธิบายถึงผู้บริหารมีอิทธิพลต่อพนักงานในบริษัทผ่านการกำหนดทิศทางการทำงานที่ถูกต้องและชัดเจนให้กับบุคลากร

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.426-0.674 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 49.7 นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 66.0 สุดท้าย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 4.348$; $CFI = 0.985$; $NNFI = 0.978$; $RMSEA = 0.092$ และ $90\% CI for RMSEA = 0.075$

ปวพ และพิพัฒน์ ได้ทำการศึกษาเรื่องภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) : การวิเคราะห์เส้นทาง การวิจัยพบว่า

- 1) แนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $0.618 (p < 0.01)$ แนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $0.531 (p < 0.01)$ และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $0.423 (p < 0.01)$
- 2) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SL \rightarrow IM, \gamma = 0.436, p < 0.01$) และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CSR \rightarrow IM, \beta = 0.154, p < 0.01$)
- 3) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($TF \rightarrow COM, \gamma = 0.618, p < 0.01$) ร้อยละ 38.20 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ 4) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรทางอ้อมผ่านทางปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $0.095 (SL \rightarrow CSR \rightarrow IM, \gamma\beta(0.436 \times 0.154) = 0.095, p < 0.05)$ มีค่า $R^2 = 0.297$ โดยร้อยละ 29.70 ของค่าความแปรปรวนในภาพลักษณ์องค์กรสามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์นั้น สามารถยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิพัฒน์ นนทนาธรรม ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง $0.535-0.936$ และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัย

สำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 54.9 นอกจากนั้นภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์องค์กรร้อยละ 90.7 สุดท้าย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 3.435$; CFI = 0.992; NNFI = 0.988; RMSEA = 0.074 และ 90% CI for RMSEA = 0.058

Chuan (2012) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม: โอกาสของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในองค์กรได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมภาวะผู้นำโดยใช้ทฤษฎีของ Carroll เนื่องจากใช้อย่างกว้างขวางและสามารถอธิบายโครงสร้างได้ โดยที่นี้อาศัยตัวแปรพฤติกรรมส่วนตัว และผลการดำเนินงานที่ออกมาขององค์กร โดยการสุ่มตัวอย่างในโรงงานในประเทศได้หวั่น โดยส่งแบบสอบถามแก่พนักงานและผู้จัดการที่มีประสบการณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม และวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่า การแทรกแซงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาวะผู้นำมีอิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญ ต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลและผลลัพธ์ขององค์กรโดยแสดงให้เห็นการปรับปรุงองค์กรแบบองค์รวม การค้นพบดังกล่าวบ่งชี้ถึงโอกาสการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRLD) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) และ ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational commitment: OC)

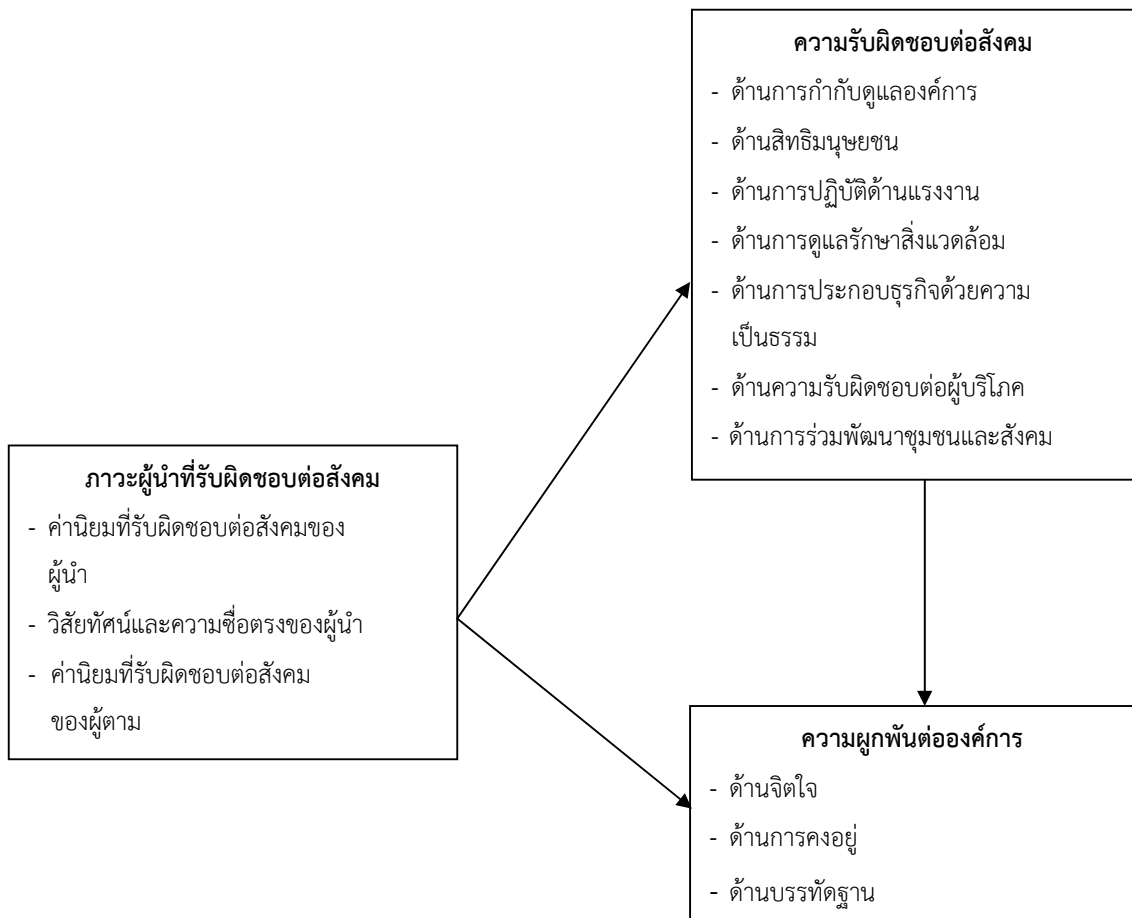
ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (Leader social responsibility values: SRL) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (Leader vision and integrity: INT) ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (Follower social

responsibility values: SRF)

ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การกำกับดูแลองค์กร (Organizational governance: OG) สิทธิมนุษยชน (Human rights: HR) การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour practice: LP) สิ่งแวดล้อม (The environment: EN) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair operating practice: FOP) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer

issues: CI) และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community involvement and development: CID)

ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย ด้านจิตใจ (Affective commitment: AFF) ด้านการคงอยู่ (Continuance commitment: CON) และด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment: NOR)



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

H1: ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)

H3: ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพันต่อองค์การของบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)

H4: ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)

การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานของ บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในโรงงานสาขามตะนกร ชลบุรี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 คน และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟาครอนบาค ได้ 0.845 และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ 0.60 ความรับผิดชอบต่อสังคม 0.84 และความผูกพันต่อองค์การ 0.71 และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (composite reliability) ของตัว

แบบมาตรวัด พบว่าตัวแบบมาตรวัดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) ตัวแบบมาตรวัดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตัวแบบมาตรวัดความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) (OC) มีค่า λ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า ซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และมีค่า AVE (ρ_v) เท่ากับ 0.480, 0.320 และ 0.380 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (ρ_c) เท่ากับ 0.700, 0.560 และ 0.720 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI (ϕ) และตัวแบบสมการโครงสร้าง ดัชนีความเหมาะสม (Fit indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้ χ^2 (p value) คือ $.01 \leq p \leq .05$; $\chi^2/df \leq 5.0$; $RMSEA \leq 0.10$; 90% CI for RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; CFI ≥ 0.90 ; และ $NNFI$ (TFI) ≥ 0.90 (Hooper, Coughlan & Muller, 2008)

สำหรับการตีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน R Family สามารถตีความว่า R หมายถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (r) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ϕ) ค่าสัมประสิทธิ์ γ และ β ซึ่งค่า R มีความสัมพันธ์ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.10-0.35, 0.36-0.50, 0.51-0.69, 0.70+ ตามลำดับ ส่วน R^2 มีอำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.01-0.12, 0.13-0.25, 0.26-0.48 และ 0.49+ ตามลำดับ (Leech, Barrett and Morgan, 2005)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ระดับความผูกพันต่อองค์การ (OC) และระดับผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD)

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 SRL	1												
2 INT	0.342**	1											
3 SRF	0.576**	0.200**	1										
4 AFF	0.238**	0.210**	0.207**	1									
5 CON	0.132	0.108	0.124	0.288**	1								
6 NOR	0.222**	0.235**	0.109*	0.188**	0.158**	1							
7 OG	0.142	0.115	0.179	0.107	0.111	0.111*	1						
8 HR	0.145	0.190	0.106	0.194	0.199*	0.132	0.173**	1					
9 LP	0.142	0.163	0.160	0.170	0.197	0.143	0.162**	0.857**	1				
10 EN	0.139	0.127	0.141	0.135	0.108	0.150**	0.151	0.104	0.101	1			
11 FOP	0.130	0.151	0.143	0.168	0.110	0.109*	0.156	0.117	0.151	0.226**	1		
12 CI	0.124	0.140	0.145	0.173	0.120	0.112*	0.146	0.119	0.156	0.357**	0.960**	1	
13 CID	0.141	0.102	0.113	0.115*	0.159	0.175	0.149	0.116	0.155	0.153	0.798**	0.735**	1
M	3.63	3.54	3.53	3.67	3.69	3.43	4.36	4.26	4.37	3.91	3.85	3.91	3.84
SD	0.57	0.58	0.52	0.49	0.46	0.63	0.41	0.38	0.41	0.76	0.62	0.61	0.75
α	0.65	0.62	0.59	0.64	0.73	0.75	0.81	0.82	0.88	0.92	0.79	0.73	0.96

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

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรที่ศึกษาอยู่ในช่วง 3.43-4.37 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรการปฏิบัติด้านแรงงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับสูงที่สุด (M=4.37) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.38-0.76 และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้ของตัวแปรในภาพรวมอยู่ในช่วง -0.67 ถึง -0.07 ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นลบ (เบ้ซ้าย)

ซึ่งหมายความว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาค่าความโด่งพบว่า ในภาพรวมอยู่ในช่วง -0.68 ถึง 1.31 ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นลบ (ราบกว่าปกติ) ซึ่งช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 แสดงถึงการกระจายข้อมูลใกล้เคียงโค้งปกติ (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปร	SRLD	OC	CSR
SRLD	1.000		
OC	0.716**	1.000	
CSR	0.284**	0.329**	1.000

หมายเหตุ N = 400, ** p < 0.01

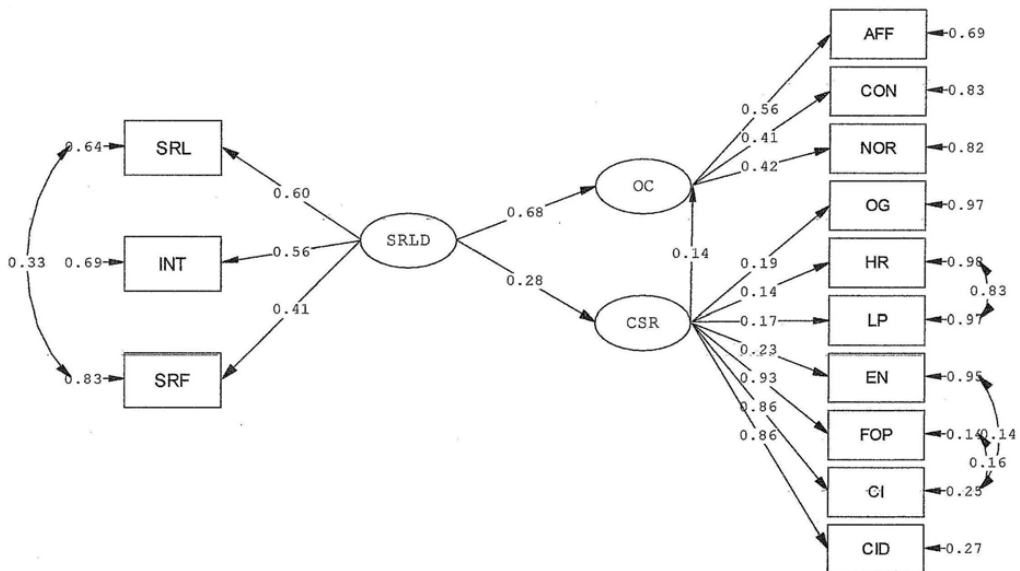
จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) กับความผูกพันต่อองค์กร (OC) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.716 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับความผูกพันต่อองค์กร (OC) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.329 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) กับตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด คือเท่ากับ 0.284 มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับความผูกพันต่อองค์กร (OC) ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร จากผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และผลรวมอิทธิพล (Total effect) จากโมเดล

เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อดูอิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) และผลรวมอิทธิพล (Total effect: TE) สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังภาพ 2

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลตามภาพ 2 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความผูกพันต่อองค์กร (OC) เป็นคำตอบที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเส้นทางอิทธิพลได้ตามตาราง 3 อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้มีค่าเท่ากับ 0.529 ($R^2 = 0.529$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 52.9 ของค่าความแปรปรวนในด้านความผูกพันต่อองค์กร (OC) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางพบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เท่ากับ 0.284 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลโดยรวม (TE = 0.284) อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน เป็นคำตอบที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 สัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายได้มีค่าเท่ากับ 0.080 ($R^2 = 0.080$) ซึ่ง



Chi-Square=125.72, df=58, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ความผูกพันต่อองค์กร และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000

หมายความว่าร้อยละ 8.00 ของค่าความแปรปรวนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยทางด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRLD)

เฉพาะการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ยังมีผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะด้านจิตใจ และด้านการคงอยู่

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ระหว่างแนวคิดปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กร

ETA	KSI → ETA	ETA → ETA	DE	IE	TE	R ²	t
OC ¹	SRLD → OC		0.677**	0.039	0.716**		5.63
		CSR → OC	0.137		0.137	0.529	
CSR ²	SRLD → CSR		0.284**		0.284**	0.080	2.64

Goodness of Fit Statistics
 $\chi^2 = 125.72$; $df = 58$; $\chi^2 / df = 2.167$; $CFI = 0.968$; $NNFI = 0.957$; $RMSEA = 0.054$; 90% CI for $RMSEA = 0.067$

หมายเหตุ** t value ≥ 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01 (p < 0.01)
¹ และ ² คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร (OC) เป็นคำตอบที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรถูกอธิบายโดย ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 52.90 การอธิบายความแปรปรวนนี้ถือว่ามีอำนาจในการอธิบายในระดับสูง และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 8.0 การอธิบายความแปรปรวนนี้ถือว่ามีอำนาจในการอธิบายในระดับต่ำ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ และมีการส่งต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมไปยังผู้ตามด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลไปยังการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดย

ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในด้านสิ่งแวดล้อม การกำกับดูแลองค์กร การปฏิบัติด้านแรงงาน และสิทธิมนุษยชน ยังมีน้ำหนักองค์ประกอบในระดับต่ำตามลำดับ ผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับ อีริพร ทองชะโชค (2556) ที่ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้สมการโครงสร้างพบว่า ภาวะผู้นำ การกำกับดูแล และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยพบว่าภาวะผู้นำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมในระดับสูง เมื่อพิจารณาด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมจะเห็นว่า ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ มีน้ำหนักมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม และ

วิสัยทัศน์และความเชื่อตรงของผู้นำตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสังคมโดยรวมในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการขององค์กร โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพหลักสิทธิมนุษยชน และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ หรือแนวทางปฏิบัติสากลที่เกี่ยวข้อง จนได้รางวัล CSR-DIW Award จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

จากผลการวิจัยนี้ บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) สามารถที่จะนำไปใช้ในการเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทได้ โดยใช้แนวทางของผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมในด้านที่รับรู้กันทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทั้งนี้ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมอาจจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และใช้โอกาสนั้นสื่อสารค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากขึ้น และมีการสื่อสารวิสัยทัศน์ทางด้านสังคมผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อยกระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) ให้มากขึ้น โดย

เฉพาะการส่งเสริมพฤติกรรมด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง ความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 สุดท้ายผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในด้านการคงอยู่และด้านบรรทัดฐานให้มากขึ้น โดยการปรับกระบวนการและเปิดโอกาสให้พนักงาน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมในการวางแผนกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปนั้นมีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาในรายละเอียดที่ยังพร่องไปสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) เกิดจากความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร และมีส่วนร่วมในการบริหาร เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ต้องการเป็นสมาชิกและการคงอยู่ในองค์กร มีความเต็มใจทุ่มเท อุทิศตนที่จะร่วมงาน และร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปเสริมแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรีช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
 คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*.
 กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: วี.พรินท์.
- ธีรพร ทองชะโชค. 2556. *ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
 ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปวาท ชลสรานนท์ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559). “ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพ
 ลักษณ์องค์กรของพนักงาน บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน): การวิเคราะห์เส้นทาง”.
วารสารสยามคนกวีวิจัย. 21(3), 111-122.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ก). “ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร
 ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”. *วารสารสยามคนกวีวิจัย*. 20(2), 48-58.
- _____ (2558ข). *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- _____ (2559ก). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่าง
 ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- _____ (2559ข). “อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความ
 รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่”. *วารสารสยามคนกวีวิจัย*.
 21(2), 202-214.
- ศรีไทยซูเปอร์แวร์. (2559). *รายงานประจำปีบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)*.

References

- Allen, NJ. And Meyer, JP. (1990). “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and
 Normative to the Organizations Commitment to the Organizations.” *Journal of Occupational
 Psychology*, Vol. 63(1), Mar1990, 1-18.
- Carroll, Archie (Ed.). (1977). *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston: Little, Brown and Company.
- Cholsaranon, Pawal. (2016). “Strategic Leadership, Corporate Social Responsibility and Corporate Image
 of Employees’ of Workpoint Entertainment Public Company Limited: Path Analysis”. *Journal of
 Researcher Association*. 21(3), 111-122. (in Thai).
- Chuan, I. K. (2012). *Corporate Social Responsibility: The Opportunity of Strategic Organization Change*.
 Doctor of Philosophy in Organization Development, Benedictine University.
- Kecharananta, Nattaphan. (2008). *Organization behavior*. Bangkok: V Print. (in Thai).
- Kotler, Philip, & Lee, Nancy. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- _____ (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River:
 Wharton School.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation
 (2nd ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Nonthanathorn, Phiphat. (2015a). "Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing to Corporate Image of Suvarnabhumi Airport". *Journal of Researcher Association*. 20(2), 48-58. (in Thai).
- _____ (2015b). *Operational Leadership: LIFE Model*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- _____ (2016a). *Corporate Social Responsibility Management: Creating Sustainable Competitive Advantage*. Bangkok: Social Enterprise Leadership. (in Thai).
- _____ (2016b). "Influences of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility on Corporate Image of Chiang Mai International Airport". *Journal of Researcher Association*. 21(2), 2.