

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรมองค์การต่อ ประสิทธิผลขององค์การ กรณีศึกษา : องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Socially Responsible Leadership and Organizational Culture on
Organizational Effectiveness Case Studies of Marketing Organization
for Farmers in Bangkok Metropolitan

นิตยา ต่องสู¹ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Nittaya Tongsoo¹ and Phiphat Nonthanathorn²

Received 17 มี.ค. 2563 & Retrieved 27 เม.ย. 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิผลขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ ต่อสังคมต่อวัฒนธรรมองค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ ต่อ ประสิทธิภาพขององค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ต่อประสิทธิผลขององค์การ ทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมองค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรภายในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 193 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และตัวแบบสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ มีค่าระหว่าง 0.689 - 0.885 อย่างน้อย สำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม องค์การในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับ รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 91 นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สุดท้ายภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ มีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 91 และมีค่าดัชนี ความเหมาะสม $\chi^2 / df = 1.92$, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, RMSEA = 0.039, SRMR = 0.0009 และ 90% CI for RMSEA = 0.00

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิภาพขององค์การ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

E-mail : nittyjung@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University. e-mail : fbusppn@ku.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1. to study of structural relationship between socially responsible leadership, organizational culture, and organizational effectiveness of the Marketing Organization for Farmers 2. to study the influence of socially responsible leadership on organizational culture 3) to study the influence of organizational culture on organizational effectiveness of the Marketing Organization for Farmers and 4. to study the influence socially responsible leadership on organizational effectiveness both direct and indirect via organizational culture. The Samples were 193 employees of the Marketing Organization for Farmers in Bangkok. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed in terms of mean and standard deviation, In addition, Pearson's product moment correlation coefficient method and the structural equation modeling technique were also employed. The research results found that correlation coefficient among observable variables were 0.689 - 0.885 and every variable had a significant level. From structural equation modeling, it revealed that socially responsible leadership had direct effect to corporate social responsibility in very high level at the statistical significance and variance predicted by socially responsible leadership with 91 percent. Moreover, organizational culture had direct effect to organizational effectiveness in high level at the statistical significance. Finally, socially responsible leadership had direct effect to organizational effectiveness in high level at the statistical significance and had indirect effect via organizational culture in low level at the statistical significance and variance predicted by socially responsible leadership with 91 percent. In addition, fit indices of the model were $\chi^2/df = 1.92$, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, RMSEA = 0.039, SRMR = 0.0009 and 90% CI for RMSEA = 0.00.

Keywords: Socially Responsible Leadership, Organizational Culture, Organizational Effectiveness, Marketing Organization for Farmers

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากแผนยุทธศาสตร์ชาติของประเทศไทย ที่มีเป้าหมายพัฒนาประเทศโดยมีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” ทำให้ทุกภาคส่วนในสังคมพร้อมรับมือกับระบบเศรษฐกิจที่ตามมากับการพัฒนาประเทศ การเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดก่อให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ มากมาย เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์และโดรน เทคโนโลยีพันธุกรรมสมัยใหม่ และเทคโนโลยีทางการเงิน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจเกิดแนวโน้มสามารถขยายตัวได้อย่างเข้มแข็งมากขึ้น ทุกองค์การต้องมีการปรับตัวพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงมากมายที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การ องค์การส่วนใหญ่จะเน้นการบริหารกิจการให้เติบโตในเชิงเศรษฐกิจเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ถือหุ้นและพนักงาน โดยสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอาจถูกมองข้ามไป ทำให้เกิดปัญหามากมายขึ้นมาได้ในภายหลัง ซึ่งทำให้ไม่สามารถพัฒนาองค์การไปสู่ความยั่งยืนได้ (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2562) (National Strategy Secretariat Office, 2019) เนื่องจากการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องคำนึงถึงเรื่องสังคมและสิ่ง

แวดล้อมด้วย ดังนั้นในการวางแผนและดำเนินการต่างๆ ทั้งในด้านการผลิตและบริการ จะต้องดำเนินการภายใต้หลักคุณธรรมโดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในองค์กรและสังคมส่วนรวม ภายใต้หลักการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท หนึ่ง คือ สังคมใกล้ หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า รวมไปถึงชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง และสอง คือ สังคมไกล หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นต้น สังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งสิ้น ซึ่งทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ามามีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรทั่วโลก รวมถึงองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยให้ความสนใจ เนื่องจากการดำเนินงานของในแต่ละองค์กรล้วนส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นการสร้างการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมได้เลย ถ้าขาดการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน (ชลิตา มัจฉภูมิ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561) (Mutchapoom & Nonthanathorn, 2018) เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น “ผู้นำ” จึงมีบทบาทสำคัญในการนำพองค์กรก้าวไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต องค์กรมีการดำเนินงานจากการขับเคลื่อนและบริหารงานของผู้นำโดยใช้ความรู้ความสามารถและ ภาวะผู้นำ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและแรงผลักดันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางความแตกต่างของวัฒนธรรมและการขาดการมีส่วนร่วมในกรอบกฎหมาย ศีลธรรมในการดำเนินงานและเกิดความขัดแย้งในการดำเนินธุรกิจ ผู้นำองค์กรจะต้องเป็นตัวเชื่อมสังคมแสดงออกถึงการนำสิ่งที่ดีงาม มีคุณค่าและทำให้เกิดประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนตน สร้างความไว้วางใจและสร้างทุนสังคม เรียกได้ว่า “ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม”

โดยองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกา ปัจจุบันเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ภายใต้การควบคุมและดูแลของสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของนายกรัฐมนตรีหรือรัฐบาล ตามวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เชื่อมเศรษฐกิจชุมชนด้วยชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายกระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ และนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยยึด “เกษตรกรเป็นศูนย์กลาง” ช่วยเหลือเกษตรกรในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มโอกาสในการแข่งขันสินค้าเกษตร ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในผลผลิตให้แก่เกษตรกร รวมถึงการจัดหาและจำหน่ายปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพแก่เกษตรกรในราคาที่เป็นธรรม (องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร, 2562) (Marketing Organization for Farmers, 2019)

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรมองค์กรต่อประสิทธิผลของ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เพื่อนำผลข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิผลของภาวะผู้นำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และสามารถส่งเสริมตลอดจนร่วมกันพัฒนาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรไปสู่ความสำเร็จก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ และความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและประสิทธิผลขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อวัฒนธรรมองค์กร ขององค์การตลาดเพื่อ

เกษตรกร (อ.ต.ก.)

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร ต่อประสิทธิภาพขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

แนวคิดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความเชื่อตรงของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม อ้างอิงจาก Waldman (2007) และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558) (Nonthanathorn, 2015)

แนวคิดวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย มิติเน้นความสำเร็จ มิติเน้นสังคมแห่งตน มิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร และมิติเน้นไมตรีสัมพันธ์ อ้างอิงจาก Cooke & Lafferty (1989)

แนวคิดประสิทธิภาพขององค์การตลาด ประกอบด้วย การปรับตัว การบรรลุเป้าหมาย การผสมผสาน และการรักษาแบบแผนวัฒนธรรม อ้างอิงจาก Hoy & Miskel (1991)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการค้นคว้า สืบค้น เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ ในช่วงเดือนตุลาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาระดับ และความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรมองค์กร องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์การตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2. นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้าง และส่งเสริมระดับอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรมองค์กรขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยสามารถให้ผู้บริหารองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เพื่อนำไปประยุกต์และกำหนดนโยบายองค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ และทรัพยากรบุคคลต่างๆ

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม

ภาวะผู้นำหมายถึงกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อผู้นำและผู้ตาม ความสามารถของผู้นำ และความพยายามของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การผ่านการเปลี่ยนแปลง (Chemers, 2003; Achua & Lusier, 2013) พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558) (Nonthanathorn, 2015) กล่าวว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดที่เน้นค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำซึ่งส่งผลต่อผู้ตาม ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคม ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้นำที่เข้าใจว่าการกระทำและการตัดสินใจของตนนั้นส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมากในองค์การของตนเอง ดังนั้นผู้นำจึง

เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความร่วมมือในความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากผู้นำแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมอีกมากมาย หนึ่งในนั้นคือพนักงานของบริษัทหรือบุคลากรขององค์กร ซึ่งบุคลากรนั้นเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทุกองค์การ เนื่องจากประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การเกิดขึ้นจากบุคลากรขององค์การ บุคลากรในองค์การต้องมีการปรับตัวในระหว่างการทำงานให้เป็นไปตามวัฒนธรรมองค์การ อาจเป็นแบบแผนกลยุทธ์หรือนโยบายที่ผู้นำเป็นผู้กำหนด เพื่อให้องค์การหรือหน่วยงานเกิดศักยภาพการทำงานอย่างเต็มที่ที่สามารถอยู่รอดและแข่งขันกับหน่วยงานอื่นได้ โดยผู้นำที่มีค่านิยมในการรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง แสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมและคุณลักษณะต่างๆ รวมถึงค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำจะส่งผลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม ซึ่ง Waldman (2007) และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558) (Nonthanathorn, 2015) จำแนกหลักการพื้นฐานของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม 3 ประการ ได้แก่ 1. ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ 2. วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และ 3. ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม

แนวคิดวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การเป็นตัวกำหนดแนวทางร่วมกันในองค์การ และเป็นปัจจัยหนึ่งของภาพแวดล้อมภายในองค์การ หรือสิ่งที่อยู่ภายในองค์การที่มีผลกระทบต่อพนักงาน การจัดการและองค์การมีความสำคัญเพราะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Schein, 1999; Bowditch & Buono, 2004) โดย Cooke & Lafferty (1989) มีลักษณะพื้นฐานวัฒนธรรมองค์การที่ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิติเน้นความสำเร็จ มิติเน้นสังคมแห่งตน มิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร และมิติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ โดยมุ่งส่งเสริมให้สมาชิกในองค์การมีปฏิสัมพันธ์และสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำงานมีลักษณะที่ส่งผลให้สมาชิกภายในองค์การประสบความสำเร็จในการทำงาน และมุ่งที่ความพึงพอใจของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการความสำเร็จในการทำงาน และมุ่งในความพึงพอใจของบุคคลต่อความต้องการความสำเร็จ และความต้องการไม่ตรีสัมพันธ์

แนวคิดประสิทธิผลองค์การ

ประสิทธิผลขององค์การในแง่ของตำแหน่งการต่องรองขององค์การ คือความสามารถขององค์การในการได้มาซึ่งทรัพยากรที่หายากและมีค่าจากสภาพแวดล้อม (Yuchtman & Seashore, 1967) โดยแนวทางในการประเมินประสิทธิผลองค์การของ Hoy & Miskel (1991) ประกอบด้วยหลัก 4 ประการ ได้แก่การปรับตัว การบรรลุเป้าหมาย การผสมผสาน และการรักษาแบบแผนวัฒนธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

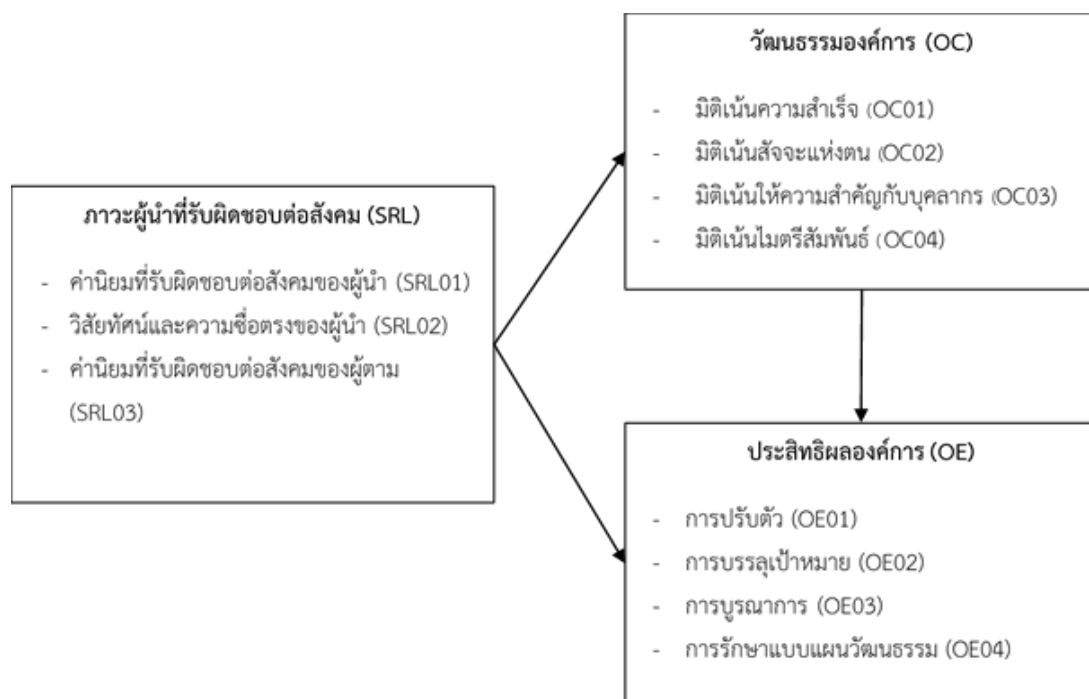
พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, ลาชิด ไชยอนงค์ และ คมวัชร เอียงอ่อง (2562) (Chandasuwan, Chaianong, and langong, 2019) ทำการศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ วัฒนธรรมองค์การ องค์การแห่งการเรียนรู้ และประสิทธิผลองค์การในบริบทของศาลยุติธรรม ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำแรงบันดาลใจและวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อองค์การแห่งการเรียนรู้และประสิทธิผลองค์การ นอกจากนี้ยังพบว่าองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิผลองค์การดัชนีความเหมาะสมได้แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จัดเก็บเป็นอย่างดี

ณฐารินทร์ โรจน์จิระดำรง และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2562) (Rothjiradumrong & Nonthanathorn, 2019) ทำการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์การ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การในการทำงานของพนักงาน บริษัท ประจวบอุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.502 - 0.750 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปรจากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ และมีค่า

ความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ร้อยละ 82.00 นอกจากนี้ภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์มีอิทธิพลทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ร้อยละ 66.00 สุดท้ายวัฒนธรรมองค์การ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลขององค์การ บริษัท ประจวบอุตสาหกรรม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ

บุษรา ภาคสุวรรณ และ ปวีณา คำพุกกะ (2557) (Bharksuwana & Khampukka, 2014) ทำการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์การในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าประสิทธิผลขององค์การในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพศ อายุ และอาชีพของผู้ปฏิบัติงานในองค์การในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลขององค์การในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วัฒนธรรมองค์การแบบครอบครัว วัฒนธรรมองค์การแบบการเปลี่ยนแปลงพัฒนา วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นสายการบังคับบัญชา และวัฒนธรรมองค์การแบบการตลาด มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิผลองค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) มีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพล และสามารถทำนายวัฒนธรรมองค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)

สมมติฐานที่ 3 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพล และสามารถทำนายประสิทธิภาพขององค์การตลาด เพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพล และสามารถทำนายประสิทธิภาพของ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมองค์การ

วิธีการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานครมี จำนวน 270 คน ประกอบด้วย สายงานต่างๆ ได้แก่ สำนักตรวจสอบภายใน ฝ่ายธุรกิจเกษตร ฝ่ายการเงินและบัญชี สำนักนโยบายและแผน ฝ่าย กิจการภูมิภาค ฝ่ายกิจการตลาด ฝ่ายบริหาร และฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายได้จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 193 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามให้ เหมาะสมกับนิยาม โดยพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง เพื่อดำเนินการหาความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามด้วยการวัดความคงที่ภายใน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่าตัวแปร ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ ต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิภาพขององค์การ มีค่าเท่ากับ 0.980, 0.901 และ 0.933 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง และความเที่ยงตรงเชิงผู้เข้า ของตัวแบบมาตรวัด พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิภาพขององค์การ มีค่า ที่มึนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า มี ค่าเท่ากับ 0.85, 0.83 และ 0.88 ตามลำดับ แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงผู้เข้า และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง มีค่า เท่ากับ 0.94, 0.95 และ 0.96 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่า เฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ โมเดลสมการโครงสร้าง พิจารณาดัชนีความเหมาะสม เกณฑ์ในการพิจารณาคือ χ^2 (p value) คือ $p < .05$; $\chi^2/df \leq 5.0$; CFI ≥ 0.90 , NNFI (TFI) ≥ 0.90 , RMSEA ≤ 0.10 ; 90%CI for RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; และ SRMR ≤ 0.08 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างบุคลากรภายในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 193 คน ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.66 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.52 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.65 ตำแหน่งงาน พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 81.87 ฝ่ายบริหาร คิดเป็นร้อยละ 30.05 มี ประสบการณ์ทำงาน 1 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.22 และเงินเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.77

จากตาราง 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของมาตรวัดภาวะภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และ ประสิทธิภาพขององค์การ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.07 ถึง 3.79 เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมกับวัฒนธรรมองค์การ มีค่าระหว่าง 0.801-0.848 มีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ กับประสิทธิผลขององค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร จำกัด มีค่าระหว่าง 0.713-0.885 ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และประสิทธิผลขององค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร จำกัด มีค่าระหว่าง 0.689-0.857 ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	SRL01	SRL02	SRL03	OC01	OC02	OC03	OC04	OE01	OE02	OE03	OE04
SRL01	1										
SRL02	.870**	1									
SRL03	.855**	.859**	1								
OC01	.722**	.689**	.733**	1							
OC02	.843**	.803**	.821**	.867**	1						
OC03	.849**	.821**	.842**	.815**	.862**	1					
OC04	.857**	.840**	.849**	.787**	.868**	.851**	1				
OE01	.816**	.811**	.822**	.764**	.843**	.804**	.885**	1			
OE02	.848**	.821**	.840**	.763**	.825**	.822**	.873**	.911**	1		
OE03	.828**	.830**	.801**	.736**	.814**	.825**	.859**	.866**	.910**	1	
OE04	.827**	.847**	.833**	.713**	.810**	.792**	.860**	.864**	.881**	.890**	1
M	3.48	3.54	3.50	3.79	3.59	3.07	3.68	3.14	3.28	3.32	3.77
SD	0.96	1.04	1.00	0.69	0.70	0.90	0.72	0.79	0.82	0.72	0.71

หมายเหตุ: n = 193, ** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิผลขององค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

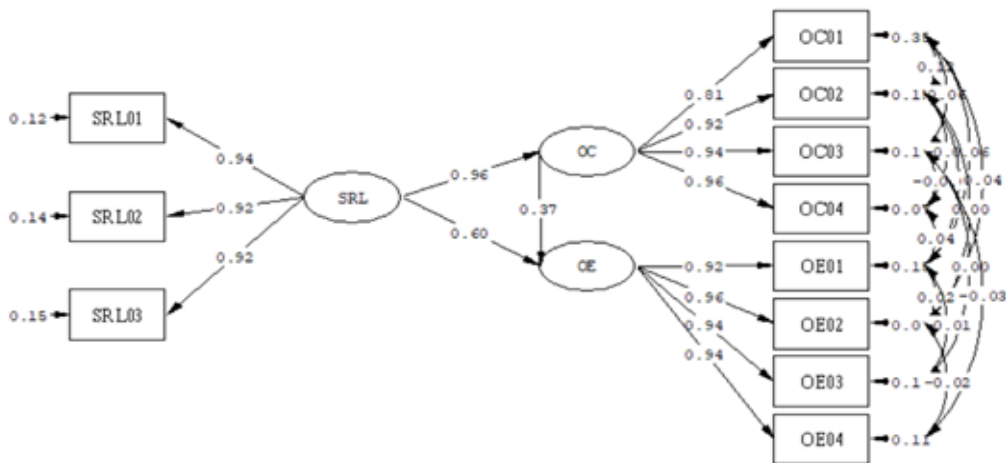
ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิผลขององค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

ตัวแปร	SRL	OC	OE
SRL	1.000		
OC	0.39**	1.000	
OE	0.43**	0.43**	1.000

หมายเหตุ: n = 193 ; **p < 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) วัฒนธรรมองค์การ (OC) และประสิทธิผลองค์การ (OE) จากตาราง 2 พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิผลองค์การ (OE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.43, p < 0.01$) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับวัฒนธรรมองค์การ (OC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.39, p < 0.01$) ส่วนวัฒนธรรมองค์การ (OC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิผลองค์การ (OE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.43, p < 0.01$) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิผลขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ผู้วิจัยทำการพัฒนารูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังภาพ 2



Chi-Square=34.95, df=27, P-value=0.14021, RMSEA=0.039

ภาพ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิผลขององค์การ กรณีศึกษา : องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างก็เพื่อตอบเป็นการพิสูจน์สมมติฐานจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ชุดของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิผลขององค์การ กรณีศึกษา : องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)

ETA	KSI→ ETA	ETA→ ETA	γ	β	t-value	R ²
OE ¹	SRL→ OE		0.60**		4.32	0.91
		OC→ OE		0.37**	2.71	
OC ²	SRL→ OC		0.96**		15.10	0.91

หมายเหตุ: ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value \geq 2.58)

¹ และ ² คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE)

ETA	KSI→ ETA	ETA→ ETA	DE	IE	TE	R ²
OE ¹	SRL→ OE		0.53**	0.35**	0.95**	0.91
		OC→ OE	0.37**		0.37**	
OC ²	SRL→ OC		0.96**		0.96**	0.91

หมายเหตุ: ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value \geq 2.58)

¹ และ ² คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

ผลการวิเคราะห์มีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2 / df = 1.92$, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, RMSEA = 0.039, SRMR = 0.0009 และ 90% CI for RMSEA = 0.00 โดยรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อวัฒนธรรมองค์การ (OC) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลโดยรวม (Total Effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ได้ร้อยละ 91 (R²=0.91) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลและสามารถทำนายวัฒนธรรมองค์การขององค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)

วัฒนธรรมองค์การ (OC) ส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อประสิทธิผลองค์การ (OE) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลโดยรวม (Total Effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลและสามารถทำนายประสิทธิผลองค์การขององค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อประสิทธิผลองค์การ (OE) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลทางอ้อม (Indirect Effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลโดยรวม (Total Effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความแปรผันที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ร้อยละ 91 (R²=0.91) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลและสามารถทำนายประสิทธิผลองค์การขององค์การ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมองค์การ

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ 1. ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิผลองค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพล และสามารถทำนายวัฒนธรรมองค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพล และสามารถทำนายประสิทธิผลองค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4. ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลและสามารถทำนายประสิทธิผลองค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบุคลากรภายในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 193 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.66 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.52 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.65 ตำแหน่งงาน พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 81.87 ฝ่ายบริหาร คิดเป็นร้อยละ 30.05 มีประสบการณ์ทำงาน 1 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.22 และเงินเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.77

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม มีค่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า วิสัยทัศน์และความเชื่อตรงของผู้นำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำตามลำดับ

วัฒนธรรมองค์การ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ มีค่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า มิตินั้นความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มิตินั้นมิตรสัมพันธ์ ตามมาด้วยมิตินั้นสัจจะแห่งตน และมิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร ตามลำดับ

ประสิทธิผลองค์การ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลองค์การ มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า การรักษาแบบแผนวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การบูรณาการ ตามมาด้วยการบรรลุเป้าหมาย และการปรับตัว ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม มาตราวัดวัฒนธรรมองค์การ และมาตราวัดประสิทธิผลขององค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13 ถึง 4.43 เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม กับวัฒนธรรมองค์การ มีค่าระหว่าง 0.331 - 0.514 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ กับประสิทธิผลขององค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร มีค่าระหว่าง 0.421 - 0.759 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และประสิทธิผลขององค์การขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร มีค่าระหว่าง 0.362 - 0.521 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์การ ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ได้ร้อยละ 91 ($R^2=0.91$) สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐารินทร์ โรจน์จรัสรัง และ พิพัฒน์ นนทธารณ์ (2562) (Rothjiradumrong & Nonthanathorn, 2019) ที่พบว่าภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์มีอิทธิพลทางตรง

ต่อวัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การ ส่งผลทางตรง ต่อประสิทธิผลองค์การทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของพงษ์เทพ จันทสุวรรณ และคณะ (2562) (Chandasuwan et al, 2019) ที่พบว่าวัฒนธรรมองค์การอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิผลองค์การในบริบทของศาลยุติธรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของบุษรา ภาคสุวรรณ และ ปวีณา คำพุกกะ (2557) (Bharksuwana & Khampukka, 2014) ที่พบว่าวัฒนธรรมองค์การแบบการตลาด มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การ ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลทางอ้อม ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลโดยรวม (ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความแปรผันที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ร้อยละ 91 ($R^2=0.91$) สอดคล้องกับการศึกษาธนฐารินทร์ โรจน์จรัสตรง และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2562) (Rothjiradumrong & Nonthanathorn, 2019) พบว่าภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลขององค์การ

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ผู้นำต้องปฏิบัติเป็นแบบอย่างต่อผู้ตามโดยรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐานในการบริหารงาน บริหารจัดการด้วยความซื่อสัตย์และโปร่งใส พิจารณาถึงผลกระทบต่อชุมชนและสังคมก่อนการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ แสดงออกถึงหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การเสมอ มีการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับผู้ร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และสนับสนุนให้บุคลากรตระหนักถึงจริยธรรมในการทำงาน

กลยุทธ์วัฒนธรรมองค์การ องค์การจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรเข้าใจทิศทางและกลยุทธ์ขององค์การอย่างชัดเจน ให้บุคลากรปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายและเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ทุกครั้ง ปฏิบัติงานตามระเบียบหรือคู่มือการทำงานทุกขั้นตอน ให้โอกาสในการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบต่อตนเอง โดยไม่ต้องสอบถามหรือตรวจสอบกับผู้บังคับบัญชา จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะต่างๆ ของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อก้าวทันยุคเทคโนโลยีองค์การควรที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

กลยุทธ์ประสิทธิผลขององค์การ องค์การทำการประเมินผลความต้องการลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการปฏิบัติงานสนับสนุนบุคลากรในการทดลองใช้วิธีการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิม จัดการทรัพยากรที่ใช้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม จัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะให้บุคลากรรู้สึกถึงความมั่นคงและต้องการที่จะปฏิบัติงานในองค์การนี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์บุคลากรเชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและประเด็นในการปรับปรุง พัฒนาองค์การให้ดียิ่งขึ้น และศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อประสิทธิผลต่อองค์การนอกเหนือจากปัจจัยครั้งนี้ เช่น ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลิตา มัจฉาภูมิ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน). วารสารสยามคณกวีวิจัย, 23 (2), 191-202.
- ณัฐารินทร์ โรจน์จิรดำรง และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2562). อิทธิพลภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การ ในการทำงานของพนักงาน บริษัท ประจวบอุตสาหกรรม จำกัด. วารสารสยามคณกวีวิจัย, 24 (2), 135-146.
- บุษรา ภาคสุวรรณ และ ปวีณา คำพุกกะ. (2557). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์การในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสยามคณกวีวิจัย, 19 (3), 37-50.
- พงษ์เทพ จันทสุวรรณ , ลาดิต ไชยอนงค์ และ คมวัชร เอียงอ่อง. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแรงบันดาลใจ วัฒนธรรมองค์การ องค์การแห่งการเรียนรู้ และประสิทธิภาพองค์การในบริบทของสคาลัยธรรม. วารสารสยามคณกวีวิจัย, 24 (1), 17-31.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558). ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2562). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. (2562). วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง. สืบค้นจาก www.mof.or.th/f1_02.php.
- Achua, C. F. & R. N. Lussier. 2013. *Effective Leadership*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Bowditch, J. L. & Buono, A. F. (2005). *A Primer on Organizational Behavior*. (6th ed.). New York: Wiley.
- Chemers, M. M. 2003. Leadership effectiveness: Functional, Constructivist and Empirical Perspectives. *Leadership and Power: Identity Processes in Groups and organizations*, 6, 5-17.
- Cooke, R. A., & Lafferty, J. C. (1989). *Organizational culture inventory, leader's guide* (2nd ed.). Plymouth MI: Human Synergistics. Culture: Based on The Competing Values Framework. Reading Mass: Addison.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Hoy, W. K. & Miskel, C.G. (1991). *Educational administrations : theory research and Practice*. (4th ed.) New York : McGraw, Hill Book Company. John Wiley and Sons.
- Schein, E. H. (1999). *The Corporate Culture Survival Guide: Sense and Nonsense about Culture Change*. California: Jossey-Bass.
- Waldman, D. A. (2007). Best practices in leading at strategic levels: A social responsibility perspective. *The Practice of Leadership: Developing the Next Generation of Leaders*, 20 (2), 224-243.
- Yuchtman, R. F., & Seashore, S. (1967). A system resource approach to organizational effectiveness. *American Sociological Review*, 32, 891-903.

Translated Thai Reference

- Bharksuwana, B., & Khampukka, P. (2014). Influences of Organizational Culture towards the Effectiveness of the Organizations in the Northeastern Region. *Journal of the Association of Researchers*, 19 (3), 37-50. (in Thai)
- Chandasuwan, P., Chaianong, L., and langong, C. (2019). A Study on Relationship among Inspirational Leadership, Organizational Culture, Learning Organization and Organizational Effectiveness in Context of the Courts of Justice. *Journal of the Association of Researchers*, 24 (1), 17-31. (in Thai)
- Marketing Organization for Farmers. (2019). Purpose of establishment. Retrieved from www.mof.or.th/f1_02.php. (in Thai)
- Mitchapoom, C., & Nonthanathorn, P. (2018). Influences of Socially Responsible Leadership and Organizational Citizenship Behavior on CSR Activities Participation of Employee of Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited. *Journal of the Association of Researchers*, 23 (2), 191-202. (in Thai)
- National Strategy Secretariat Office. (2019). National Strategy 2018-2037. (2nd ed.). Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2015). Operational Leadership: LIFE Model. (2nd ed.). Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)
- Rothjiradumrong, N., & Nonthanathorn, P. (2019). Influences of Visionary Leadership and Organizational Culture on Organizational Effectiveness of Employees in Prachuap Sugar Industry Co., Ltd.. *Journal of the Association of Researchers*, 24 (2), 135-146. (in Thai)