

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย

Influences of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility on Association Image of the Gymnastics Association of Thailand

จามรี จันทร์สุวรรณ¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Jammaree Jansuwan¹ and Phiphat Nonthanathorn²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬายิมนาสติกและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

ผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 0.570 - 0.765 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จากการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 78.00 นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนาย โดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 79.00 สุดท้ายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2 / df = 1.543$, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, RMSEA = 0.037 และ 90% CI for RMSEA = 0.0 ; 0.061

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย

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 influences of the socially responsible leadership that it could explain and predict both side of association image of the Gymnastics Association of Thailand and Stakeholders' Perception of social responsible recognition of organization. And 2) to study the influence of the socially responsible leadership on association image of the Gymnastics Association of Thailand both direct and indirect via Stakeholders' Perception of social responsible recognition of organization. Samples were athletes, gymnasts and related persons. Judgmental sampling was randomly, and completely sample size was 400.

The results found that correlation coefficient among observable variables were 0.570 - 0.765; and every variables had a significant level. From structural equation modeling, it found that socially responsible leadership had influence on Stakeholders' Perception of social responsible recognition of organization with significantly and the variance predicted by servant leadership with 78.00 percent. Moreover, socially responsible leadership had direct effect to association image with significantly and had indirect effect via Stakeholders' Perception of social responsible recognition of organization with significantly and variance predicted by servant leadership with 79.90 percent. Finally, Stakeholders' Perception of corporate's social responsibility had direct effect to association image of the Gymnastics Association of Thailand with significantly. Fit indices of the model were $\chi^2 / df = 1.543$, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, RMSEA = 0.037 and 90% CI for RMSEA = 0.0 ; 0.061

Key words: Socially Responsible Leadership Social Responsibility Association image of the Gymnastics Association of Thailand.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้มีการรณรงค์ให้คนมีสุขภาพดี ด้วยการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงพัฒนาไปสู่การเล่นและการอาชีพ สร้างชื่อเสียง เกียรติยศ และฐานะทางสังคม แต่การเล่นเพื่อความเป็นเลิศจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคการเล่นระดับสูงวิทยาศาสตร์การกีฬาที่ทันสมัยตลอดจนการบริหารจัดการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ มีการวางแผนการพัฒนาที่เป็นระบบ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกีฬาของประเทศกระจายอำนาจการบริหารจัดการไปยังสมาคมกีฬาต่างๆ

ยิมนาสติกศิลป์เป็นกีฬานชนิดหนึ่ง อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย โดยสมาคมฯ มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการเกี่ยวกับกีฬายิมนาสติกศิลป์ด้วย ที่ผ่านมาก็กีฬายิมนาสติกศิลป์มีผลงานโดดเด่นมาโดยตลอด โดยเฉพาะในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 3 ปีที่ผ่านมา

มาการแข่งขันภายในประเทศมีจำนวนนักกีฬายิมนาสติกศิลป์ลดน้อยลง จนเป็นที่กังวลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะจำนวนสมาชิกสโมสรที่ส่งนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันลดน้อยลงกว่าครึ่ง และมีแนวโน้มลดจำนวนลงเรื่อยๆ จนการแข่งขันบางรายการไม่สามารถจัดแข่งขันได้ เพราะมีนักกีฬาไม่ครบทีม เช่น การแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ ครั้งที่ 27 จังหวัดอุดรธานี และการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 40 จังหวัดขอนแก่น นอกจากนั้น การแข่งขันรายการนานาชาติ โดยเฉพาะการแข่งขันซีเกมส์ที่ประเทศอินโดนีเซีย ไทยสูญเสียความเป็นเจ้าเหรียญทองประเภทชายให้กับประเทศเวียดนาม และประเภทหญิงให้กับสิงคโปร์นี่เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความตกต่ำของกีฬายิมนาสติกศิลป์ของไทยที่ทุกฝ่ายต้องหันมาให้ความสนใจเพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนากีฬายิมนาสติกศิลป์ไปสู่ความเป็นเลิศ เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจที่สมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (2554) กำหนดไว้ 3 ประเด็น คือ (1) บริหารจัดการกีฬา

ยิมนาสติกของประเทศให้ประสบความสำเร็จ ในระดับนานาชาติ (2) ส่งเสริม สนับสนุนบุคลากรของสมาคมยิมนาสติกให้เพิ่มด้านปริมาณและคุณภาพสู่ความเป็นสากล และ (3) พัฒนาระบบการแข่งขันให้เป็นมาตรฐานและยอมรับในระดับสากล (วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา, 2558)

ภาวะผู้นำมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเป็นตัวที่ทำให้องค์กรสามารถที่จะดำรงอยู่ได้ นอกจากนี้ภาวะผู้นำยังช่วยพัฒนาองค์กรไปในทิศทางใหม่ๆ ที่องค์กรต้องการมุ่งไปสู่ทิศทางนั้นได้และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารงาน เพราะผู้นำเปรียบประดุจดวงประทีปขององค์กร เป็นสัญลักษณ์ เป็นตัวแทนขององค์กร และเป็นจุดรวมพลังของทุกคนในองค์กร ฉะนั้นผู้นำย่อมเป็นหลักที่มีความสำคัญยิ่งต่อหน่วยงานต่อผู้ใต้บังคับบัญชา และต่อผลงานอันเป็นส่วนรวม คุณภาพและคุณลักษณะของผู้นำย่อมมีผลสะท้อนต่อวิถีปฏิบัติงานและผลงานขององค์กรหรือหน่วยงานแต่ละแห่งเป็นอันมาก ประกอบกับปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเป็นผู้นำด้านต้นทุนทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง การสร้างนวัตกรรมใหม่ ล้วนเป็นสาเหตุให้องค์กรธุรกิจเกิดการปรับตัวและวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอด ขณะเดียวกันผู้คนในสังคมก็มีความคาดหวังต่อการธุรกิจสูงขึ้น ยิ่งปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงและมีขอบเขตของปัญหามากขึ้นเท่าไร กระแสการเรียกร้องของผู้คนในสังคมที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมย่อมมีมากขึ้น จนแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างมาก องค์กรธุรกิจได้พยายามสนับสนุนแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และได้มีการนำเสนอรายงานเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR Report ให้สาธารณชนได้รับรู้ (กิตติพงศ์ จิรวาสงค์, 2553) นอกเหนือจากงบการเงิน เพราะประโยชน์จากการทำรายงานรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากองค์กรใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรทำกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม ขณะเดียวกันองค์กรสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและสังคมในระยะยาว

ค่านิยมเปรียบเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของภาวะผู้นำที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองด้านพฤติกรรมนั้น ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเชื่อมต่อกับวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งและภาพจินตนาการที่มีพลัง ผู้นำเหล่านี้ยังคงกระตุ้นการคิดนวัตกรรมในการแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยมนอกจากนั้นผู้นำยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตามการจูงใจภายใน ความไว้วางใจและความชื่นชมต่อผู้นำและการตั้งตาคู่ทางอารมณ์ ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (Integrity) ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามนอกจากนั้นค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย (พิพัฒน์ นนทธารณ์, 2556 และ Waldman, 2007)

ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพที่ผู้บริโภค คิดต่อบริษัท องค์กร หรือสถาบันจากสินค้าหรือบริการ การบริหารจัดการ ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร การเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรมที่สื่อสารเผยแพร่ออกมา การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ตรงไปตรงมา รวมถึงโครงสร้างทางกายภาพขององค์กร ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงจริงส่วนหนึ่งและจากการประเมินผลการรับรู้ของตนเองส่วนหนึ่งจากการได้รับบริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ประเภทของภาพลักษณ์ของบริษัท สามารถแสดงหรือดูได้จากตัวบริษัทหรือองค์กร คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อองค์กรนั้น ดูจากสินค้าหรือบริการ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันไม่ได้มองตัวองค์กรหรือสถาบัน และดูจากตราสินค้า (Brand Image) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของบริษัท ซึ่งบริษัทสามารถมีสินค้าได้หลายชนิด แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาในส่วนขององค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและจากที่กล่าวมาสามารถที่จะเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และหาความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ส่วนได้ (จินตวิทย์ เกษมสุข, 2551)

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยเพื่อสำรวจว่ามีความรู้

ความเข้าใจและตระหนักถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวก
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

ประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัย

1. ทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาการทั้ง 3 ด้านขององค์การได้อย่างเหมาะสม ต่อไปในอนาคต ด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านภาพลักษณ์องค์การ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมจากแนวคิดของ พิตต์น นนทนาธรณ์ (2559) เนื่องจากเป็นคุณลักษณะของผู้นำที่มีความเหมาะสมในการบริหารองค์การในยุคของการเปลี่ยนแปลงและแข่งขัน ประกอบด้วยด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (SRL_LD) ด้านวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (SRL_VI) และด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SRL_FL)

แนวคิดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Archie B. Carroll (1991) ประกอบด้วยด้านเศรษฐกิจ (SR_EC) ด้านกฎหมาย (SR_LW) ด้านจริยธรรม (SR_ET) และด้านการเสียสละเพื่อสังคม (SR_SF)

แนวคิดภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Philip Kotler (2014) ประกอบด้วยด้านบริหาร (AI_MM) ด้านธรรมาภิบาล (AI_GN) และด้านความมั่นคงขององค์การ (AI_CS)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคล้ายกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคมไม่เพียงแต่มีแรงผลักดันจากความอื้อฉาวทางศีลธรรมในการจัดการและผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์จากการจัดการแต่ยังมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของเขานั้นมีศักยภาพที่มากมายในการช่วยทำให้โลกนี้ดีขึ้น (Pless, 2007)

คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์การมีสองด้าน คือ การเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์การและการเน้นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์การ (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dutton & Dukerich, 1991) ภาพลักษณ์องค์การเป็นการแบ่งปันความหมาย ทักษะคติความรู้และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์การ (Moffitt, 1994) ภาพลักษณ์องค์การเป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์การกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์การได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987)

การแสดงออกมาทั้งภายนอกและภายในของบุคคลนั้นย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์การอย่างมาก ภาพที่คนอื่นมองจะเป็นภาพที่สะท้อนว่าองค์การเรามีภาพลักษณ์อย่างไร ถ้าไม่เป็นที่ยอมรับก็ต้องปรับปรุงแก้ไข พัฒนา ถ้าดีอยู่แล้วก็รักษาไว้ให้ยั่งยืน และปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นไป ทั้งนี้ลักษณะของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การได้แก่ ระบบบริหารที่มีคุณภาพ องค์การที่มีความเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่ปฏิบัติอยู่ในกรอบของกฎหมาย บ้านเมือง มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง และเป็นองค์การที่ทำประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (สมยศ แสงสุวรรณ, 2546)

จากวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดที่บ่งบอกถึงความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กรซึ่งมีผลต่อองค์กรทั้งในระดับนโยบายและวิธีการดำเนินงาน (Suttisak Kraisonsuthasinee and William, 2006) Nonthana-thorn (2015) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานภูเก็ตพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์

องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างมีนัยสำคัญ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2559ก) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานเชียงใหม่พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

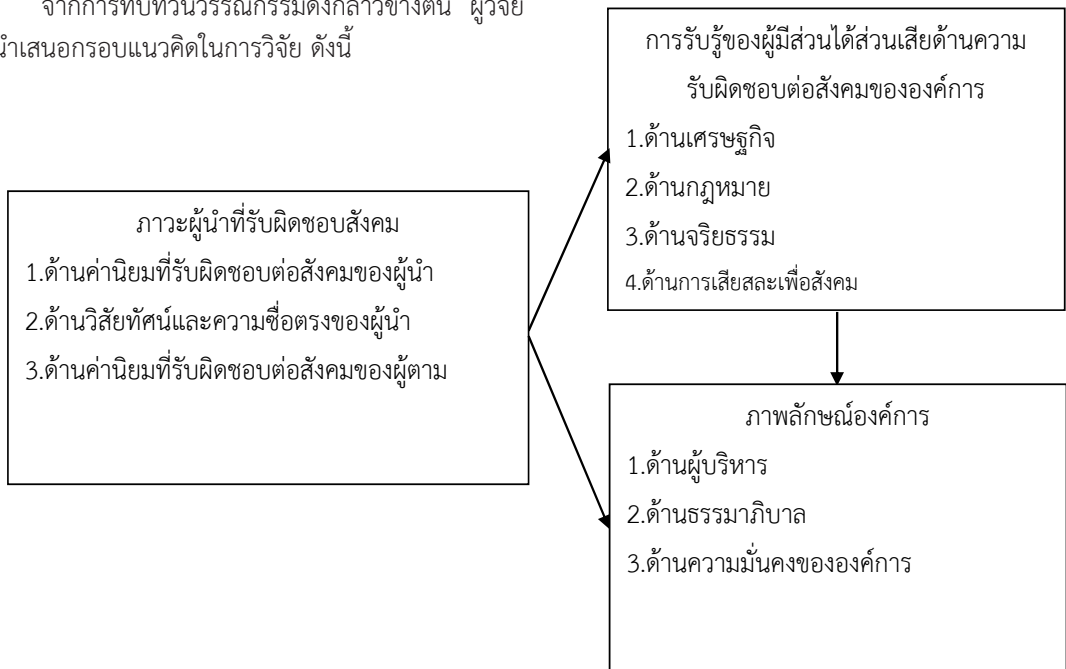
สมมติฐานในการวิจัย

H1: ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและภาพลักษณ์ของสมาคมยมนาสดิกแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

H2: ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของสมาคมยมนาสดิกแห่งประเทศไทย และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

H3: ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของสมาคมยมนาสดิกแห่งประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย
จึงนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

ขอบเขตการวิจัย

ด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมจะใช้แนวคิดของ
พิพัฒน์ นนทนารธรรม, (2559) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะใช้แนวคิด
ของ Archie B. Carroll, (1991) และด้านภาพลักษณ์ของ
สมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยจะใช้แนวคิดของ Philip
Kotler, (2014) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักกีฬา
ยิมนาสติกทุกประเภท และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคม
ยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร
และผู้ฝึกสอนนักกีฬา ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลใน
ช่วงระหว่างเดือน มีนาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2560 และใน
ช่วงเวลาระหว่างเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2560
เป็นช่วงทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงาน

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักกีฬายิมนาสติก
ทุกประเภท และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมยิมนาสติก
แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร และ
ผู้ฝึกสอนนักกีฬา ดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการ
วิจัยเชิงสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด
ได้กลับมา 410 ชุด หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของ

ข้อมูล เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด และมี
การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วย
คำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น
ของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบาค ได้ 0.953
และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม
ได้ 0.957 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับ
ผิดชอบต่อสังคมได้ 0.962 และภาพลักษณ์ขององค์กรของ
สมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยได้ 0.950 และมีค่าความ
เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่
ระหว่าง 0.50 – 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง
และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างของตัวแบบมาตรวัด พบ
ว่าตัวแบบมาตรวัดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตัว
แบบมาตรวัดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับ
ผิดชอบต่อสังคม (SR) และตัวแบบมาตรวัดภาพลักษณ์ของ
องค์กรของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) มีค่า
 λ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรง
เชิงสูง และมีค่า AVE (p_v) เท่ากับ 0.724, 0.721 และ
0.729 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (p_c)
เท่ากับ 0.888 , 0.910 และ 0.891 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI (ϕ) และตัวแบบสมการโครงสร้าง ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ χ^2 (p value) คือ $0.05 < p \leq 1.00$: good fit; $0.01 \leq p \leq .05$: acceptable fit; $\chi^2/df \leq 5.0$; RMSEA ≤ 0.10 ; 90% CI on RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; CFI ≥ 0.90 ; NNFI (TFI) ≥ 0.90 ; และ SRMR ≤ 0.08 (Hooper, Coughlan and Mullen, 2008)

สำหรับการตีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน R Family สามารถตีความว่า R หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (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 และ 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

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบสังคม (SRL) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) และภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) ตามตาราง 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92 - 3.94 ซึ่งเป็นค่าระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตาราง 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) กับ ภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) มีค่าระหว่าง 0.570-0.638 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร ส่วนค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) กับภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) มีค่าระหว่าง 0.617-0.723 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) กับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) มีค่าระหว่าง 0.579-0.723 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) และภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) ตามตาราง 1 แสดงว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SRL \leftrightarrow SR, \phi = 0.92, p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับด้านภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SRL \leftrightarrow AI, \phi = 0.83, p < 0.01$) ส่วนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($SR \leftrightarrow AI, \phi = 0.92, p < 0.01$)

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	M	SD	SRL	SR	AI
SRL	3.93	0.72	1.000		
SR	3.92	0.71	0.92**	1.000	
AI	3.94	0.74	0.83**	0.92**	1.000

หมายเหตุ: $n = 400$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	SRL_LD	1									
2	SRL_VI	.722**	1								
3	SRL_FL	.666**	.760**	1							
4	SR_EC	.623**	.669**	.765**	1						
5	SR_LW	.654**	.703**	.723**	.741**	1					
6	SR_ET	.579**	.621**	.648**	.669**	.810**	1				
7	SR_SF	.617**	.632**	.679**	.661**	.734**	.685**	1			
8	AI_MM	.570**	.592**	.638**	.636**	.723**	.673**	.706**	1		
9	AI_GN	.588**	.613**	.641**	.628**	.684**	.632**	.687**	.763**	1	
10	AI_CS	.582**	.603**	.638**	.654**	.685**	.617**	.670**	.695**	.725**	1
	M	3.91	3.94	3.95	3.94	3.94	3.92	3.89	3.92	3.94	3.95
	SD	0.64	0.67	0.66	0.72	0.68	0.74	0.71	0.72	0.76	0.73
	α	0.765	0.800	0.841	0.847	0.844	0.883	0.868	0.749	0.812	0.856

หมายเหตุ $n = 400$, ** $p < 0.01$

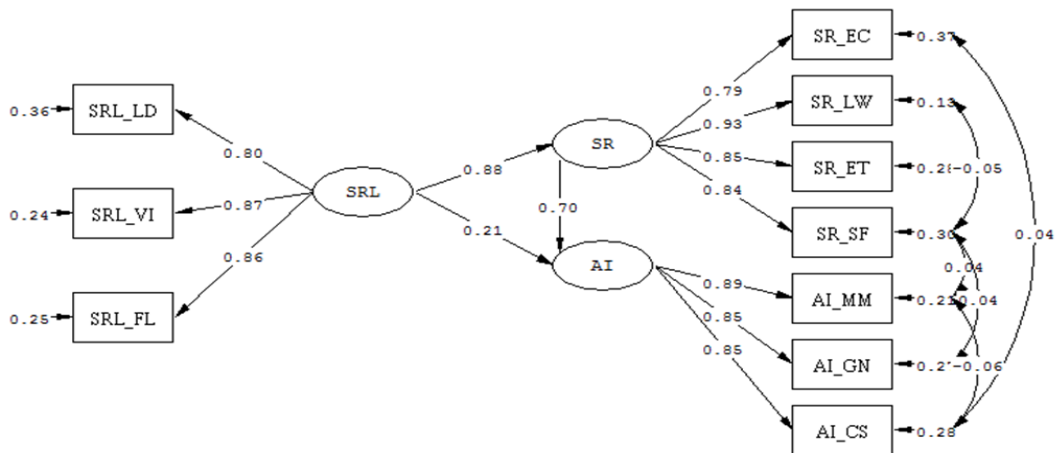
การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบสังคม (SRL) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) และภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) ตามภาพ 2 ตาราง 3 พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.88$, $p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 78 ($R^2 = 0.78$) ในระดับสูงมาก จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.21$, $p < 0.01$) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางอ้อม ผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) อย่างมีนัยสำคัญ ($IE = 0.62$, $p < 0.01$)

และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 79 ($R^2 = 0.79$) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.21 และทางอ้อม 0.62 รวมเป็น 0.83 ซึ่งหมายความว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย โดยรวมในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

นอกจากนั้นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (SR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย (AI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.70$, $p < 0.01$) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถทำนายภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2 / df = 1.543$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $RMSEA = 0.037$, และ $90\% CI for RMSEA = 0.061$



Chi-Square=32.41, df=21, P-value=0.05316, RMSEA=0.037

ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE)

ETA	KSI → ETA	ETA → ETA	DE	IE	TE	R ²
AI ¹	SRL → AI		0.21**	0.62*	0.83**	
		SR → AI	0.70**		0.70**	0.79

Goodness of Fit Statistics
 $\chi^2 = 32.41$; $df = 21$; $\chi^2 / df = 1.543$, CFI = 1.000, NNFI = 1.000,
 RMSEA = 0.037 , และ 90% CI for RMSEA = 0.061

หมายเหตุ: ** = $p < 0.01$, * และ 2 คือ ตัวแปรที่ถูกทำนาย

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยที่ถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงร้อยละ 79.00 ได้ในระดับสูงมาก และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 78.00 ได้ในระดับสูงมาก

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมมีความสัมพันธ์ คณะผู้บริหารควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการจัดกิจกรรม และการทำงานโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สมาชิกและคณะทำงานได้ปฏิบัติหน้าที่ได้ตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสมาคม

ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย แต่พบว่าด้านผู้บริหารน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรสร้างแรงบันดาลใจ

ใจภายในองค์กร มีการวางแผนและการทำงานที่ชัดเจน ใช้กระบวนการทางการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานการสื่อสารสองทาง เพื่อการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างทั้งทางตรงและทางอ้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

(1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารระดับน้อยที่สุด เมื่อลงไปในรายละเอียดจากข้อความคำถามพบว่าด้านที่น้อยที่สุดคือผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีปัญหาที่ไม่สามารถเปิดเผยกับบุคคลอื่นได้ แสดงว่าผู้นำยังไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียติดต่อได้เท่าที่ควร ยังขาดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นควรเอาใจใส่ดูแลคำนึงถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยการเพิ่มโอกาสในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ให้คำแนะนำ และวางแผนพัฒนาองค์กรและทีมงานอย่างต่อเนื่อง

(2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเสียสละเพื่อสังคม ระดับน้อยที่สุด เมื่อลงไปในรายละเอียดข้อความคำถามพบว่าข้อที่น้อยที่สุดคือสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขาดโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม อาจส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น จำนวนนักกีฬาที่เข้าแข่งขันในรายการต่างๆ ที่น้อยลง อุปกรณ์กีฬาที่มีต้นทุนสูงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรเร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ส่งเสริมความสัมพันธ์ และคณะผู้บริหารควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการจัดกิจกรรม

(3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ด้านบริหาร ระดับน้อยที่สุด เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของข้อความคำถามพบว่าเรื่องของผู้บริหารสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง อาจมาจากสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเน้นการบริหารงานภายในองค์กรและเน้นงานบริการให้แก่ผู้ที่มี

ส่วนได้ส่วนเสีย จึงควรแสดงวิสัยทัศน์ที่ดี นโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี (ทั้งสมาชิก และบุคคลทั่วไป) ในทุกประเด็น

(4) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ คณะผู้บริหารควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการจัดกิจกรรม และการทำงานโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สมาชิกและคณะทำงานได้ปฏิบัติหน้าที่ได้ตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสมาคม

(5) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย แต่พบว่าด้านผู้บริหารน้อยที่สุดดังนั้นจึงควรสร้างแรงบันดาลใจภายในองค์กร มีการวางแผนและการทำงานที่ชัดเจน ใช้กระบวนการทางการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานการสื่อสารสองทาง เพื่อการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างทั้งทางตรงและทางอ้อม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาทิศทาง และแนวทางในการจัดทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจนำรูปแบบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่น

(2) สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติก นอกเหนือจากปัจจัยภาวะผู้นำและความรับผิดชอบต่อสังคม อันได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น เพราะจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 79.00 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นที่สามารถอธิบายความแปรปรวนภาพลักษณ์องค์กรได้อีก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ จีรวาสวงศ์. (2553). “ISO 26000 มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม.” *Industrial Technology Review* (215): 122-125; (216): 106-109; (217): 119-122.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2551). *ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารสยามนักวิจัย*. 20(2), 48-58.
- _____ (2559ก). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่. *วารสารสยามนักวิจัย*. 21(2), 202-214.
- _____ (2559ข). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราไฟ ศูนย์จันทร์ สาลี สุภาภรณ์ และอุษากร พันธุ์วานิช. (2558). *การบริหารจัดการเพื่อพัฒนายุทธศาสตร์สู่ความเป็นเลิศตามการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: สถาบันพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.
- สมยศ แสงสุวรรณ. (2546). “ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง.” *วารสารการอ่าน* 15(1): 57-59.

References

- Carroll, Archie B. (1991). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. *Business and Society*, Vol. 38, No. 3, (September).
- Chintawee, Kasemsuk. (2007). *The Effectiveness of Interpersonal Channels for Creating Image of Private University*. Report: Sripatum University. (in Thai).
- Hooper, D., J. Coughlan and M.R. Mullen. 2008. “Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit”. *The Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1): 53 – 60.
- Jirawatsawong, Kittipong. (2010). “ISO 26000 Corporate Social Responsibility System Standard.” *Industrial Technology Review* (215): 122-125; (216): 106-109; (217): 119-122. (in Thai).
- Leech, N.L., K.C. Barrett and G.A. Morgan. 2005. *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. 2nd ed. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Nonthanathorn, Phiphat. (2015). *Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing on Corporate Image of Phuket International Airport*. Proceeding of International Conference on Applied Business Research, 677-685.
- _____ (2015). *Causal Factors of Socially Responsible Leadership Influencing to Corporate Image of Suvanabhumi Airport*. *Journal of the Association of Researchers*. 20(2), 48-45. (in Thai).
- _____ (2016a). *Corporate Social Responsibility Management: Creating Sustainable*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (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 the Association of Researchers*. 21(2), 202-214. (in Thai).

- Philip, K. (2014). *Marketing Management 16th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Soonjan, S., P. (2015). *Administration for Developing Excellent Artistic Gymnastics as Perceived by Stakeholders*. Srinakharinwirot University: Institute of Physical Education Chaiyaphum. (in Thai).
- Somyod Sangsuwan. (2003). *The image is important. Reading journal*. 15(1): 57-59. (in Thai).
- Waldman, David A. (2007). Best Practices in Leading at Strategic Levels: A Social Responsibility Perspective in Jay A. Conger and Ronald E. Riggio, (Eds), *The Practice of Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass.