

ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยและความเชื่อมั่นของตราสินค้า:
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND TRUST:
A CASE OF KHON KAEN UNIVERSITY

ชุตินันท์ พันธุ์จรุง¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย กับความเชื่อมั่นในตราของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มชุมชน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มบุคลากร และกลุ่มองค์กรที่สนับสนุนมหาวิทยาลัย ที่รับรู้และเคยร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 หน่วยตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ด้วยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้ามหาวิทยาลัยขอนแก่นทั้งด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณาและด้านความซื่อสัตย์ โดยแบบโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขอนแก่นสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้ามหาวิทยาลัยขอนแก่นด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา และด้านความซื่อสัตย์ได้ร้อยละ 51, 52 และ 53 ตามลำดับ ดังนั้น เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยการนำกิจกรรมเพื่อสังคมผนวกเข้าไปอยู่ในกระบวนการการทำงาน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและบุคลากรทุกระดับต่อไป

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย ความเชื่อมั่นของตราสินค้า มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

The study aims at investigating the relationship between among university social responsibilities (USR) and brand trust of Khon Kaen University, Thailand. This survey employed the quantitative method and used questionnaires as a tool to collect the data from stakeholders who perceived and used to participate in the USR activities including of students, personnel, communities, and organizations supporting the university. Finally, the data of 400 sampling units were analyzed through the Structural Equation Modeling (SEM). The study revealed that USR - consisting of economic responsibilities, legal responsibilities, ethical responsibilities, and philanthropic responsibilities - had a positive direct influence on all dimensions of brand trust including credibility, benevolence, and integrity. The results also supported all hypotheses of the study with the variances predicted by credibility, benevolence, and integrity were 51%, 52%, and 53% respectively. As a consequence, in order to enhance trusts in educational standards to all stake holders, Khon Kaen university should put more efforts on USR activities seriously and continuously. The university should also integrate these social activities to its all operational processes (USR in process) to create participations by and between students and personnel at all levels.

Keywords: University Social Responsibilities, Brand Trust, Khon Kaen University (USR)

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-009700 E-mail: pk89902@gmail.com

² อาจารย์ประจำ ปริญาเอก สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกหลายแห่งเล็งเห็นความสำคัญของกิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความคาดหวังของสังคมที่ต้องการให้สถาบันการศึกษามีการดำเนินการมากกว่าการให้การศึกษารหัสหรือวิจัยเท่านั้น แต่ควรมีบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างประชาชนในสังคมที่มีคุณลักษณะเป็นคนที่ยึดหลักจริยธรรม มีความมุ่งมั่นต่อการสร้างความสงบ และมีค่านิยมเกี่ยวลีทธิมนุษยชนและความเป็นประชาธิปไตย ดังกล่าวเหล่านี้ นับเป็นหัวใจสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยที่รู้จักกันในนามว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย (University Social Responsibility, USR)” อันเป็นแนวคิดที่เสริมสร้างการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน และเมื่อไม่นานมานี้ USR เริ่มเป็นที่สนใจของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย และได้กลายมามีบทบาทที่สำคัญในการเรียนการสอนในระบบการศึกษาของไทยอีกด้วย

มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นอีกสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งของไทยที่ได้สะสมและสร้างองค์ความรู้ต่างๆ เป็นจำนวนมาก การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจึงกลายเป็น “รหัสวัฒนธรรมของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” หรือ “KKU Culture DNA” และได้นำมาเป็นคำขวัญของการเฉลิมฉลองในวาระที่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ครบรอบ 50 ปีแห่งการก่อตั้งว่า “50 ปี แห่งการอุทิศเพื่อสังคม (50 Years of Social Devotion)” เมื่อปี พ.ศ.2557 นอกจากนี้ แผนยุทธศาสตร์พัฒนาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2558-2562 ยังได้กำหนดเสาหลักของยุทธศาสตร์ที่ 3 ไว้คือ “Culture and Care Community” กล่าวคือการเป็นองค์กรที่ห่วงใยและดูแลชุมชนในมิติต่างๆ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม [1]

อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยและผลที่ได้รับจากการทำ USR มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในประเทศไทยค่อนข้างจำกัด การศึกษาในครั้งนี้ นอกจากช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง USR กับความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาแล้ว ยังก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนา USR ที่สอดคล้องกับแนวนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) [2] และสร้างประโยชน์เกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อีกด้วย ประการที่สำคัญ ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยทั้งในบริบทของสถาบันการศึกษาอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐาน ตลอดจนการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการศึกษาดังกล่าวได้ต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

แนวคิดปริรามิตของความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำเสนอโดย Carroll [5] ได้แบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องทำ อันได้แก่ (1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจศาสตร์ (Economic Responsibilities) เป็นรากฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต้องมุ่งสร้างผลผลิตไม่ว่าจะเป็นสินค้าตามความต้องการของสังคม และตอบแทนกลับมาในรูปของรายได้ เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ (2) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibilities) โดย องค์กรต้องทำให้ถูกต้องกฎหมาย กฎระเบียบ ในพื้นที่ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ (3) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethic Responsibilities) โดยความคาดหวังของสังคมก็คือ องค์กรควรประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่สังคมเห็นชอบ นั่นก็คือการมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ และ (4) ความรับผิดชอบต่อในการให้และเสียสละเพื่อสังคม (Philanthropy Responsibilities) โดยสังคมคาดหวังและปรารถนาให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อในการให้และเสียสละเพื่อสังคมในฐานะของการเป็นพลเมืองที่ดีนั่นเอง ซึ่งแนวคิดปริรามิตความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ ได้รับความนิย

มีการนำมาอ้างอิงในงานวิจัยเป็นจำนวนมาก และมีการนำเสนอระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้อย่างแพร่หลาย

สำหรับความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใด ที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001) [6] อาจกล่าวได้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยตัวกลางที่สำคัญที่มีต่อผู้บริโภคก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อการสร้างความภักดีที่มีต่อสินค้าในระยะยาวของผู้บริโภคอีกด้วย (Liu et al., 2011) [6].

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ ที่มีหลายองค์ประกอบ [8, 9, 10] โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย เชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร และ (3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภคซื่อสัตย์กับลูกค้าและมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า Jongchul Park และคณะ [10] ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และชื่อเสียงขององค์กร จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า บริษัทที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการดำเนินงานภายใต้กฎหมายบนพื้นฐานจริยธรรม รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล กิจกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Dolak (2001) [11] ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้านรูปลักษณ์ของสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจระดับการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย (USR) กับความเชื่อมั่นมหาวิทยาลัยขอนแก่นในด้านต่างๆ

วิธีดำเนินงาน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มชุมชน กลุ่มคณาจารย์ บุคลากร กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น และกลุ่มองค์กรสนับสนุนมหาวิทยาลัย ที่เคยได้รับความช่วยเหลือ และ/หรือ ได้ร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (USR) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นอย่างน้อย 1 กิจกรรม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-adminis-

trative questionnaire) ระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน พ.ศ. 2559 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย โดยมีแนวคิดพื้นฐานที่พัฒนาจากงานของ Carroll [5] และ จีรพร ทองชะโชค [13] ในองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบกับการจัดทำสัมมนาและสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือวัดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยมีแนวคิดพื้นฐานที่พัฒนาจากงานของ Enrique และ Vishag [8]; Pavlou [9] และ Rempel และคณะ [10] ในองค์ประกอบ 3 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามทั้งสองส่วนนี้เป็นแบบมาตรวัดแบบมาตราส่วน (Likert scale) ที่ให้ผู้ตอบแสดงความเห็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด (5) จนถึงระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (1)

นอกจากนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบและให้ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในการด้านความสอดคล้องที่เที่ยงตรง (Validity) และมีการนำไปทดสอบภาคสนามเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 หน่วยตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ศึกษาทุกด้านพบว่ามีความเกิน 0.70 ขึ้นไป (ตารางที่ 1) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง [14] พัฒนาจาก แครอล และสัมมนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษาและระดับการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และ (2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมุติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายๆ ปัจจัยพร้อมกัน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้อยู่ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและระดับการรับรู้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.2) มีอายุอยู่ระหว่าง 18-44 ปี (ร้อยละ 78.1) สำเร็จการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.0) อาชีพส่วนมากเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐและนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ (ร้อยละ 34.3 และ 29.8) และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 86.6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75) โดยมีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจมากที่สุด สำหรับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดย

มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 โดยมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่า $\chi^2/df = 2.523$, GFI = .901, CFI = .937, RMSEA = .062 และ SRMR = .060 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย ขอนแก่น มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้ามหาวิทยาลัยขอนแก่นด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = .71$, $P < .001$) ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้ามหาวิทยาลัยขอนแก่นด้านความเมตตากรรมา ($\beta = .72$, $P < .001$) และความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้ามหาวิทยาลัยขอนแก่นด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = .74$, $P < .001$) ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรรมา และความซื่อสัตย์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .51, .52 และ .53 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขอนแก่นสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้ามหาวิทยาลัยขอนแก่นด้านความน่าเชื่อถือ ได้ร้อยละ 51 ด้านความเมตตากรรมาได้ร้อยละ 52 และ ด้านความซื่อสัตย์ได้ร้อยละ 53 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยขอนแก่นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่นอยู่ในระดับสูงมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยในบริบทของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรรมา และความซื่อสัตย์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเชื่อมั้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผลดีต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนั้น แนวคิดทางการสื่อสารองค์กรสมัยใหม่ ที่เกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย จึงนับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนาการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี

จากการที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยที่ประกอบด้วย 4 ด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แสดงให้เห็นว่า แนวคิดเรื่อง CSR สามารถนำมาประยุกต์ในบริบทของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและข้ามวัฒนธรรมได้ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัด CSR ที่พัฒนาขึ้นมา สามารถนำไปใช้ในแวดวงวิชาการทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและระดับสถาบันอาชีวศึกษาได้ต่อไป นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยทุกองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยขอนแก่นทั้ง 3 ด้าน โดยความซื่อสัตย์สูงสุด รองลงมาคือ ความเมตตากรรมา และความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลใกล้เคียงกัน อันเป็นข้อค้นพบใหม่ในการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยให้กับแวดวงวิชาการ และการสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคการศึกษา

มหาวิทยาลัยควรทำกิจกรรมและโครงการที่เสริมสร้างการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ทั้งทางด้านการกุศล ด้านเศรษฐกิจ ด้านจริยธรรม และด้านกฎหมาย มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมและทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งควรกำหนดเป็นนโยบายสู่ระดับปฏิบัติการ มีการกำหนดเป็นตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพของ

หน่วยงาน และมีการให้รางวัลหน่วยงานที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องและเห็นผลชัดเจนเพื่อสร้างแรงจูงใจที่สำคัญการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยต้องเข้าไปอยู่ในกระบวนการการทำงาน

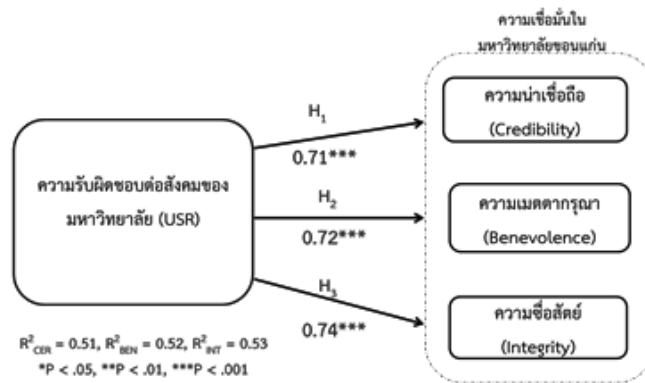
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ควรกระตุ้นมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนให้ตระหนักถึงการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดการให้รางวัล USR Awards แก่มหาวิทยาลัย หรือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำ USR

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาในอนาคต ควรนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในมหาวิทยาลัยเอกชน หรือ สถาบันอาชีวศึกษาต่างๆ ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ความรักในตราสินค้า (Brand Love) (Carroll & Ahuvia, 2006) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 2014) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2558). **แผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2558-2562**. กองแผนงาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น http://plan.kku.ac.th/pln2013/news_dsp.php?cid=515
- [2] สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). **การประชุมระดับโลทางด้านการศึกษา (WCHE 2009)**. ณ ยูเนสโก สำนักงานใหญ่กรุงปารีส ระหว่างวันที่ 5-8 กรกฎาคม 2552 <http://www.mua.go.th>
- [3] Kotler, P. & Keller K. L. (2016). **Marketing Management**, Global Edition, (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [4] Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, 34(4), 39-48.
- [5] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.
- [6] Liu, C. T., Guo, Y. M., & Le, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. **International Journal of Information Management**, 31, 71-79.
- [7] Enrique, P. B. and Vishag, B. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. **Journal of Product & Brand Management**, 22(5/6), 371-383.
- [8] Pavlou, P. A. (2002). Institution-based trust in inter organizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. **Journal of Strategic Information Systems**, 11(3), 215-243.
- [9] Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(1), 95-112.
- [10] Jongchul, P., Hanjoon, L., and Chankon, K. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. **Journal of Business Research**, 67, 295-302.
- [11] Dolak, D. (2001). **Building a strong brand: Brand and branding basic**. <http://www.davedoluk.com/WTHitepaper/dolak4.html>, June 1, 2015.

- [12] อีรพร ทองชะโชค. (2556). **ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [13] Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2010). **Business Research Methods**. Canada: South-Western, Cengage Learning.
- [14] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. (7th ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมและความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยขอนแก่น