

อิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยและภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

เกวลิน ศีลพิพัฒน์*

ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Received: 29 September 2021

Revised: 9 November 2021

Accepted: 9 November 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ นักศึกษาหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยและ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยต่อพฤติกรรมของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา จำนวน 509 คน จากมหาวิทยาลัยที่ถูกจัดให้อยู่ใน 5 อันดับแรกของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ตามการจัดลำดับของ QS World University Ranking 2021 ซึ่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง และ การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยด้านธรรมาภิบาล ด้านสังคม ด้านพันธกิจ และด้านชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังจากสมัครเข้าเรียนของนักศึกษาในประเทศไทย

คำสำคัญ : การรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ พฤติกรรมของนักศึกษา

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: kevalin.s@ku.th

Influence of the Perception towards University Social Responsibility and University Brand Image on Student's Behaviors in Thailand

Kevalin Silphiphat*

Department of Political Science and Public Administration,
Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

Received: 29 September 2021

Revised: 9 November 2021

Accepted: 9 November 2021

Abstract

The purposes of this study were (1) to study the students' perception of social responsibility and brand image of universities in Thailand; (2) to examine the students' post-enrollment behaviors, and (3) to examine the influences of the perception of university's social responsibility and university's brand image on students' post-enrollment behaviors. The samples of this study were 509 undergraduate students from the five leading universities based on QS World University Ranking 2021, including Chulalongkorn University, Mahidol University, Thammasat University, Chiang Mai University, and Kasetsart University. The data collection tool was a questionnaire. Statistical analysis utilized in this study comprised the frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study found that the students perceived university's social responsibility and university's brand image at the high level. Hypothesis testing results showed that the perception of university's social responsibility in all four aspects, i.e. good governance, society, mission, and community had positive influence on the students' post-enrollment behaviors at the 0.05 significance level. Meanwhile, service quality was the only brand image factor that significantly correlated with the students' post-enrollment behaviors.

Keywords: Perception, Social Responsibility, Brand Image, Student's Behavior

* Corresponding Author; E-mail: kevalin.s@ku.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันที่มีความสำคัญในสังคมโดยมีหน้าที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์องค์ความรู้ งานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดจนทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และให้บริการวิชาการแก่ชุมชน ด้วยการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล นอกจากพันธกิจหลักเหล่านี้แล้ว จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วโลกได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย (University Social Responsibility: USR) มาปรับใช้ในการออกแบบกรอบการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย เนื่องจากองค์ประกอบในแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหลายตัวปรากฏเป็นตัวชี้วัดในการมาตรฐานการประกันคุณภาพของมหาวิทยาลัย (Plungpongpan et al., 2016) งานวิจัยในรอบทศวรรษที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย (Visaetsilapanonta, 2019; Chamaram, 2017; Plungpongpan et al., 2016; Thongklomsee, 2014; Chalermvongsavej, 2013) โดยจะเห็นได้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยและการมีกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเพิ่มความโดดเด่น และเป็นการเพิ่มคุณค่า ซึ่งเป็นเครื่องมือในการแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรที่มีต่อความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย อาทิเช่น ชุมชน และ สังคม ฯลฯ ในมิติต่างๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสถาบันอีกด้วย

ในขณะเดียวกันด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและบริบทในสังคมก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการปรับแนวทางการพัฒนานโยบายกลยุทธ์และแผนงานในการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอด กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในการปรับตัวเพื่อการอยู่รอด คือ การสร้างและรักษาจุดเด่นซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก สิ่งเหล่านี้เป็นบทบาทสำคัญที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Panda et al., 2018) จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยต่างๆ ให้ความสำคัญกับการรักษาชื่อเสียงทั้งด้านวิชาการ และภาพลักษณ์ด้านต่างๆ เพราะมีผลกับการจัดลำดับมหาวิทยาลัยโลกจากสถาบันระดับนานาชาติ เช่น QS World University Ranking (Quacquarelli Symonds, 2021) เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญกับพฤติกรรมทั้งเชิงบวกและเชิงลบของนักศึกษา (Panda, S., et al., 2018; Plungpongpan et al., 2016; Casidy, 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่มหาวิทยาลัยควรจะประเมินเสียงสะท้อนจากนักศึกษาซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยอย่างไร ทั้งด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ เสียงสะท้อนนี้จะเป็แนวทางในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ทั้งตามพันธกิจหลัก และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย เช่น การแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย การพูดถึงเรื่องราวในด้านดีของมหาวิทยาลัยให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรอบข้าง รวมถึงการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและหลักสูตรให้กับรุ่นน้องที่กำลังจะเข้ามหาวิทยาลัย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ต่อพฤติกรรมของนักศึกษาหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

สารสนเทศที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนานโยบาย กลยุทธ์และแผนการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และ ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบองค์รวมอย่างยั่งยืนในสังคมไทย

เอกสารและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้ในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย (University Social Responsibility)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในปัจจุบันคงไม่ใช่เป็นเพียงหน้าที่ขององค์กรในภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่างๆ ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน โดยสำหรับสถาบันอุดมศึกษา แนวคิดนี้เริ่มจากการประชุมระดับโลกด้านการอุดมศึกษา (World Conference on Higher Education: WCHE) เมื่อวันที่ 5-8 กรกฎาคม ค.ศ. 2009 ณ สำนักงานใหญ่องค์การยูเนสโก กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เรื่องของบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (The New Dynamics of Higher Education and Research For Societal Change and Development) (UNESCO, 2009) แสดงให้เห็นว่าสังคมมีความคาดหวังสูงต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา กล่าวคือมหาวิทยาลัยในฐานะองค์กรระดับอุดมศึกษาจึงไม่ควรทำหน้าที่แต่เพียงการผลิตบัณฑิต การวิจัย และการบริการวิชาการต่อสังคมแต่เพียงเท่านั้น แต่สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาแบบองค์รวมและยั่งยืนในสังคม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย (University Social Responsibility) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย สามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ระดับกว้างและระดับแคบ กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยในระดับกว้างจะครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับชุมชน และ สังคม ในขณะที่ระดับแคบเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลัก โดยความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับนี้จะมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพและบริการที่ดี และส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีให้แก่บุคลากร (Carroll, 2008)

เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของสถาบันอุดมศึกษา การรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการพัฒนาแนวนโยบายและการบริหารจัดการแผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยในรูปแบบต่างๆมีผลกระทบต่อนักศึกษาในทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด และทักษะด้านต่างๆ และพฤติกรรมของนักศึกษา (Visaetsilapanonta, 2019) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยพัฒนา กรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทยตามหลักธรรมาภิบาลของ Thongklomsee (2014) โดยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ต่างๆ เข้ามาในระบบความคิด โดยใช้สมองแปลความหมายและตีความหมาย ซึ่งอาศัยการจดจำ ความรู้ ประสบการณ์

และความเข้าใจของนักศึกษาต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย 4 มิติ ได้แก่ มิติชุมชน มิติพันธกิจ มิติสังคม และมิติธรรมาภิบาล

2. แนวคิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Brand Image)

Dichter (1985) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันกล่าวว่าภาพลักษณ์ คือ ความคิดหรือความรู้สึกโดยรวมที่องค์กรทำให้ผู้อื่นนึกถึง หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพสะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำองค์กรซึ่งบอกถึงลักษณะองค์กร และเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Panda et al., 2018) เช่นเดียวกับสถาบันอุดมศึกษาที่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นหากมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีที่นักศึกษายอมรับจะเกิดความศรัทธา ไว้วางใจ ให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนสถาบันนั้นๆ (Phansaita et al., 2016) นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เชิงบวกและความพึงพอใจนักศึกษา (Panda et al., 2018) และชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ของนักศึกษามีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการสื่อสารหลังจากสมัครเข้าเรียนอีกด้วย (Casidy, 2013) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของนักศึกษา ตามแนวคิดของ Panda et al. (2018) ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ (University Heritage) (Urde et al., 2007; Bulotaite, 2003) ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย (University Trustworthiness) (Brodie et al., 2009) และคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988)

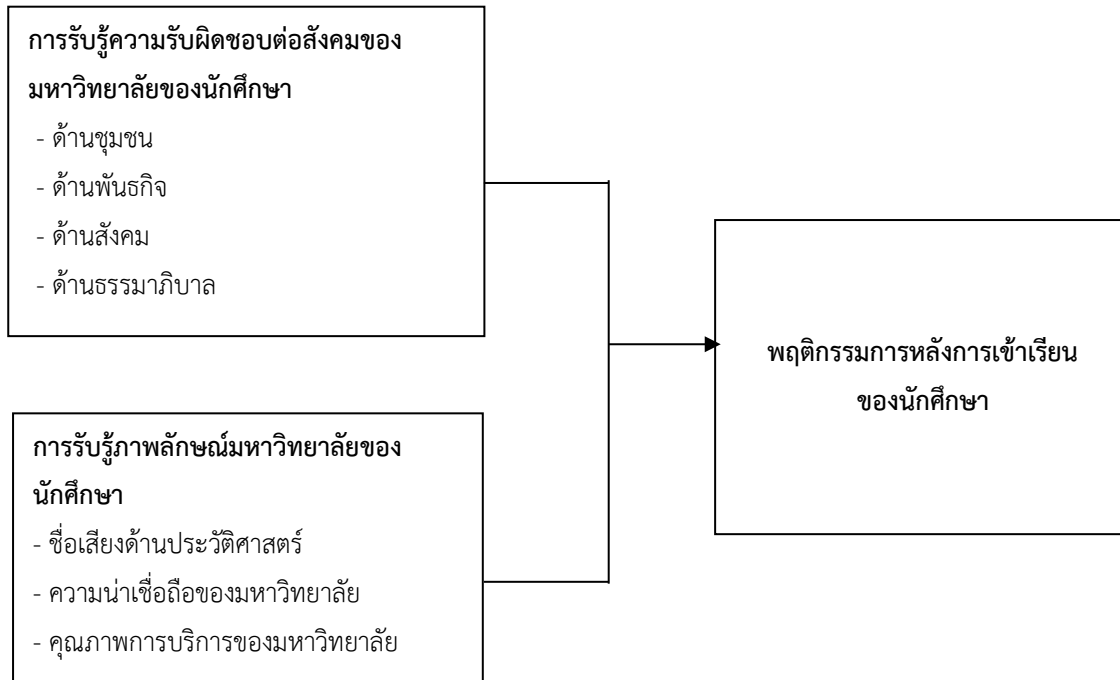
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการสมัครเข้าเรียนของนักศึกษา

พฤติกรรมหลังการเข้าเรียนของนักศึกษา เช่น การกระจายข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยภายหลัง การเข้าเรียนผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากด้านบวกไปให้เพื่อนๆ หรือคนรอบข้าง เป็นสิ่งที่เพิ่มความตระหนักของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (นักศึกษาในรุ่นต่อไป) การได้ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากถูกพบว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าได้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ดังนั้นพฤติกรรมการสื่อสารที่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของนักศึกษาภายหลังการเข้าเรียนจึงถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษารุ่นต่อไป ภายใต้บริบทการศึกษาในระดับอุดมศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า Panda et al., (2018) พบว่าทัศนคติของนักศึกษาและความพึงพอใจมีต่อมหาวิทยาลัยหลังจากการสมัครเข้าเรียน (Post-enrollment Communication Behavior) เป็นผลมาจากประสบการณ์การได้รับบริการ รวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาพฤติกรรมหลังการเข้าเรียนของนักศึกษาตามแนวคิดของ FitzPatrick et al. (2012) และแนวคิดความพึงพอใจของนักศึกษาของ Athiyaman (1997) โดยพฤติกรรมของนักศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักศึกษาได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย ตามประเด็นดังต่อไปนี้ การแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย การพูดถึงเรื่องราวในด้านดีของมหาวิทยาลัยให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรอบข้าง รวมถึงการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและหลักสูตรให้กับรุ่นน้องที่กำลังจะเข้ามหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทยตามหลักธรรมาภิบาลของ Thongklomsee (2014) การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาตามแนวคิดของ Panda et al. (2018) ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ (University Heritage) (Urde et al., 2007; Bulotaite, 2003) ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย

(University Trustworthiness) (Brodie et al., 2009) และคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988) และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียนของนักศึกษาตามแนวคิดของ FitzPatrick et al. (2012) และ Athiyaman (1997) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการได้เข้าเรียนของนักศึกษา
2. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยของนักศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการได้เข้าเรียนของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ถูกจัดให้อยู่ใน 5 อันดับแรกของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ตามการจัดลำดับของ QS World University Ranking 2021 ซึ่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ (e) 5% ดังนั้นหากมีประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ขึ้นไปจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (Yamane, 1973) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนด

จำนวนและนักศึกษาที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจากมหาวิทยาลัยละ 80 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวนทั้งหมด 509 ชุด (มหาวิทยาลัยมหิดล มีจำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.41 รองลงมา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.02 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.65 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.06 และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.86 ตามลำดับ)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 20 ข้อ การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย จำนวน 23 ข้อ และพฤติกรรมการสื่อสารหลังการเข้าเรียนของนักศึกษา จำนวน 9 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของการวิจัยที่ต้องการวัดอยู่ระหว่าง .67–1.00 และตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าความเชื่อมั่น = .938 การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย มีค่าความเชื่อมั่น = .949 และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียนของนักศึกษา มีค่าความเชื่อมั่น = .842

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อประสานงานไปยังคณาจารย์จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนอาสาสมัครฯ ผู้รับการวิจัย ให้ตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่มีการบันทึกข้อมูลแล้วไปวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย และพฤติกรรมหลังการเข้าเรียนของนักศึกษาและ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และ ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย ต่อพฤติกรรมหลังการการได้เข้าเรียนของนักศึกษา

ผลการวิจัย

1. นักศึกษารับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับสูง (Mean = 3.96, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน นักศึกษามีการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยในมิติสังคมมากที่สุด (Mean = 4.06, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ มิติพันธกิจ (Mean = 4.03, S.D. = 0.54) มิติธรรมาภิบาล (Mean = 3.95, S.D. = 0.68) และมิติชุมชน (Mean = 3.79, S.D. = 0.78) ตามลำดับ โดยนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยมหิดลมีการรับรู้ต่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด (Mean = 4.20, S.D. = 0.30) รองลงมา คือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Mean = 4.04, S.D. = 0.53) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Mean = 4.01, S.D. = 0.51) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Mean = 3.87, S.D. = 0.55) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Mean = 3.63, S.D. = 0.65)

2. พฤติกรรมของนักศึกษาในภาพรวมหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Mean = 3.92, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาจะแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด (Mean = 4.34, S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ นักศึกษาพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยของตน (Mean = 4.04, S.D. = 0.78) มักจะสนับสนุนให้นักเรียนที่กำลังจะสมัครเข้าเรียนระดับมหาวิทยาลัยเลือกมหาวิทยาลัย (Mean = 4.00, S.D. = 0.82) หากนักศึกษาย้ายคณะหรือสาขาวิชาจะเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเดิม (Mean = 3.99, S.D. = 0.90) นักศึกษามักจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของตนเองและหลักสูตรให้กับรุ่นน้องที่กำลังจะเข้ามหาวิทยาลัย (Mean = 3.98, S.D. = 0.85) นักศึกษามักจะพูดถึงเรื่องราวในด้านดีของมหาวิทยาลัยให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรอบข้างฟัง (Mean = 3.86, S.D. = 0.86) หากนักศึกษจะเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นจะเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเดิม (Mean = 3.80, S.D. = 0.99) นักศึกษาจะเขียนรีวิวในเชิงบวกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของตนเอง (Mean = 3.78, S.D. = 0.91) และหากสามารถย้อนกลับไปเลือกมหาวิทยาลัยใหม่ได้นักศึกษาจะเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยที่กำลังเรียนอยู่ (Mean = 3.49, S.D. = 1.24) ตามลำดับ โดยนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยมหิดล มีพฤติกรรมเชิงบวกมากที่สุด (Mean = 4.21, S.D. = 0.41) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Mean = 3.97, S.D. = 0.62) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Mean = 3.94, S.D. = 0.60) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Mean = 3.93, S.D. = 0.60) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Mean = 3.53, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักศึกษาหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยได้ถึงร้อยละ 50 โดยผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัย การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีผลต่อตัวแปรพฤติกรรมของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน โดยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านธรรมาภิบาล (Beta = 0.259, Sig. = 0.000) ด้านสังคม (Beta = 0.206, Sig. = 0.000) ด้านพันธกิจ (Beta = 0.188, Sig. = 0.000) ด้านชุมชน (Beta = 0.168, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์เชิงบวกพฤติกรรมของนักศึกษาหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย ดังแสดงละเอียด ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทยต่อพฤติกรรมของนักศึกษาหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย

(n = 509)

Model (การรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถาบันอุดมศึกษาไทย)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.671	0.155		4.322	0.000
ด้านชุมชน	0.136	0.036	0.168	3.753*	0.000
ด้านพันธกิจ	0.220	0.058	0.188	3.780*	0.000
ด้านสังคม	0.219	0.053	0.206	4.141*	0.000
ด้านธรรมาภิบาล	0.243	0.048	0.259	5.088*	0.000

R = 0.710 R Square (R^2) = 0.504 Adjusted R Square (R^2) = 0.500

F-statistics = 127.783 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.922

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักศึกษาหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยได้ถึงร้อยละ 43 โดยผลวิเคราะห์พบว่า จากตัวแปรภาพลักษณ์ทั้งหมด 3 ด้าน มีเพียงตัวแปรภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยตัวแปรเดียวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักศึกษาหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักศึกษา (Beta = 0.552, Sig. = 0.000) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย

(n = 509)

Model (ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.770	0.196		3.927	0.000
ด้านชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์	0.068	0.059	0.053	1.151	0.250
ด้านความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย	0.117	0.071	0.091	1.645	0.101
ด้านคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัย	0.597	0.055	0.552	10.897	0.000*

R = 0.675 R Square (R^2) = 0.432 Adjusted R Square (R^2) = 0.428

F-statistics = 127.787 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.913

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. นักศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยด้านสังคม ด้านพันธกิจ และด้านธรรมาภิบาลสูงมากกว่าด้านชุมชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมด้านการพัฒนาชุมชนไม่ได้เป็นพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยและเป็นเรื่องไกลตัวนักศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเรื่องทุนการศึกษา การสนับสนุนโครงการพัฒนาหรือค่ายอาสาต่างๆ หรือการมีศูนย์ให้บริการปรึกษาปัญหาต่างๆ ตลอดจนพันธกิจการเรียนการสอน งานวิจัย งานบริการวิชาการและ การบริหารของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทำให้การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม พันธกิจ และธรรมาภิบาลสูงกว่าด้านชุมชน นอกจากนี้กิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมเฉพาะกิจ ดังนั้นถ้านักศึกษาไม่ได้ติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาดังกล่าวจะไม่ทราบถึงงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนนั่นเอง

2. นักศึกษารับรู้ถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับสูง (Mean = 4.10, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้าน นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ สูงมากที่สุด (Mean = 4.17, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.14, S.D. = 0.49) และด้านคุณภาพการบริการ (Mean = 3.99, S.D. = 0.59) ตามลำดับ โดยนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยมหิดล มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสูงที่สุด (Mean = 4.29, S.D. = 0.25) รองลงมา คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Mean = 4.14, S.D. = 0.43) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Mean = 4.11, S.D. = 0.45) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Mean = 4.10, S.D. = 0.49) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Mean = 3.82, S.D. = 0.52) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี และคณะ (2559) ซึ่งพบว่า นักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยค่อนข้างสูง (Phansaita et al., 2016)

3. พฤติกรรมของนักศึกษาในภาพรวมหลังจากที่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยเป็นพฤติกรรมเชิงบวก จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยในการศึกษาคั้งนี้เป็นมหาวิทยาลัยได้จัดอยู่ใน 5 อันดับแรกของประเทศไทย ตามการจัดลำดับของ QS World University Ranking 2021 ทำให้นักศึกษาเกิดความภาคภูมิใจที่ได้รับเข้าศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศ จึงมีแนวโน้มที่จะการแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก การพูดถึงเรื่องราวในด้านดีของมหาวิทยาลัยให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรอบข้าง รวมถึงแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและหลักสูตรให้กับรุ่นน้องที่กำลังจะเข้ามหาวิทยาลัย และเขียนรีวิวในเชิงบวกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของตนเอง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักศึกษา จะเห็นได้ว่าเมื่อนักศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งด้านธรรมาภิบาล ด้านสังคม ด้านพันธกิจ และด้านชุมชน ของมหาวิทยาลัย นักศึกษามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การสื่อสารเชิงบวก เช่น การแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก การพูดถึงเรื่องราวในด้านดีของมหาวิทยาลัย แก่คนรอบข้าง รวมถึงการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและหลักสูตรให้กับรุ่นน้องที่กำลังจะเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Plungpongpan et al. (2016) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อชื่อเสียงมหาวิทยาลัย โดยนักเรียนมัธยม และผู้ปกครองต่างเห็นว่ากิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยเป็นเพียงมิติเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกพฤติกรรมของนักศึกษา จะเห็นได้ว่านักศึกษาที่ได้รับการบริการที่ดีจากมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมสื่อสารเชิงบวก ผลการวิจัย

นี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Panda et al. (2018) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เชิงบวกและความพึงพอใจนักศึกษา และงานวิจัยของ Casidy (2013) ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้ของนักศึกษา (University's Perceived Brand Orientation) เช่น การที่มหาวิทยาลัยให้สนใจกับความต้องการนักศึกษา การที่มหาวิทยาลัยให้บุคลากรและนักศึกษามีส่วนร่วมออกแบบกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการสื่อสารหลังจากสมัครเข้าเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนให้นักศึกษาเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในชุมชนเพิ่มขึ้น โดยอาจบูรณาการเรียนการสอนกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะ project-based learning นำความรู้จากภาคทฤษฎีที่ได้จากห้องเรียนมาประยุกต์ใช้แก้ปัญหาให้กับชุมชน โดยเน้นให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมเริ่มตั้งแต่สำรวจปัญหาและความต้องการของชุมชน ออกแบบ ดำเนินกิจกรรม รวมถึงประเมินผลสะท้อนจากชุมชนเพื่อนำไปพัฒนาชุมชนต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษามีทัศนคติและพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม และเกิดความผูกพันกับพื้นที่ชุมชนรอบๆ สถาบันการศึกษาของตนเอง

1.2 มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยมุ่งเน้นกับการตอบสนองความต้องการของนักศึกษา เน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่นนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดความยุ่งยากในกระบวนการรับบริการต่างๆ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในช่องทางที่นักศึกษาเข้าถึงอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจมีการสร้างจุดเด่นคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ โดยใช้กลยุทธ์ การมุ่งเน้นตราสินค้า (Brand orientation) ซึ่งเป็นหลักการที่ทำให้ความสำคัญกับการกำหนดแนวทางอย่างชัดเจนของการสร้าง พัฒนา และปกป้องเอกลักษณ์ตราสินค้า นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Casidy, 2013) โดยมหาวิทยาลัยควรแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น การมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) เช่น การจัดการระบบคมนาคมภายในมหาวิทยาลัยโดยมีสวัสดิการให้ใช้รถบริการภายในมหาวิทยาลัยที่เป็นระบบไฟฟ้า มีบริการให้ยืมสกูเตอร์ไฟฟ้า หรือจักรยาน ที่มีรูปแบบทันสมัย ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการที่ทันสมัยของมหาวิทยาลัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับตัวแทนกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆ ต่อไป มีการศึกษาวิจัยการรับรู้ของนักศึกษาในมิติอื่นๆ เช่น รูปแบบของกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการแบ่งชั้นภูมิตามชั้นปีการศึกษาและสาขาวิชา ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษา เช่น หากเป็นนักศึกษาในชั้นปีที่สูงกว่าอาจมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านต่างๆ แตกต่างจากระดับชั้นปีต่ำกว่า หรือในสาขาวิชาที่มีการลงพื้นที่ชุมชนมากกว่าอาจมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าสาขาวิชาที่เน้นการเรียนในห้องเรียน และ ห้องปฏิบัติการเป็นหลัก รวมถึงเก็บข้อมูลที่เป็นตัวแปรที่ความสัมพันธ์การเลือกมหาวิทยาลัยที่เป็น เช่น ภูมิภคานา เกรดเฉลี่ยสะสม และปัจจัยทางด้าน

เศรษฐกิจ เช่นรายได้ของผู้ประกอบการทางใช้ทางการศึกษา การได้รับทุนการศึกษาต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการควบคุมปัจจัยที่อาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังจากได้เข้าเรียนของนักศึกษา

2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ เช่น ผู้ปกครอง คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Bulotaite, N. (2003). University heritage—an institutional tool for branding and marketing, *Higher Education in Europe*, 28(4), 449-454.
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19-46). New York: Oxford University Press.
- Chalermvongsavej, W. (2013). *The Relationship of Factors Influencing Corporate Social Responsibility in Private Higher Education Institutions*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program in Educational Administration. Bangkok: Sripatum University. (in Thai)
- Chamaram, S. (2017). The Management of University Social Responsibility Based on Sufficiency Economy Philosophy. *Journal of Humanities and Social Sciences, Surin Rajabhat University*, 19(1), 169-186. (in Thai)
- Casidy, R. (2013). The Role of Brand orientation in the Higher Education Sector: A Student-perceived Paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 803-820.
- Dichter, E. (1985), “What’s in an image”. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- FitzPatrick, M., Davey, J. and Dai, L. (2012). Chinese students’ complaining behavior: hearing the silence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 738-754.
- Panda, et al. (2018). University Brand Image as Competitive Advantage: a Two-Country Study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Phansaita, N., Rungjindarat, N., and Vichitthamaros, P. (2016). Perception of Students Towards the Image of Public University. *NIDA Development Journal*, 56(1), 136-157. (in Thai)

- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, Lc.la and Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 571–591.
- Quacquarelli Symonds (2021). QS World University Rankings -Methodology. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>
- Thongklomsee, J. (2014). Development of University Social Responsibility Indicators Based on the Principles of Good Governance. *Journal of Education*, 42(1), 1-19. (in Thai)
- UNESCO. (2009). *World conference on higher education: The new dynamics of higher education and research for societal change development*. Paris, Conference papers.
- Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, J.M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Visaetsilapanonta, P. (2019). The Driving Social Responsibility of Universities that Affects Students. *Veridian E-Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences, and Arts*, 12(3), 572-590. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.