

การพัฒนาโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการดำเนินการที่ยั่งยืน

ภัทรพจน์ หุ่นรักวิทย์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

Corresponding author: roonrakwit_p@su.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา (University Social Responsibility: USR) มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการดำเนินการที่ยั่งยืนในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลที่สะท้อนความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 26 แห่ง ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 720 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อความยั่งยืนประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความภักดี ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและการดำเนินการที่ยั่งยืนในท้ายที่สุด ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของนักศึกษา และส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา 2. ความภักดี 3. ภาพลักษณ์ 4. ชื่อเสียง
5. การดำเนินการที่ยั่งยืน

The development of a social responsibility model for higher education institutions to promote sustainable performance

Pattarapan Roonrakwit

Faculty of Information and Communication Technology,

Silpakorn University, Nonthaburi 11120, Thailand

Corresponding author: roonrakwit_p@su.ac.th

Abstract

University social responsibility (USR) has become increasingly significant in promoting sustainability across economic, social, and environmental dimensions. This research aims to develop a comprehensive model that captures the interconnected aspects of USR within higher education institutions. The research employs quantitative methods, collecting data from university students across 26 public higher education institutions in Thailand. The data were analyzed using inferential statistics, including mean, standard deviation, and structural equation modeling. The findings highlight five key components of university social responsibility: institutional responsibility, student satisfaction, academic quality, reputation, and organizational engagement. These insights provide a strategic framework for enhancing USR in higher education, improving institutional reputation, boosting student satisfaction, and promoting long-term sustainability.

Keywords: 1. Social responsibility in higher education institutions 2. Loyalty 3. Image
4. Reputation 5. Sustainable performance

บทนำ

ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกต่างประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงเทคโนโลยีที่สะดวกมากขึ้นทำให้บุคคลสามารถหาข้อมูลความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ที่สนใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยก็ประสบปัญหานี้เช่นกัน ในหลายปีที่ผ่านมา สถาบันอุดมศึกษาประสบปัญหาจำนวนนักเรียนที่สมัครในระบบการคัดเลือกกลาง (Thai University Center Admission System: TCAS) ลดลง ทำให้บางหลักสูตรต้องถูกควมรวมหรือปิดตัวลง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการทำการตลาดเพื่อให้สามารถรับนักศึกษาได้ตามเป้าหมาย (Latif et al., 2019) การสร้างความพึงพอใจของนักศึกษาซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้าหลักจึงมีความสำคัญมากขึ้นและยังเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินความสำเร็จของสถาบันอีกด้วย (King & Bunce, 2020) ซึ่งการทำให้นักศึกษาเกิดความพอใจในสถาบันได้นั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการทบทวนและกำหนดนโยบายเพื่อปรับปรุงการดำเนินการในด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบหลักสูตร การบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน รวมทั้งการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ซึ่งถือเป็นการดำเนินการตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา การปฏิบัติตามแนวทางนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสถาบันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และทั้งภายในและภายนอกสถาบัน (Nonthanathorn, 2010) แม้ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสถาบันอุดมศึกษาจะมีการขับเคลื่อนการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาสังคม โดยการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่าง ๆ เช่น งานอาสาสมัคร ชมรม โครงการ การทำวิจัยและบริการสังคม แต่นักศึกษาก็ยังมีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันแตกต่างกัน (Visaetsilapanonta, 2019) และยังไม่สามารถชี้วัดได้ว่าสถาบันจะมีผลการดำเนินการที่ยั่งยืน สถาบันอุดมศึกษาจึงควรมีการวางกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมตามพันธกิจหลัก อันได้แก่ การเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น และปรับปรุงการดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเป็นไปตามหลักการที่ว่า การสร้างและรักษาความพึงพอใจจะนำไปสู่ความภักดี (Lin et al., 2020)

อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่จะทำให้สถาบันมีความแข็งแกร่ง (Nonthanathorn, 2010) ซึ่งอาจเป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ความภักดีของนักศึกษา และการดำเนินงานที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและวางกลยุทธ์การดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเกิดการพัฒนายั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความภักดีของนักศึกษา และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษา
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา
4. ความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา
5. ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา
6. ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินการที่ยั่งยืน
7. ความภักดีของนักศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินการที่ยั่งยืน

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา

ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา (University Social Responsibility: USR) เริ่มต้นในการประชุมระดับโลกในปี 1998 โดยยูเนสโก ซึ่งกล่าวถึงพันธกิจทางสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไว้ว่า สถาบันมีหน้าที่ในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสูงและพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม (Visaetsilapanonta, 2019) ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาเป็นแนวทางที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมอย่างรับผิดชอบต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ โดยการคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน เพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษามีความแตกต่างจากองค์กรทั่วไป เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ดังที่ Sharma and Sharma (2019) พบว่าสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกหลายแห่งเริ่มดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โครงการอาสาสมัคร การศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพ คาร์บอน พลังงาน การขนส่ง การจัดการของเสีย และน้ำ ค่ายบริจาคโลหิต ซึ่ง Gallardo-Vázquez et al. (2020) กล่าวว่า สถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้แนวทางการปฏิบัติตามพันธกิจทั้ง 4 ด้านในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ 1) ด้านการจัดการเรียนการสอน เช่น มีการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ การพัฒนาอาจารย์ การใส่ใจดูแลการเรียนรู้ของนักศึกษา การกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การให้คำแนะนำของอาจารย์ในด้านต่าง ๆ การสื่อสารระหว่างอาจารย์และนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อสังคม 2) ด้านการวิจัย เช่น การส่งเสริมการทำวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม 3) ด้านการบริการวิชาการ เช่น การถ่ายทอดความรู้ให้กับสังคม รวมถึงการสร้างจิตสำนึก การให้บริการของบุคลากร และ 4) ด้านการทูลำรงศิลปวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นตลอดจนภูมิปัญญาให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และเป็นต้นแบบในการรักษาขนบธรรมเนียมที่งดงาม ซึ่งสถาบันควรมีการนำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้อย่างเป็นรูปธรรม ดังที่ Ali et al. (2021) ได้กล่าวว่า สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งมี

ความจำเป็นที่จะต้องกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และนำมาปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจของนักศึกษา

ความพึงพอใจของนักศึกษาเกิดจากการประเมินประสบการณ์ของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และประสิทธิภาพของกระบวนการเรียนการสอนที่สถาบันการศึกษาจัดขึ้น เมื่อนักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันหากเป็นไปได้ในทางตรงกันข้ามก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง (Weerasinghe & Fernando, 2018) ซึ่ง Wong and Chapman (2023) และ QS Digital Marketing (2018) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา เช่น คุณภาพของหลักสูตร กระบวนการออกแบบเนื้อหาวิชา การจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ผู้สอนรวมไปถึงบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับระหว่างศึกษาในสถาบัน การพัฒนาการเรียนรู้นักศึกษาแต่ละคน ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีจะทำให้นักศึกษารู้สึกพึงพอใจในสถาบันและยังพัฒนาไปสู่ความภักดีของนักศึกษาได้ เช่น การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเรียนที่สถาบัน การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาคมศิษย์เก่า การถ่ายทอดประสบการณ์ด้านวิชาการให้กับนักศึกษารุ่นน้อง และการเลือกที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในสถาบันเดิม การสร้างความภักดีที่เกิดขึ้น จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสถาบันอีกด้วย

ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะนึกถึงเมื่อได้ยินชื่อสถานประกอบการนั้น (Bozkurt, 2018) การรับรู้ภาพนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินการทุกอย่างขององค์กรทั้งที่เจตนาและไม่เจตนา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ (Kitcharone et al., 2020) ได้แก่ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีสินค้าและ

บริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค 2) ชื่อเสียง ได้แก่ รูปแบบการจัดการและการบริหารองค์กรอย่างมืออาชีพ จากผู้นำองค์กรจนเป็นที่ยอมรับ เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งขององค์กร สะดวกต่อผู้รับบริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเพียงพอ 4) การให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่ทั่วถึงและเท่าเทียม มีลำดับขั้นตอนชัดเจน และมีความรวดเร็ว และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล หมายถึง พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที่ ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคได้

ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา

การรักษาชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรประกอบไปด้วย 6 ด้าน (Bhasin, 2019) ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีคุณภาพสูง มีนวัตกรรมใหม่ ๆ และคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป 2) ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ต้องเป็นสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี เหมาะสมกับการทำงาน มีการบริหารจัดการที่ดี รวมไปถึงมีพนักงานที่มีความสามารถเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ 3) ด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน โดยมีการบริหารจัดการด้านการเงินที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง มีระบบการจัดทำบัญชีที่ดี มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ 4) ด้านวิสัยทัศน์และภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร โดยองค์กรมีผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำอย่างดียิ่ง และมีวิสัยทัศน์ชัดเจน 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่องค์กรมีกิจกรรมและดำเนินการตามนโยบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และ 6) ด้านอารมณ์ โดยองค์กรต้องทำให้นักคณารู้สึกดีต่อองค์กร ชื่นชม เคารพ และไว้วางใจองค์กร ซึ่ง Fombrun (2018) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะเสริมสร้างให้ชื่อเสียงขององค์กรมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของสังคมประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยที่องค์กรต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน 2) ความเชื่อมั่นในองค์กร โดยองค์กรจะต้องผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 3) ความไว้วางใจได้ โดยองค์กรต้องสร้างความรู้สึกไว้วางใจให้กับพนักงานภายในองค์กร เช่น การจัดสวัสดิการผลประโยชน์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและยุติธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อ

ด้วยการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

สำหรับการสร้างชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบไปด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา 2) ด้านหลักสูตร อาจารย์ผู้สอน กระบวนการเรียนการสอน อุปกรณ์ต่าง ๆ และการให้บริการด้านต่าง ๆ ของบุคลากร 3) ด้านคุณภาพบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา การดำเนินงานของบัณฑิต และ 4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม การช่วยเหลือสังคมและชุมชน การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล (Martín-Miguel et al., 2020) ดังนั้น สถาบันจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการเหล่านี้เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้ชื่อเสียงที่ดี

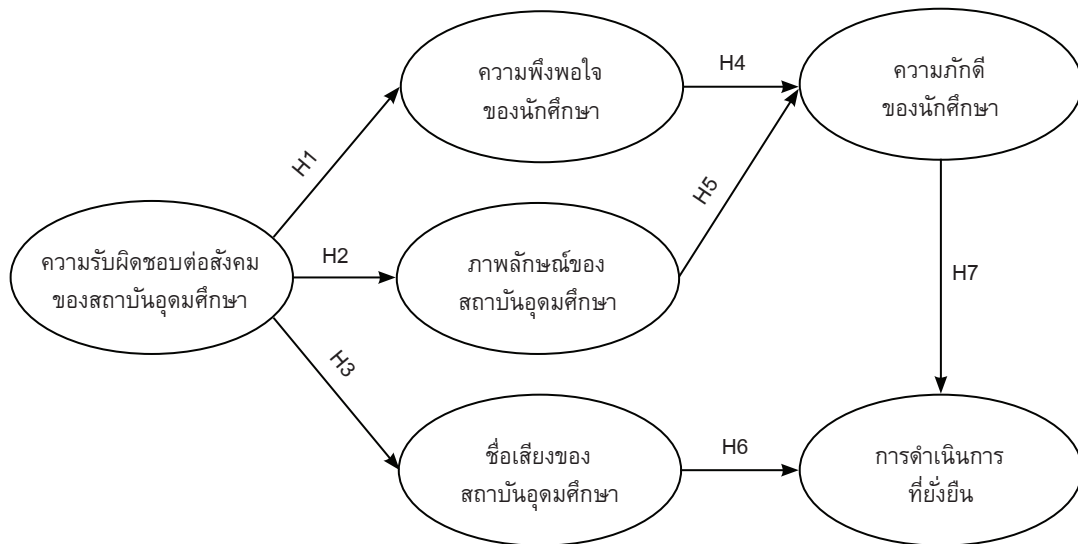
ความภักดีของนักศึกษา

ความภักดีเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก การแนะนำให้กับบุคคลอื่น การปกป้องผู้ให้บริการ รวมถึงการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Dam & Dam, 2021) องค์กรจึงควรมีกลยุทธ์สร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความพึงพอใจ เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าในที่สุด ดังนั้น องค์กรควรจัดทำแผนการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค หากตราสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับผู้บริโภค

ส่วนความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา Dulek and Saydan (2019) กล่าวถึงการวัดความภักดีใน 2 มิติ คือ มิติที่ 1 ความภักดีด้านทัศนคติ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะของความต้องการศึกษาต่อในสถาบันเดิม ไม่ต้องการลาออกหรือเปลี่ยนสถาบันกลางคัน ความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในสถาบันเดิม ความสนใจเรียนในหลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ ของสถาบัน ความรู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำให้บุคคลอื่นมาเรียน มิติที่ 2 ความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การบอกต่อหรือแนะนำสถาบันอุดมศึกษา การเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด
การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา

ที่มีต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนได้ดังภาพที่ 1 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการดำเนินการที่ยั่งยืน เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 369,183 คน จากทั้งหมดจำนวน 26 แห่ง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาดระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรเชิงสังเกต (Hair et al., 2010) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งใช้เป็นตัวแปรสังเกต จำนวน 72 ข้อ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยนี้จึงเท่ากับ 720 คน (Silpcharu, 2020)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาคำถามเป็น 7 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล ตอนที่ 2

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักศึกษา ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษา และ ตอนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน และมีขั้นตอนในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.81-0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

2. ผู้วิจัยขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากนั้นทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากสถาบันการศึกษาที่กำหนดไว้ และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 800 ชุด และได้รับกลับมา 720 ชุด ทำให้อัตราการตอบกลับเป็นไปตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้วยวิธีการประเมินผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดล ได้แก่ ค่าความเบ้ของข้อมูล ค่าความโด่ง ค่าความเชื่อถือได้ ค่าความตรงของโครงสร้าง ได้แก่ ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน และการวิเคราะห์ความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดล ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการดำเนินการที่ยั่งยืน มีผลการวิจัยดังนี้

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินการที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่

1.1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบไปด้วย 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการบริจาคเพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility: PHR) 2) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility: ETR) 3) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility: LER) และ 4) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility: ECR)

1.1.2 ความพึงพอใจของนักศึกษา ประกอบด้วย 1) คุณภาพของหลักสูตร (Quality of Curriculum: QOC) 2) คุณภาพของอาจารย์ (Quality of Teachers: QOT) 3) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Quality of Facilities: QOF) และ 4) คุณภาพของการบริการ (Quality of Services: QOS)

1.1.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image: PSI) 2) ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (Brand Image: BRI) 3) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image: COI) และ 4) ภาพลักษณ์การบริหาร (Management Image: MAI)

1.1.4 ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 1) ชื่อเสียงด้านการบริหารจัดการ (Reputation of Management: ROM) 2) ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ (Reputation of Product or Service: ROS) 3) ชื่อเสียงด้านผลประกอบการ (Reputation of Performance: ROP) และ 4) ชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Reputation of Social Responsibility: ROR)

1.1.5 ความภักดีของนักศึกษา ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty: ATL) และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty: BEL)

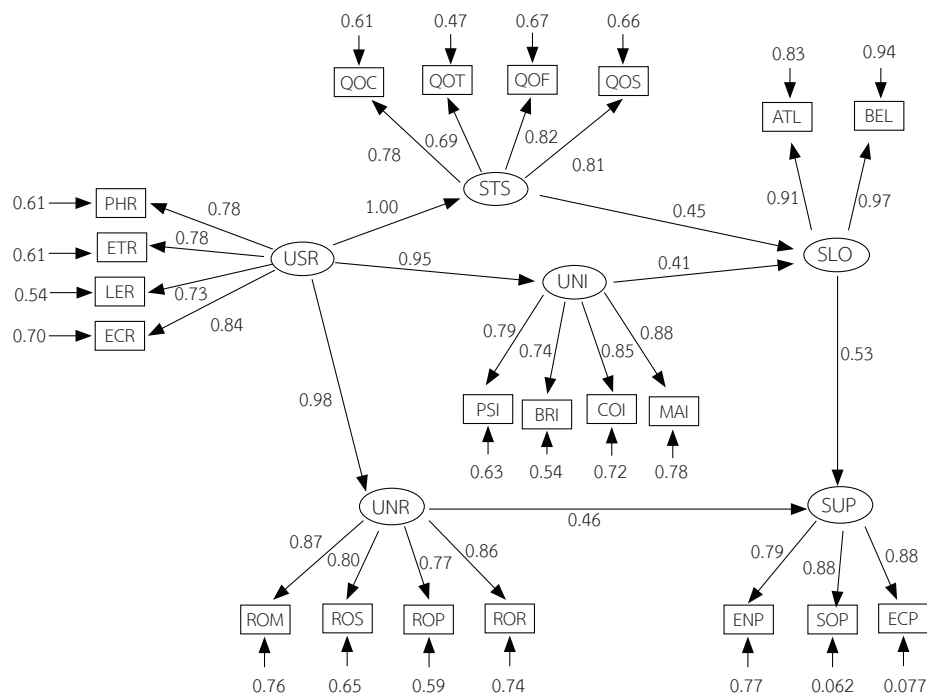
1.2 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าความเบ้ของข้อมูล (skewness) ระหว่าง -0.71 ถึง -0.11 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 2 แสดงว่าข้อมูลสมมาตร และมีค่าความโด่ง (kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.22 ถึง 0.76 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 7 ถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.39-0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010) แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ที่สูงเกินไป

ผลการวิเคราะห์ความตรงของโครงสร้างความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา (USR) ความพึงพอใจของนักศึกษา (STS) ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา (UNI) ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา (UNR) ความภักดีของนักศึกษา (SLO) ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (SUP) มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบเท่ากับ 0.96, 0.91, 0.93, 0.93, 0.92 และ 0.95 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกตัว ดังนั้นแสดงว่าทุกตัวแปรหลักมีความเชื่อมั่นด้านความสอดคล้องภายใน (Hair et al., 2010)

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐเบื้องต้น พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของโมเดลยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้นจนกระทั่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) โดยค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 356.43 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.89

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ คือ >0.90 และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์ คือ <0.07 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



Chi-Square = 356.43, df = 189, P-value = 0.00, Relative Chi-Square = 1.89

GFI = 0.96, AGFI = 0.94, CFI = 0.99, RMSEA = 0.03

ภาพที่ 2 โมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการดำเนินการที่ยั่งยืนที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อการดำเนินการที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า

2.1 อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 1.01, $p<0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

2.2 อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(DE = 0.95, $p<0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

2.3 อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อชื่อเสียง พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.98, $p<0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

2.4 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อความภักดีของนักศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.45, $p<0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

2.5 อิทธิพลของภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อความภักดีของนักศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของสถาบัน

อุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = 0.41, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

2.6 อิทธิพลของชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน พบว่า ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = 0.46, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล														
	STS			UNI			UNR			SLO			SUP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความรับผิดชอบต่อสังคม (USR)	1.01	-	1.01	0.95	-	0.95	0.98	-	0.98	-	0.85	0.85	-	0.90	0.90
ความพึงพอใจของนักศึกษา (STS)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.45	-	0.45	-	0.24	0.24
ภาพลักษณ์ของสถาบัน (UNI)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.41	-	0.41	-	0.22	0.22
ชื่อเสียงของสถาบัน (UNR)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.46	-	0.46
ความภักดีของนักศึกษา (SLO)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.53	-	0.53

$\chi^2/df = 1.89$, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, CFI = 0.99, RMSEA = 0.03 และ RMR = 0.16

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการดำเนินการตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ เช่น ความมั่นคง ความโปร่งใส การกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณภาพของหลักสูตร และผู้สอน การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงาน การกำหนดค่าลงทะเบียนเรียนที่เหมาะสม การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ตลอดจนการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหาร สอดคล้องกับ Gallardo-Vázquez et al. (2020), Sunardi (2019) และ Javed et al. (2020) ที่พบว่าสถาบันที่มีการกำกับกิจการที่ดีมีการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถที่โดดเด่นและเป็นที่ต้องการของสังคมจะทำให้นักเรียน นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง ตลอดจนผู้ใช้บัณฑิตมีทัศนคติที่ดีกับสถาบัน

2.7 อิทธิพลของความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืน พบว่า ความภักดีของนักศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($DE = 0.53, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ส่งผลให้นักเรียนเลือกเข้าเรียนในสถาบันมากขึ้น ศิษย์เก่าเลือกที่จะมาอบรมหลักสูตรระยะสั้นหรือเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษา รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาได้ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางและการวางกลยุทธ์เพื่อให้สถาบันคงอยู่ได้แม้ในสภาวะที่มีจำนวนนักศึกษาลดลง

ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่า คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Wong and Chapman (2023) ที่พบว่าสถาบันควรมีการตรวจสอบติดตาม และดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องเรียน แหล่งเรียนรู้

อุปกรณ์การเรียนให้มีความครบถ้วน เหมาะสม พร้อมใช้งาน และทันสมัย รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมเพื่อช่วยพัฒนาการเรียนรู้นักศึกษา ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ นักศึกษาเกิดความพึงพอใจในสถาบันอุดมศึกษาซึ่งจะพัฒนา ไปสู่ความภักดีในที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า การบริหาร มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถาบันมากที่สุด สถาบันที่มีการบริหารงานที่ดี มีการกำหนดแนวทางการบริหารงาน ที่ชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ มีแผนการ รองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมและ รวดเร็วทันเวลา และมีการดำเนินการตามที่กำหนด จะส่งผล ทำให้สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ สุภิสรา กิจเจริญ และคณะ (Kitcharone et al., 2020) ที่พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการของ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ยุทธศาสตร์ ผู้บริหารสถาบันควรมีการทบทวน การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้สึกพึงพอใจและ สามารถสร้างความภักดีต่อสถาบันได้

ด้านชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า การบริหารจัดการมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด สถาบันที่มีการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส ผู้บริหารมีความ เป็นผู้นำ จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจะส่งผล ต่อชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Martín-Miguel et al. (2020) ที่พบว่าชื่อเสียงของสถาบัน มาจากการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำของผู้บริหารสถาบัน สถาบันอุดมศึกษา ต้องมีการกำหนดนโยบายและสร้างกลยุทธ์ในการบริหาร จัดการ รวมทั้งมีระบบการติดตามและประเมินผลที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม เนื่องจากการรับรู้ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ สถาบันอุดมศึกษา ที่มีชื่อเสียงที่ดีมาเป็นระยะเวลายาวนานมักจะเป็นสถาบัน อันดับต้น ๆ ที่นักศึกษาให้ความสนใจและต้องการเข้าศึกษา และจะทำให้สถาบันการศึกษานั้นมีการดำเนินงานที่ยั่งยืน

ด้านความภักดีของนักศึกษา พบว่า ความภักดี ด้านพฤติกรรมมีผลกระทบต่อการดำเนินการที่ยั่งยืนของ สถาบันมากที่สุด การสร้างความภักดีประเภทนี้เป็นมากกว่า การสร้างให้นักศึกษามีความรู้สึกพึงพอใจ และไว้วางใจ ต่อสถาบัน แต่เป็นการสร้างให้นักศึกษาเกิดความตั้งใจที่จะ ศึกษาจนจบการศึกษา และเมื่อมีโอกาสศึกษาต่อในระดับ

ที่สูงขึ้นก็จะกลับมาเรียนที่สถาบัน ความต้องการมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมที่สถาบันจัดขึ้น มีการแนะนำสถาบัน ให้กับบุคคลอื่น และพร้อมที่จะปกป้องชื่อเสียงให้กับสถาบัน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลดีต่อการบริหารจัดการ ของสถาบันอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Arslan (2020) ที่พบว่าความภักดีมีความสำคัญและมีผลต่อ สถาบันเนื่องจากการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีความตั้งใจที่จะศึกษาจนสำเร็จการศึกษา ไม่ลาออกกลางคัน เพื่อไปศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาอื่น และมีแนวโน้มที่จะ กลับมาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น รวมทั้งมีการแนะนำให้ บุคคลอื่นมาเข้าศึกษาในสถาบัน ซึ่งการสร้างความภักดีของ นักศึกษาเป็นเทคนิคการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถ พัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการ ดำเนินการที่ยั่งยืนได้

2. จากการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของนักศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Gallardo-Vázquez et al. (2020) ที่พบว่าการจัดกิจกรรมหรือโครงการความ รับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องมีอิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ทำนองเดียวกับการ ศึกษาของ Santos et al. (2020) ที่พบว่าในมุมมองของ นักศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา มีผลกระทบโดยตรงต่อการศึกษามีคุณภาพและมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Mian et al. (2020) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาในด้าน เศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านการบริจาคมีผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับ การศึกษาของ Sunardi (2019) ที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษามีผลกระทบในเชิงบวกและ มีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ และควรกำหนดการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และแผนการดำเนินงานของสถาบันและคณะวิชา รวมทั้งมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการเพื่อให้การ ดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนด

ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา สอดคล้องกับ การศึกษาของ Chan and Hon (2019) ที่พบว่าแนวทางการ

ปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาทางกฎหมาย ด้านการบริจาค และการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยยกระดับชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาได้ นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถช่วยให้ได้รับชื่อเสียงที่มั่นคง ดังนั้น สถาบันควรส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีการให้การศึกษานักศึกษาด้วยโอกาส การดำเนินการวิทยาเขตสีเขียว การสร้างจริยธรรมและค่านิยมเพื่อตอบแทนสังคม เพื่อสร้างความแตกต่างของสถาบันการศึกษาจากคู่แข่งซึ่งจะทำให้สถาบันอุดมศึกษามีชื่อเสียงในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Abedtalas et al. (2019) ที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญมากในการสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันซึ่งในประเด็นคุณภาพการให้บริการสร้างชื่อเสียงมากที่สุดรองลงมา คือ การดูแลรักษาสสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การส่งเสริมชื่อเสียงของสถาบันสามารถทำได้โดยพัฒนาการสื่อสารการโฆษณาโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สถาบันดำเนินการ การเผยแพร่รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นระยะเพื่อเพิ่มความตระหนักในกิจกรรม ส่งเสริมการวิจัยเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาของชุมชนและสร้างเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภายนอก รวมไปถึงการติดตามและนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และมีการจัดกิจกรรมให้นักศึกษาและบุคลากรรับรู้และเข้าใจแนวคิด ความสำคัญและแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Borishade et al. (2021) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษามีผลต่อความภักดีของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาควรตระหนักถึงความสำคัญของการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้นักศึกษาเกิดความภักดีต่อสถาบัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Cahyono et al. (2020) ที่พบว่าคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อความภักดีของนักศึกษา ส่วน Lai et al. (2019) ได้พบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติระดับอุดมศึกษามีผลโดยตรงต่อความภักดีด้านทัศนคติและภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา สอดคล้องกับ Sapitri and Onsardi (2021) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญ

ต่อความภักดีของนักศึกษา และ Twum et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาผ่านคุณภาพการให้บริการห้องสมุด และพบว่าการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของนักศึกษา นอกจากนี้ Cahyono et al. (2020) ยังพบว่าสถาบันอุดมศึกษาสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์โดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การเอาใจใส่ การสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจซึ่งจะสามารถสร้างความภักดีของนักศึกษาให้เกิดขึ้นได้

ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของ Miotto et al. (2020) ที่พบว่าชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในมิติของการผลิตผลงานวิจัย การสร้างนวัตกรรม ความเป็นพลเมืองดี การให้บริการทางวิชาการ ธรรมภิบาล และบรรยากาศในสถาบันเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และความภักดีของนักศึกษามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ Lai et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับนักศึกษาต่างชาติเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งพบว่านักศึกษาต่างชาติที่มีความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาจะสามารถสร้างและรักษาความมั่นคงทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษาได้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. วางกลยุทธ์ที่ยั่งยืน โดยการผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ตลอดจนกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมจะทำให้สถาบันมีความสามารถทางการแข่งขัน
2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและนวัตกรรมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุดดิจิทัล หรือแหล่งข้อมูลออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักศึกษา
3. สร้างความภักดีระยะยาว ส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน และจัดกิจกรรมเครือข่ายศิษย์เก่าเพื่อกระชับความสัมพันธ์
4. การสื่อสารแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและ

ภายนอกสถาบันเป็นสิ่งสำคัญ การสื่อสารภายในจะสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับบุคลากรภายในสถาบันให้สามารถดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันได้ ส่วนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาตลอดจนผู้เกี่ยวข้องภายนอกจะสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันในทิศทางที่ดีได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการดำเนินการที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา

References

Abdeltal, M. G., Kayaoğlu, A., Jassem Al-Jassem, A. N., Almomhammad, D., & Kılıç, C. (2019). The social responsibility of universities and its impact on building organizational reputation: The case of Mardin Artuklu University. **Artuklu Kaime International Journal of Economics and Administrative Researches**, 2(2), 143–163.

Ali, M., Mustapha, I., Osman, S., & Hassan, U. (2021). University social responsibility: A review of conceptual evolution and its thematic analysis. **Journal of Cleaner Production**, 286, Article 124931.

Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. **Eurasian Journal of Business and Management**, 8(1), 11–20.

Bhasin, H. (2019, February 25). **What is corporate reputation? explanation, importance, advantages**. Marketing91. <https://www.marketing91.com/what-is-corporate-reputation/>

Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: The NIGERIAN higher education experience. **Heliyon**, 7(7), Article e07590.

Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand, reputation concepts and their importance for tourism

establishments. **International Journal of Contemporary Tourism Research**, 2(2), 60–66.

Cahyono, Y., Purwanto, A., Sukanta, Azizah, F. N., Fitriaty, Wijoyo, H., Sihotang, M., & Sugianto, A. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities. **Journal of Critical Reviews**, 7(19), 3916–3924.

Chan, T. J., & Hon, T. H. (2019). Predictors of reputation through university social responsibility practices in a Malaysian private university: The customer's perspective. **Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, 35(3), 316–333.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(3), 585–593.

Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students. **International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences**, 9(2), 470–494.

Fombrun, C. J. (2018). **Reputation: Realizing value from the corporate image**. Harvard Business School Press.

Gallardo-Vázquez, D., Folgado-Fernández, J. A., Hipólito-Ojalvo, F., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). Social responsibility attitudes and behaviors' influence on university students' satisfaction. **Social Sciences**, 9(2), Article 8.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson.

Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 27(3), 1395–1409.

- King, N., & Bunce, L. (2020). Academics' perceptions of students' motivation for learning and their own motivation for teaching in a marketized higher education context. **British Journal of Educational Psychology**, 90(3), 790–808.
- Kitcharone, S., Nurittamont, W., & Worapongpat, N. (2020). The influence of organization image on consumer's loyalty of Starbucks coffee in Phra Nakhon Si Ayutthaya (อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา). **Neu Academic and Research Journal**, 10(3), 92–105.
- Lai, S. L., Pham, H.-H., Nguyen, H.-K. T., Nguyen, T.-C., & Le, A.-V. (2019). Toward sustainable overseas mobility of Vietnamese students: Understanding determinants of attitudinal and behavioral loyalty in students of higher education. **Sustainability**, 11(2), Article 383.
- Latif, K. F., Latif, I., Sahibzada, U. F., & Ullah, M. (2019). In search of quality: Measuring higher education service quality (HiEduQual). **Total Quality Management and Business Excellence**, 30(7-8), 768–791.
- Lin, L., Huang Z., Othman, B., & Luo, Y. (2020). Correction: Let's make it better: An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach. **PLOS One**, 15(11), Article e0242583.
- Martín-Miguel, J., Prado-Román, C., Cachón-Rodríguez, G., & Avendaño-Miranda, L. L. (2020). Determinants of reputation at Private Graduate Online Schools. **Sustainability**, 12(22), Article 9659.
- Mian, S. H., Salah, B., Ameen, W., Moiduddin, K., & Alkhalefah, H. (2020). Adapting universities for sustainability education in Industry 4.0: Channel of challenges and opportunities. **Sustainability**, 12(15), Article 6100.
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. **Journal of Business Research**, 112, 342–353.
- Nonthanathorn, P. (2010). **Corporate social responsibility management: Creating sustainable competitive advantage** (การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน). Think Beyond Book.
- QS Digital Marketing. (2018, September 3). **Why student satisfaction is the key to student recruitment**. Quacquarelli Symonds (QS). <https://www.qs.com/why-student-satisfaction-is-the-key-to-student-recruitment/>
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. **Journal of Cleaner Production**, 256, Article 120597.
- Sapitri, L., & Onsardi. (2021). The effect of brand image and product quality toward wardah cosmetics consumers' loyalty as a study on students management study program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. **Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review**, 1(2), 139–146.
- Sharma, D., & Sharma, R. (2019). A review literature on university social responsibility initiatives in the global context. **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research**, 6(6), 27–35.
- Silpcharu, T. (2020). **Research and statistical analysis with SPSS and AMOS** (การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS) (18th ed.). Business R&D.
- Sunardi, S. (2019). University social responsibility, university image, and higher education performance. **Indonesian Management and Accounting Research**, 18(1), 62–78.
- Twum, K. K., Yalley, A. A., Agyapong, G. K.-Q., & Ofori, D. (2021). The influence of public university library service quality and library brand image on user

- loyalty. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 18(2), 207–227.
- Visaetsilapanonta, P. (2019). The driving social responsibility of universities that affects students (การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อนักศึกษา). **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)**, 12(3), 572–590.
- Weerasinghe, I. M. S., & Fernando, R. L. S. (2018). Critical factors affecting students' satisfaction with higher education in Sri Lanka. **Quality Assurance in Education**, 26(1), 115–130.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications** (pp. 56–75). SAGE Publications.
- Wong, W. H., & Chapman, E. (2023). Student satisfaction and interaction in higher education. **Higher Education**, 85(5), 957–978.