

รูปแบบและประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฉัตรทิพย์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

E-mail: thitiphat.l@msu.ac.th

วันที่รับบทความ: 2 พฤษภาคม 2566

วันแก้ไขบทความ: 10 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ: 11 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวนทั้งสิ้น 603 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคตได้ร้อยละ 36 ($R^2 = 0.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรองค์ประกอบของประเด็นพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคามทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ ด้านการพัฒนาคน และด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สามารถร่วมกันพยากรณ์ประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคตได้ร้อยละ 43 ($R^2 = 0.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Pattern and Issue of Maharakham University's Social Responsibility Communication

Thitiphat Limsumlitnipa

Communication Arts, Informatics Faculty, Maharakham University

E-mail: thitiphat.l@msu.ac.th

Received: May 2, 2023

Revised: August 10, 2023

Accepted: August 11, 2023

Abstract

This research investigated the predictive factors for social responsibility communication at Maharakham University in the future. This is the quantitative research via survey from the sample group exposed to news about Maharakham University's social responsibility. The data set used was comprised of questionnaires completed by 603 participants. Percentage, mean, and standard deviation were the statistics employed in data analysis. Multiple regression analysis using the enter method was utilized to predict the social responsibility communication of Maharakham University in the future.

The results indicated the variables of communication components of Maharakham University's Social Responsibility in four aspects: sender, message, channel and receiver. These helped predict the desired future social responsibility communication pattern of Maharakham University by 36 percent ($R^2 = 0.36$) with a statistical significance of 0.05. Meanwhile, the variables of Maharakham University's mission content were five aspects: teaching, research, academic service, the development of students and the development of environmentalism. These help predict the desired future social responsibility communication issue of Maharakham University by 43 percent ($R^2 = 0.43$) with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Communication, Social Responsibility, Maharakham University

บทนำ

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลดีกับทั้งองค์กร พนักงาน และสังคมส่วนร่วม (พิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์ และ ปารีชาต สถาปิตานนท์, 2560) รวมถึงมหาวิทยาลัยอันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีการดำเนินภารกิจหลัก 4 ด้าน คือ ด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านบริการวิชาการ และด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม จึงเล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของสังคม ชุมชน และ ประเทศชาติจะก่อให้เกิดคุณค่าและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (วิจิตร ศรีสอาน, 2562)

เมื่อจำนวนผู้เรียนลดลงทั้งจากอัตราการเกิดของประชากรไทยลดลง และ จำนวนความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของคนไทยถึงภาวะ “อิมตัว” และกระแส การเปลี่ยนแปลงทางสังคมยังเป็นปัจจัยต่อการขับเคลื่อนของมหาวิทยาลัยไทยหลาย ประการ เช่น สังคมเทคโนโลยีสื่อสารแบบดิจิทัล ข้อมูลข่าวสารที่ไหลบ่าท่วมท้น และ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ดร.ณัฐศักดิ์ ตันนิยะลาภะ, 2560) ทำให้มหาวิทยาลัยไทยคำนึง ถึงสถานการณ์ดังกล่าว และเล็งเห็นถึงแนวทางการปรับเปลี่ยนการดำเนินภารกิจหลัก ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนสังคม เพื่อสร้างความโดดเด่นนอกเหนือ จากความสามารถทางวิชาการ นั่นคือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรด้วยการบูรณาการงานเพื่อสังคมกับพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย เช่น การสร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้องด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีทั้งระหว่างบุคลากรในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชน การสร้างความรู้ ความเข้าใจให้สังคมตระหนัก ในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (วศินี นพคุณ และ พัทธนี เขยจรรยา, 2551) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กร เป็นต้น (จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และ ปารีชาต สถาปิตานนท์, 2564) สู่การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย University Social Responsibility (USR) และเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้าง การรับรู้ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงกลุ่มประชาชนสาธารณะทั่วไปเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านรูปแบบและประเด็น การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสร้างประเด็นให้เป็นข่าว การใช้การสื่อสาร ผ่านบุคคล การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และการสื่อสารผ่าน การจัดกิจกรรมพิเศษของแต่ละสถาบัน (กิตติยา ปรีตถจรรยา และ ปารีชาต สถาปิตานนท์, 2552)

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความโดดเด่นในด้านการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตรเพื่อรับใช้สังคม เช่น รายวิชาหนึ่งหลักสูตรหนึ่งชุมชนที่เน้นกระบวนการ บูรณาการภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคามสู่การรับใช้สังคม ด้วยแนวคิดหลัก คือเรียนรู้คู่บริการที่ผสมผสานระหว่างความเป็นภูมิปัญญาและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน โดยใช้ชุมชนและผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและ การจัดการความรู้ร่วมกัน เป็นต้น การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน อุดมศึกษาต่างมีกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินการที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุนี้ความสามารถ ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งในด้านรูปแบบและประเด็นเนื้อหาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และชุมชน สังคมเพื่อสร้างความแตกต่าง และทำให้เกิดความเข้าใจอันดีก่อให้เกิดสภาพลักษณะที่ดี แก่มหาวิทยาลัยนั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและประเด็นของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารกับรูปแบบ การสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของประเด็นพันธกิจหลัก ของมหาวิทยาลัยมหาสารคามกับประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารความรับ ผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต
2. องค์ประกอบของประเด็นพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย มหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อรูปแบบและประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์รูปแบบและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามอันพึงประสงค์ในอนาคต

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ ประชาชนที่เปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามจากสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทของหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบต่องานด้านการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้แก่ กองประชาสัมพันธ์และกิจการต่างประเทศ กองบริการการศึกษา รวมถึงหน่วยงาน คณะ วิทยาลัยของมหาวิทยาลัยมหาสารคามซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ ภายหลังจากเก็บข้อมูลผู้วิจัยรับข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 603 ชุด จึงพิจารณานำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในช่วงระยะเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สร้างข้อคำถามจากพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 9 ข้อ ให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยการประเมินค่า 2 ระดับ คือ “ใช่” และ “ไม่ใช่” มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูก ได้ 1 คะแนน ตอบผิด ได้ 0 คะแนน ช่วงคะแนนคือ 0 - 9 คะแนน สำหรับเกณฑ์การตรวจและให้คะแนน มีดังนี้

ข้อ 1,3,4,5,6,7,9 ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ใช่ จะได้คะแนน 1 คะแนน แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อ 2 และ 8 ว่า ไม่ใช่ จะได้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์คะแนนรวมในการแปลความ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

คะแนน 0 – 3	คือ มีความรู้น้อย
คะแนน 4 – 6	คือ มีความรู้ปานกลาง
คะแนน 7 – 9	คือ มีความรู้มาก

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นข้อคำถามด้านประเภทของสื่อและเนื้อหาข่าวสารด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำหนดให้เลือกตอบได้หลายตัวเลือก วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พัฒนาขึ้นตามองค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร มีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) การแปลความหมาย เป็นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

4.51 - 5.00 คือ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 คือ เห็นด้วยในระดับมาก

2.51 - 3.50 คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 คือ เห็นด้วยในระดับน้อย

1.00 - 1.50 คือ เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พัฒนาขึ้นตามองค์ประกอบของพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 5 ด้าน คือ ด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ ด้านการพัฒนา นิสิต และด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เกณฑ์คะแนนและแปลความหมายเป็นเช่นเดียวกับส่วนที่ 4

ส่วนที่ 6 ความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นข้อคำถามพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร เกณฑ์คะแนนและแปลความหมายเป็นเช่นเดียวกับส่วนที่ 4

ส่วนที่ 7 ความคาดหวังที่มีต่อประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นข้อคำถามพัฒนาขึ้นตามองค์ประกอบของพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เกณฑ์คะแนนและแปลความหมายเป็นเช่นเดียวกับส่วนที่ 4

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดการตรวจสอบคุณภาพวิจัย โดยดำเนินการดังนี้

3.1 จัดส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีความรู้ และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อการวิจัย จำนวน 5 ท่าน ประเมินคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence: IOC) ถ้า $IOC > 0.50$ ถือว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ มาทดสอบ (Tryout) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรของงานวิจัยนี้ แต่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มเดียวกับที่นำมาศึกษา จำนวน 30 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับ วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับ วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปร อิสระเข้าสมการด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.5 เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบและประเด็นการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม หมายถึง รูปแบบและประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของมหาวิทยาลัย มหาสารคาม ได้แก่ กองประชาสัมพันธ์และกิจการต่างประเทศ กองบริการการศึกษารวมถึงหน่วยงาน คณะ วิทยาลัยต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม หมายถึง การสื่อสารของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พัฒนาขึ้นตามองค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

ประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม หมายถึง การสื่อสารของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พัฒนาขึ้นตามองค์ประกอบของพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 5 ด้าน คือ ด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ ด้านการพัฒนานิสิต และด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายขององค์กรภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจภาคการเงินและการตลาด ตลอดจนวงการวิชาการ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีเป้าประสงค์ในการส่งเสริมให้โลกเกิดความยั่งยืนและเป็นโลกที่ดียิ่งขึ้น (Ward et al., 2007) จากความหมายดังกล่าว Šimić et al., (2022) ขยายความเพิ่มเติมว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมมีความเชื่อมโยงถึงสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และประเด็นปัญหาในลักษณะที่คล้ายกัน ในทศวรรษที่ผ่านมาองค์กรประเภทไม่แสวงหาผลกำไร ต่างประยุกต์ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักดำเนินการ ในขณะที่ภาคสถาบันอุดมศึกษามักสอดแทรกการดำเนินงานด้านสังคมในลักษณะการให้บริการทางวิชาการ เป็นหลัก แต่ด้วยช่วงระยะเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านสถานภาพของการบริหารจัดการของ อุดมศึกษาไทยส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จึงพยายามเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและรักษาจำนวนยอดนิสิตนักศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมาย เห็นจากนโยบาย และกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยดำเนินการล้วนมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมทั้งสิ้น เช่น การดูแลปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม (Meseguer-Sánchez et al., 2020) ในขณะ เดียวกันการศึกษาของ Khamis & Wan Ismail, (2022) ยังพบว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย (University Social Responsibility: USR) พัฒนาจากปรากฏการณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลายภาคส่วนเรียกร่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมกับสถาบันอุดมศึกษา เช่น ประเด็นด้านจรรยาบรรณ จริยธรรม และคุณธรรมของสถาบันอุดมศึกษาที่มอบให้กับสังคมผ่านกระบวนการเรียนการสอนและ กิจกรรมด้านการพัฒนาต่าง ๆ (Ali et al., 2021) นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัยสามารถกำหนดเป็นความสมรรถนะหลักขององค์กรในการเผยแพร่และ ดำเนินการตามหลักการและค่านิยมทั่วไปหรือเฉพาะเจาะจงผ่านวิถีกระบวนการ ต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารจัดการ การเรียนการสอน การวิจัย และการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาคม ซึ่งจากผลการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยให้มหาวิทยาลัยไปสู่เป้าหมายแห่งความยั่งยืน นั่นคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกภาคส่วนรับรู้และศรัทธา ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของมหาวิทยาลัย (Santos et al., 2020; Sousa et al., 2020)

จากการศึกษาพบว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมในบริบท ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มบทบาทของมหาวิทยาลัย กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก (Meseguer-Sánchez et al., 2020) ยิ่งไปกว่านั้น หลักสูตรการเรียนการสอนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยได้รับความสนใจอย่างมากในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและกำลังกลายเป็นมิติ ร่วมสมัย (Kouatli, 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมพบลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย 5 ประการ ได้แก่ 1) การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียโดยให้ความสำคัญกับผู้เรียน 2) ตอบสนองความต้องการด้านสิ่งแวดล้อม สังคมโลก และท้องถิ่น 3) การรักษาความยั่งยืนทางสังคมและการศึกษา 4) การรักษาความยั่งยืนทาง เศรษฐกิจและสังคม และ 5) การรักษาความยั่งยืนของการวิจัยทางสังคม

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยระดับนานาชาติมีการริเริ่ม สร้างกรอบการทำงานร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัย เพื่อยกระดับกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อ สังคม เช่น โครงการสหภาพยุโรป-ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย ได้รับ ทุนสนับสนุนจากคณะกรรมการยุโรป (ERASMUS) สนับสนุนเพื่อส่งเสริมมิติทางสังคม ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาของยุโรป และผลการศึกษาของ Bernardo et al., (2012) พบว่า ความเข้าใจและการนำไปปฏิบัติของการมีส่วนร่วมกับชุมชนของมหาวิทยาลัย ประเทศออสเตรเลียและประเทศฟิลิปปินส์มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจาก ความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และปัจจัยขององค์กร ที่ต่างกัน ดังนั้น การทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจและตัดสินใจเข้าร่วมกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยจึงต้องทำความเข้าใจถึงบริบทสภาพแวดล้อม ภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วย

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับเศรษฐกิจของมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องของ ความสามารถในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลักสำคัญ และความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย เป็นเรื่องของการปฏิบัติตามข้อกำหนดและข้อบังคับต่าง ๆ เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ นิสิตนักศึกษา กฎหมายสิ่งแวดล้อม และกฎหมายแรงงาน ตลอดจนการมีจริยธรรม เป็นต้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม แม้ว่าบรรทัดฐานเหล่านั้นจะได้อยู่ใน ข้อกำหนดอย่างเป็นทางการแล้วก็ตาม (Asemah et al., 2013) กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูงที่มหาวิทยาลัย ได้รับความคาดหวังจากสังคม คือการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสนับสนุนชุมชนทั้งใน ระดับท้องถิ่นและในระดับชาติ ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องมีการออกแบบนโยบายและแนวปฏิบัติ เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Carroll, 2016)

ดังนั้น มหาวิทยาลัยมหาสารคามซึ่งมีปรัชญาของมหาวิทยาลัยคือ “พหุปัญญา วิถีชีวิต” ผู้มีปัญญาพึงเป็นอยู่เพื่อมหาชน จำเป็นต้องอาศัยรูปแบบและประเด็น การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทของมหาวิทยาลัยที่มีต่อชุมชนและสังคมนั่นเอง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 603 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.91) อายุระหว่าง 18-23 ปี (ร้อยละ 41.96) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.39) สถานภาพเป็นนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 37.48) รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 26.70)

2. ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ระดับความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 78.44 รองลงมา คือ ระดับความรู้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.73 และระดับความรู้น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.83 ตามลำดับ โดยคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 2 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 9 คะแนน คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.09 คะแนน รายละเอียดปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1

ระดับความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (N=603)

Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
				Lower	Upper				
				1	Pretest-Posttest				10.03846

*Significant at ($\alpha \leq 0.05$).

ผลการวิเคราะห์คะแนนความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมหาวิทยาลัยมหาสารคามมุ่งพัฒนาความรู้ ความสามารถให้กับนิสิตระดับอุดมศึกษาของไทย คิดเป็นร้อยละ 98.18 รองลงมา คือ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย

เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 95.85 และชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยมหาสารคามคือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 92.04 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือการมุ่งผลิตบัณฑิตเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 33.50

3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.79 รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 74.51 และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 48.13 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.07

4. ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ 2) มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 3) การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (n=603)

No.	Sub-scale	Mean	S.D.	Level of strategies used
1.	Persistence (PE)	2.86	0.59	Medium
2.	Environmental Structuring (ES)	2.81	0.74	Medium
3.	Metacognitive Skills (MT)	2.80	0.76	Medium
4.	Time Management (TM)	2.70	0.51	Medium
5.	Help-Seeking (HS)	2.63	0.73	Medium
Overall Strategies Use		2.75	0.74	Medium

5. ความคิดเห็นต่อประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) การรักษา และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเห็นคุณค่า เป็นองค์กระตุ้นแบบที่ดีให้กับสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ 2) เผยแพร่ข้อมูลการปรับปรุงหลักสูตร และการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 3) การดำรงชีวิต คุณภาพชีวิตของนิสิต บุคลากรของมหาวิทยาลัยภายในพื้นที่ของมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ภาพรวม	4.19	0.49	มาก
1. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	3.57	0.87	มาก
2. เผยแพร่ข้อมูลการปรับปรุงหลักสูตร และการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ	4.53	0.68	มากที่สุด
3. ตอกย้ำความสามารถความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยในระดับภูมิภาคเอเชีย	4.08	0.89	มาก
4. การดำรงชีวิต คุณภาพชีวิตของนิสิต บุคลากรของมหาวิทยาลัยภายในพื้นที่ของมหาวิทยาลัย	4.24	0.84	มาก
5. สร้างขวัญกำลังใจ ความสามัคคีของสมาชิกในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	4.17	0.76	มาก
6. การรักษา และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเห็นคุณค่า เป็นองค์กระตุ้นแบบที่ดีให้กับสังคม	4.54	0.67	มากที่สุด
7. ความร่วมมือและการสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาสังคม เช่น ความสามารถจัดความยากจน เพิ่มรายได้ให้ชุมชน เป็นต้น	4.16	0.81	มาก

6. ความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.09 – 4.63 สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) การสื่อสารช่องทางการติดต่อมหาวิทยาลัย คณะและหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ 2) บุคลากร

มีความสามารถสื่อสารที่ดีกับหน่วยงานชุมชนทั้งภายในและภายนอก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 3) เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ภาพรวม	4.26	0.46	มาก
1. การสื่อสารช่องทางการติดต่อมหาวิทยาลัย คณะและหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก	4.63	0.59	มากที่สุด
2. การติดต่อการเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย สะดวกและรวดเร็ว	4.09	0.78	มาก
3. ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.14	0.77	มาก
4. การสื่อสารข้อมูล กิจกรรมของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.81	มาก
5. นิสิตมีความสามารถสื่อสารที่ดีกับหน่วยงานชุมชนทั้งภายในและภายนอก	4.15	0.83	มาก
6. บุคลากรมีความสามารถสื่อสารที่ดีกับหน่วยงานชุมชนทั้งภายในและภายนอก	4.57	0.64	มากที่สุด
7. เปิดเวทีหรือช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อมหาวิทยาลัย	4.12	0.73	มาก
8. เพิ่มช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.26	0.74	มาก

7. ความคาดหวังที่มีต่อประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.05 – 4.58 สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) การสร้างนวัตกรรมเชิงประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ 2) รับฟังความคิดเห็นของสังคมชุมชนต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 3) มีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร รายวิชาของแต่ละสาขา คณะต่าง ๆ อย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ภาพรวม	4.29	0.47	มาก
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร รายวิชาของแต่ละสาขา คณะต่าง ๆ อย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน	4.53	0.70	มากที่สุด
2. เผยแพร่ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	4.51	0.67	มากที่สุด
3. สื่อสารข้อมูลแนวทางการมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนสังคมทั้งกิจกรรมปัจจุบันและอนาคต	4.18	0.78	มาก
4. เผยแพร่ประเด็นความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เป็นต้น	4.07	0.88	มาก
5. รับฟังความคิดเห็นของสังคมชุมชนต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	4.55	0.66	มากที่สุด
6. สร้างประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	4.09	0.82	มาก
7. กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับหน่วยงานให้ชัดเจนคือไม่ซ้ำซ้อนกันทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงประเด็น	4.05	0.82	มาก
8. ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมในการเชิงปฏิบัติที่มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยและชุมชน	4.07	0.86	มาก
9. การสร้างนวัตกรรมเชิงประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย	4.58	0.59	มากที่สุด

8. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต

ก่อนวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบเงื่อนไขในการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก ค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 10 (Stevens, 1992) แสดงว่าตัวแปรสาเหตุ (ตัวแปรต้น) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistic Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.93		14.33	0.00*		
ด้านผู้ส่งสาร (X ₁)	0.13	0.20	4.52	0.00*	0.53	1.86
ด้านเนื้อหาสาร (X ₂)	0.19	0.28	6.91	0.00*	0.62	1.59
ด้านช่องทางการสื่อสาร (X ₃)	0.14	0.19	5.77	0.00*	0.89	1.11
ด้านผู้รับสาร (X ₄)	0.06	0.11	2.77	0.00*	0.58	1.71
R = 0.60	R ² = 0.36	F = 86.03	p-value = 0.00*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบ การสื่อสาร (X) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร (X₁) ด้านข้อความ (X₂) ด้านช่องทางการสื่อสาร (X₃) ด้านผู้รับสาร (X₄) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต (Y) และสามารถร่วมกันพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคตได้ร้อยละ 36 (R² = 0.36) มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงด้วยคะแนนดิบของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ดังนี้

$$(Y) = 1.93 + 0.13(X_1) + 0.19(X_2) + 0.14(X_3) + 0.06(X_4)$$

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของประเด็นพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคามมีความสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต

ก่อนวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ ด้านการพัฒนา นิสิต และด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 10 (Stevens, 1992) แสดงว่าตัวแปรสาเหตุ (ตัวแปรต้น) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณประเด็นพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ที่พึงประสงค์ในอนาคต

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.48		10.30	0.00*		
ด้านการเรียนการสอน (X ₁)	0.17	0.22	5.80	0.00*	0.65	1.55
ด้านการวิจัย (X ₂)	0.11	0.19	0.19	0.00*	0.78	1.28
ด้านการบริการวิชาการ (X ₃)	0.06	0.11	0.11	0.00*	1.00	1.00
ด้านการพัฒนานิสิต (X ₄)	0.10	0.17	0.17	0.00*	0.66	1.51
ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม (X ₅)	0.13	0.26	6.70	0.00*	0.66	0.52

R = 0.65 R² = 0.43 F = 89.29 p-value = 0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ตัวแปรองค์ประกอบของประเด็นพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคามทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ ด้านการพัฒนานิสิต และด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมพบว่า ตัวแปรทั้ง 5 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคตได้ร้อยละ 43 (R² = 0.43) มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงด้วยคะแนนดิบของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ได้ดังนี้

$$(Y) = 1.48 + 0.17(X_1) + 0.11(X_2) + 0.06(X_3) + 0.10(X_4) + 0.13(X_5)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. องค์ประกอบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ในอนาคต กล่าวคือ ความคาดหวังอันพึงประสงค์ต่อรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต เกิดจากองค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสารทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักอิทธิพล คือ ด้านเนื้อหาสาร (ค่า b เท่ากับ 0.19) ทั้งนี้ ด้วยพลังอำนาจของ

เนื้อหาสาระ (Content) ที่มีการสร้างสรรค์และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง ทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ ความเข้าใจ จนถึงการตัดสินใจให้ความร่วมมือ ดังนั้น การสร้างสรรค์ เนื้อหาสาระจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์อย่างชัดเจน หากการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang & Chan-Olmsted (2020) ซึ่งพบว่าเนื้อหาสาระในการสื่อสารมีผลต่อความสนใจ อารมณ์ การมีปฏิริยาตอบกลับ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Benitez et al., (2020) พบว่าการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่นำเสนอคุณค่า องค์กรจะสามารถช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเชื่อถือต่อองค์กรและผู้บริหารผ่าน รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Grover et al., (2019) ระบุว่าเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เผยแพร่อยู่บนสื่อสังคม ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนขององค์กร และเนื้อหาสาระที่นำเสนอโดยผู้นำของ องค์กรยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหานั้น ๆ เนื่องจากผู้นำเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ต่อบุคคลอื่น

2. องค์ประกอบประเด็นพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่พึงประสงค์ ในอนาคต กล่าวคือ ประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเรียน การสอน มีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด (ค่า b เท่ากับ 0.17) โดยสอดคล้องการแนวคิดของ Christine (2011) อธิบายไว้ในประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริการสังคม การจัดการเรียนการสอนด้วยการฝึกประสบการณ์วิชาชีพสามารถช่วยให้บัณฑิตศึกษา เกิดการรับรู้ การมีความสามารถของตนเอง มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ (2562) พบว่า มหาวิทยาลัยที่มีพันธกิจและ ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านหลักสูตรการเรียนการสอน ช่วยให้ผู้เรียน เกิดการพัฒนาทางด้านทักษะ ความเข้าใจ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการเป็นผู้นำ การมีผู้ที่มีจิตอาสา การสำนึกในความเป็นพลเมือง การพัฒนา ทักษะอาชีพ และช่วยก่อให้เกิดเครือข่ายนักศึกษาและสถาบันการศึกษา และสอดคล้องกับ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของ ชีรวัดณ์ นิจนตร (2561) ที่ระบุว่าการเรียนรู้ด้วยการบริการ สังคมในการเป็นทางเลือกของการรับใช้สังคมของมหาวิทยาลัย โดยได้เสนอแนะไว้เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำการจัดการเรียนรู้ไปใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการให้บริการ แก่สังคมโดยกำหนดเป็นวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ที่สำคัญและจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและแสวงหาความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนร่วมกัน ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1. มหาวิทยาลัยที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาร่วมกับแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรับใช้สังคม (Social Engagement Scholarship) เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกและเป็นการสื่อสารบูรณาการแบบร่วมคิดร่วมทำระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ชุมชน และสังคม (อิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิธิภา และจันทิมา เขียวแก้ว, 2562)

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป

2.1. ควรศึกษาวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมดของประเทศไทยทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยภาคเอกชน เพื่อหารูปแบบการสื่อสารและประเด็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของแต่ละแห่ง รวมถึงความคาดหวังที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลกระทบที่ดี

2.2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยให้เกิดความชัดเจนและเกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้ ข้อมูลที่นำมาพยากรณ์ความคาดหวังต่อรูปแบบและประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นอย่างดี (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.09) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญโดยไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปรัตถจริยา และ ปารีชาต สถาปิตานนท์. (2552). การสื่อสารความรับผิดชอบ
ต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบูห์รี่. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University
Intellectual Repository (CUIR). [http://cuir.car.chula.ac.th/
handle/123456789/18716](http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/18716)
- จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และ ปารีชาต สถาปิตานนท์. (2564). การสื่อสารความรับผิดชอบ
ต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศนีย์ไทย. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University
Intellectual Repository (CUIR).
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80972>
- ชีรวพัฒนา นิเจนตร. (2561). การเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม: ทางเลือกหนึ่งในการรับใช้
สังคมของมหาวิทยาลัย. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 5(1), 1-32.
- ดรณศักดิ์ ตนิยะลาภะ. (2560). อุดมศึกษาสาขาวิชาที่ถูกกลืน: มหาวิทยาลัยไทยบน
เส้นทางแห่งการปรับตัวและการแปลงเปลี่ยนสู่ยุค “หลังโลกาภิวัตน์”
กับการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณค่า. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์ และ ปารีชาต สถาปิตานนท์. (2560). การสื่อสารความรับผิด
ชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน.
[วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60038>
- พรธิดา วิเศษศิลปานนท์. (2562). การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมของ
มหาวิทยาลัยที่มีผลต่อนักศึกษา. Veridian E-Journal, Silpakorn
University, 12(3), 572-590.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ
AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสเซอร์แอนดี้ดี.
- ธิตัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา และ จันทิมา เขียวแก้ว. (2562). การพัฒนารูปแบบการสื่อสาร
เพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจ
สัมพันธ์. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
Central Library, University of the Thai Chamber of Commerce.
[https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/d6cd17d9-
8881-4270-b184-478c80fc8aab/content](https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/d6cd17d9-8881-4270-b184-478c80fc8aab/content)

- วคินี นพคุณ และ พัทนี เขยจรรยา. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/31820>
- วิจิตร ศรีสอาน. (2562). “พันธกิจสัมพันธ์ตามศาสตร์พระราชา เพื่อสร้างคุณค่าและพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ The 6th Engagement Thailand Annual Conference 2019. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. อุดรดิตถ์. ประเทศไทย
- 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**, 124931. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124931>
- Asemah, E., Okpanachi, R., & Olumuji, E. (2013). Universities and Corporate Social Responsibility Performance: An Implosion of the Reality. *African Research Review*, **7**(4), 195-224. <https://doi.org/10.4314/afrev.v7i4.12>
- Bernardo, M. A. C., Butcher, J., & Howard, P. (2012). An international comparison of community engagement in higher education. *International Journal of Educational Development*, **32**(1), 187–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2011.04.008>
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, **129**, 113223. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113223>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, **1**(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Christine Inez, C. (2011). *The effect of participation in experiential learning programs on personal and civic attitudes*. Doctor of Philosophy: Program in Clinical Psychology.

- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. John Wiley & Sons. Inc.
- Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. **International Journal of Information Management**, **48**, 39–52.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>
- Khamis, N. I., & Wan Ismail, W. K. (2022). The impact of corporate social responsibility on corporate image in the construction industry: a case of SMEs in Egypt. **Journal of Sustainable Finance & Investment**, **12**(1), 128-146.
<https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1930992>
- Kouatli, I. (2019). The contemporary definition of university social responsibility with quantifiable sustainability. **Social Responsibility Journal**, **15**(7), 888–909.
<https://doi.org/10.1108/srj-10-2017-0210>
- Leko Šimić, M., Sharma, E., & Kadlec, E. (2022). Students’ Perceptions and Attitudes toward University Social Responsibility: Comparison between India and Croatia. **Sustainability**, **14**(21), 13763.
<https://doi.org/10.3390/su142113763>
- Meseguer-Sánchez, V., Abad-Segura, E., Belmonte-Ureña, L. J., & Molina-Moreno, V. (2020). Examining the Research Evolution on the Socio-Economic and Environmental Dimensions on University Social Responsibility. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, **17**(13), 4729.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17134729>
- Santos-Jaén, J. M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2021). The impact of corporate social responsibility on innovation in small and medium-sized enterprise: The mediating role of debt terms and human capital. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, **28**(4), 1200–1215. <https://doi.org/10.1002/csr.2125>

- Sousa, J. C. R. D., Siqueira, E. S., Binotto, E., & Nobre, L. H. N. (2020). University social responsibility: perceptions and advances. **Social Responsibility Journal**, 17(2), 263–281.
<https://doi.org/10.1108/srj-10-2017-0199>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. **Journal of Media Business Studies**, 17(3–4), 294–316.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Ward, H., Wilson, E., & Zarsky, L. (2007). CSR and developing countries. **Sustainable Development Innovation Briefs**, 1, 1-8.





