

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ อำนวยการพิจารณาของความรับผิดชอบต่อสังคมของ
 นักศึกษา และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
 องค์กร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอัจฉริยา บุญเนตร

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (3) หาอำนวยการพิจารณาของความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ศึกษาอยู่ในทุกคณะ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (2) แบบวัดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา (3) แบบวัดเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ (4) แบบวัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = 0.360$) ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = 0.240$) และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r=0.480$)

2. เมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวพยากรณ์ร่วม พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา ($B = 0.091$; $t = 1.473$) ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ($B = 0.454$; $t = 9.620$) มีอำนาจในการพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.4 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี ($B = 0.204$; $t = 3.751$) เพียงองค์ประกอบเดียวที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.0

Independent Study Title	Predictive Power of Students' Social Responsibility and Perceived Corporate Social Responsibility on Chiang Mai University's Image
Author	Miss Atchariya Boonetr
Degree	Master of science (Industrial and Organizational Psychology)
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Jiraporn Tangkittipaporn

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study level of students' social responsibility, perceived corporate social responsibility and Chiang Mai university's image. (2) to study the relationships among students' social responsibility, perceived corporate social responsibility and Chiang Mai university's image. (3) to study predictive power of students' social responsibility and perceived corporate responsibility on Chiang Mai university's image.

The research was done through a sample research group of 400 undergraduate students from all faculty of Chiang Mai University. Research instruments in the form of questionnaires were used, and they were: (1) a demographic questionnaire (2) students' social responsibility questionnaire (3) perceived corporate social responsibility questionnaire and (4) Chiang Mai university's image questionnaire. Data Analysis and hypothesis testing were performed by descriptive statistics including percentage, mean, standard division, pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis, the research finds out the followings:

1. Students' social responsibility were positively related to perceived corporate social responsibility at the 0.01 level of significance ($r = 0.360$). Students' social responsibility were positively related to Chiang Mai university's image at the 0.01 level of significance ($r = 0.240$),

and perceived corporate social responsibility was positively related to Chiang Mai university's image at the 0.01 level of significance ($r=0.480$).

2. When considering students' social responsibility and perceived corporate social responsibility as co-predictors, it was found that students' social responsibility ($B = 0.091$; $t = 1.473$) had no predictive power on Chiang Mai university's image, while the perceived corporate social responsibility ($B = 0.474$; $t = 9.620$) had significantly predictive power on Chiang Mai university's Image at the 0.01 level of significance. The predictive variable was accounted for 23.4 %. When considering the dimension of perceived corporate social responsibility, it was found that good business administration ($B = 0.204$, $t = 3.751$) was the only dimension significantly predicting Chiang Mai university's image at the 0.01 level of significance. The predictive variable was accounted for 27.0 %.