

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ปริญญานิพนธ์
ของ
วิฑูรย์ สัตยารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษาดุริยางค์บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
พฤษภาคม 2552

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ปริญญานิพนธ์

ของ

วิฑูรย์ สัตยารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษาดุริยางค์บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

บทคัดย่อ

ของ

วิฑูรย์ สัตยารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

พฤษภาคม 2552

วิฑูรย์ สัตยารักษ์.(2552).กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน.

ปริญญาณิพนธ์ กศ.ด. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ,
ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และอาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 การพัฒนาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อนำแนวคิดมาพัฒนาตัวบ่งชี้องค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเอกชน 10 แห่งทั่วประเทศ จากผู้บริหาร คณาจารย์ และนักศึกษา ทั้งหมด 549 ฉบับ และนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า จาก 8 องค์ประกอบเดิมของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน หลังจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจัดองค์ประกอบใหม่ และตั้งชื่อใหม่ 6 องค์ประกอบ ซึ่งพิจารณาค่าไอเกนในแต่ละองค์ประกอบหลังกำจัดปัจจัย การใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนแบบอโรโกนอล ด้วยวิธีแวกซ์ พิจารณาได้ 6 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 ได้ตัวบ่งชี้ทั้งหมด 47 ตัวบ่งชี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.51

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตอนที่ 1 ได้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2 ของการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน 6 องค์ประกอบใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นนานาชาติ 2) ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์การ 6) ด้านสัมพันธภาพ

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบหลักทั้ง 6 ของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนสู่การพัฒนาพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในตอนที่ 2 ของการวิจัย โดยจัดเวทีสัมมนาระดมความคิดเห็น ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อเสนอข้อคิดเห็น ตรวจสอบมาตรฐาน และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายนำเสนอความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การประเมินแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การมุ่งเน้นกลยุทธ์พัฒนามหาวิทยาลัยสู่ความเป็นนานาชาติ การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และการกำหนดรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้ 1) การประชุมเชิงปฏิบัติการการสร้างแบรนด์ 2) การจัดตั้งคณะกรรมการสร้างแบรนด์ 3) โครงการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทั้งภายใน และภายนอกองค์กร 4) การสร้างแบรนด์ร่วมกับหน่วยงานภายนอก 5) การพัฒนาเครือข่าย และสร้างแบรนด์ผ่านสื่อมวลชน 6) โครงการสำรวจความคิดเห็น

และประเมินการรับรู้แบรนด์ และกำหนดเกณฑ์ในการประเมินแบรนด์ 7) การจัดทำคู่มือการสร้าง
แบรนด์มหาวิทยาลัย

Branding Strategy for Private Universities

AN ABSTRACT

BY

WITTAWAT SATTAYARAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Doctor of Education Degree in Educational Administration
at Srinakharinwirot University

May 2009

Wittawat Sattayarak. (2009). **Branding Strategy for Private Universities.**

Dissertation, Ed.D.(Educational Administration). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Dr. Phairojana Klinkularb,
Prof. Dr. Sermsak Wisalaporn, Dr.Rachan Boonthima

The objectives of the research were to study the factors of private university branding and to develop the branding strategy. The research conducted in a two-phase research approach. The initial phase was to develop a theoretical and empirical framework of the components of private university branding. In-depth interview was used to complement the factor components for gathering more detailed issues and useful comments to develop indicators of the factor components of private university branding. The research is comprised of collected data and information from 10 private universities all over the country. The questionnaires were responded by university administrators, faculty members and students with a total of 549 samples. The data were analyzed by the Factor Analysis.

After analyzing by Exploratory Factor Analysis, six factor components of private universities branding, of which two factors was extracted from eight factor components, and two factor components was renamed in a more appropriate defined factors of the indicators. The Principal Component Analysis and Orthogonal factor rotation with Varimax method was used and found that six factor components has eigenvalues greater than one, which constitute of 47 indicators. Six factor components are 1) Internationalization 2) Change Organization 3) Awareness of Reputation 4) Identity 5) Organizational Culture 6) Relationship. The six factors were the most meaningful, comprehensible, and could explain 64.51% of variance level in private university branding.

The second phase of the research was to develop the branding strategy for private universities by conducting a brainstorming seminar at Hatyai University. There were 43 participants from various university faculty members and staffs, representatives of alumni, community and other stakeholders. The researcher has developed Brand Communication Model and University Brand Valuation Criteria. The private university branding strategy emphasizes on the International Institute factor and Organizational Change factor Private university branding strategies were designed as follows: 1) Conducting a University

Branding Workshop 2) Setting up Branding Committee. 3) Communicating University Brand Project. 4) University Brand Building Program with External Organizations. 5) Developing Branding Communication Network. 6) Valuating University Branding Project. 7) Designing University Brand Book.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ของ
วิฑูรย์ สัตยารักษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2552

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์
..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า
.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภากิจ)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชวลิต หมั่นนุช)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบและ อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการสร้างแบรนด์และพัฒนามหาวิทยาลัยเอกชนเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภากิจ และ ดร.ชวลิต หมื่นนุช ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษาระดับปริญญาเอกของผู้วิจัยนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายขึ้นในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องอย่างไม่สิ้นสุด และจะต้องนำเอาความรู้นั้นไปยังประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย จึงจะสมตามเจตนารมณ์ของการวิจัยบริหารการศึกษอย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ภราดา ดร.บัญชา แสงหิรัญ และ ดร.ชวลิต หมื่นนุช ที่คอยชี้แนะองค์ความรู้การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน คุณสรณ์ จงศรีจันทร์ ที่แนะนำการสร้างแบรนด์อย่างมืออาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และผู้บริหาร คณาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งที่ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ประณีต ดิษยะศริน ที่ส่งเสริมการศึกษา อบรมเลี้ยงดูเป็นต้นแบบของนักบริหารการศึกษามืออาชีพของผู้วิจัยและคอยให้กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ตลอดมา ขอขอบคุณ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจที่ดีตลอดการศึกษา และการทำงานวิจัย

วิฑูรย์ สัตยารักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	6
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
การพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	16
พัฒนาการของโรงเรียนราษฎร์.....	16
จุดเริ่มต้นการก่อตั้งมหาวิทยาลัยเอกชน.....	17
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	21
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย.....	25
ความหมาย.....	25
ความหมายของแบรนด์.....	25
ความหมายของภาพลักษณ์.....	26
ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างแบรนด์ในทางธุรกิจ.....	27
การสร้างองค์การแห่งแบรนด์.....	31
การสร้างสถาปัตยกรรมแบรนด์.....	32
การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์.....	34
การสร้างแบรนด์เป็นระบบ.....	36
แบรนด์ของมหาวิทยาลัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
องค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย.....	38
ชื่อเสียง (Reputation)	42
อัตลักษณ์ (Identity)	46
วัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture)	54
ความสัมพันธ์ (Relationship)	60
การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	64
บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)	68
เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)	71
ความเป็นนานาชาติ (Internationalization)	80
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน.....	87
กลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจ.....	89
กลยุทธ์การตลาดอุดมศึกษา.....	91
สภาพตลาดและกลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัย.....	93
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย.....	90
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์.....	98
การประเมินแบรนด์ และการวิเคราะห์ภาพลักษณ์.....	106
กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษานานาชาติ	108
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	122
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	128
ตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน.....	131
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน.....	131
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	136
การสร้างเครื่องมือ.....	136
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	136
ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	137
การกำหนดประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	137

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
ตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน.....	139
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	141
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน.....	141
ตอนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน.....	149
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	165
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	165
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	166
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	166
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	166
สรุปผลการวิจัย.....	167
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน	167
ตอนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน.....	169
อภิปรายผลการวิจัย.....	170
ข้อเสนอแนะ.....	177
บรรณานุกรม.....	179
ภาคผนวก.....	199
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	200
ภาคผนวก ข ค่าสถิติแสดงดัชนี CVI ความเชื่อมั่นและอำนาจจำแนกของข้อคำถาม	202
ภาคผนวก ค ตารางประชากรในการวิจัย จำนวนบุคลากรปี พ.ศ.2549 และ	
นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนปี พ.ศ. 2550.....	206
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	211

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนและปีที่จัดตั้ง.....	19
2 หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ในระดับปริญญา.....	79
3 การใช้จ่ายงบประมาณของมหาวิทยาลัย.....	103
4 การใช้สื่อโฆษณาของมหาวิทยาลัย.....	104
5 ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	117
6 จำนวนนักเรียนต่างชาติที่เข้าเรียนระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยอังกฤษ ตั้งแต่ ค.ศ.1997-2002.....	120
7 ผลสำรวจบัณฑิตที่เป็นนักศึกษาต่างชาติ.....	121
8 องค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนดัมมหาวิทยาลัยเอกชน.....	132
9 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	138
10 ค่าไอเกน และร้อยละของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบแบรนดัมของ มหาวิทยาลัยเอกชน หลังการหมุนแกนองค์ประกอบ.....	142
11 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 1 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ.....	143
12 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 2 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ.....	144
13 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 3 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ.....	145
14 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 4 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ.....	146
15 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 5 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ.....	147
16 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 6 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ.....	148
17 ตัวอย่างการจัดทำแผนกลยุทธ์และยุทธศาสตร์.....	158
18 เกณฑ์การประเมินแบรนดัม.....	160

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
2 หน่วยงานในสังกัด/ในกำกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ พ.ศ.2550.....	18
3 ทำไมการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องยาก.....	28
4 รูปแบบผู้นำด้านแบรนด์.....	30
5 การบริหารแบรนด์.....	32
6 องค์ประกอบที่มีผลต่อแบรนด์.....	35
7 สิทธิประโยชน์ของแบรนด์สร้างคุณค่าได้อย่างไร.....	39
8 รูปแบบทฤษฎีแนวคิดของอัตลักษณ์แบรนด์ และภาพพจน์ของแบรนด์.....	41
9 อัตลักษณ์ขององค์การและโครงสร้างย่อย.....	48
10 การวางอัตลักษณ์ของแบรนด์.....	50
11 โมเดลแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์องค์การและแบรนด์.....	53
12 ประเภทของวัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัย.....	56
13 รูปแบบองค์การรวมของการจัดการแบรนด์ภายใน.....	58
14 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์การ ชื่อเสียง การพัฒนา และประสิทธิภาพขององค์การ.....	63
15 คุณลักษณะบุคลิกภาพขององค์การ.....	69
16 การเรียนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต.....	75
17 องค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด.....	77
18 ปัจจัยความสำเร็จของความร่วมมือจัดการศึกษานานาชาติ.....	83
19 หลักสูตรภาคภาษาอังกฤษในระดับปริญญา.....	86
20 กลยุทธ์การตลาด.....	88
21 การวิเคราะห์กลยุทธ์.....	90
22 ระบบการตลาดของอุดมศึกษา.....	93
23 รูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน.....	99
24 การวางแผนวิเคราะห์ SWOT.....	101
25 องค์รวมของการตลาด.....	102

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
26 กระบวนการจัดการภาพลักษณ์.....	107
27 กลยุทธ์ของการแข่งขัน รูปแบบของมหาวิทยาลัยในการแข่งขัน.....	118
28 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	131
29 มหาวิทยาลัยเอกชนและสังคม.....	153
30 รูปแบบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนที่ผ่านกระบวนการสื่อสาร.....	156

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาในทศวรรษหน้าจะต้องพัฒนาเพื่อนำความรู้มาช่วยเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงระยะ 30 ปีที่ผ่านมาการเรียนรู้จากสังคมข่าวสาร(Information Society) มาสู่สังคมฐานความรู้(Knowledge Based Society) ความรู้ และเศรษฐกิจจะต้องเกี่ยวเนื่องกันและกัน มหาวิทยาลัยทั่วโลกจะถูกผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์(Globalization) มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาอาจารย์ให้มีความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลา เทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทในยุคข้อมูลข่าวสาร (Mount; & Belanger. 2004: 125-140) โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยในประเทศไทยจะต้องปรับเปลี่ยนการบริหารตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 (เกษม วัฒนชัย. 2543: 15) สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐ และเอกชนจะต้องพัฒนาการบริหารมหาวิทยาลัยในเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้ประกาศใช้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทุกระดับ โดยเฉพาะระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนอยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวนมหาวิทยาลัยของรัฐได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากการยกสถานะของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และสถาบันราชภัฏขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย ปัจจุบันจำนวนมหาวิทยาลัยของรัฐเดิม 20 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับ 4 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 40 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง มหาวิทยาลัยสงฆ์ 2 แห่ง สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน 1 แห่ง และมหาวิทยาลัยเปิดใหม่ 2 แห่ง รวมมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งสิ้น 78 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2550: ออนไลน์) ในขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยเอกชนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกันในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา จนปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนทั้งสิ้น 67 แห่ง ตั้งอยู่ในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2550: ออนไลน์) การเพิ่มขึ้นของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนทำให้มีการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มหาวิทยาลัยใดถ้าไม่ปรับตัวหรือพัฒนา ก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของมหาวิทยาลัย

การร่วมมือของประเทศต่างๆ ทางธุรกิจการค้าภายใต้กรอบข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า หรือ GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ได้มีการเจรจาเปิดเสรีทางด้านบริการ หรือ GATS การศึกษาเป็นหนึ่งใน 12 สาขาที่ต้องเปิดเสรี หลังจากการเจรจารอบอุรุกวัยจึงมีการจัดตั้งองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี ค.ศ. 1995 ปัจจุบันมีสมาชิก 147 ประเทศ การเปิดเสรีทางการศึกษาของไทยจะมีผลกระทบทางบวก คนไทยมีโอกาสมากขึ้นในการได้รับการศึกษา

ที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ มีหลักสูตรทางเลือกการศึกษาระดับนานาชาติมากขึ้น การปรับตัว การพัฒนาคุณภาพจากต่างประเทศ การอุดมศึกษาไทยหรือการแข่งขันในระดับนานาชาติ และไทยสามารถให้บริการขยายองค์ความรู้ ภูมิปัญญาไทยสู่สากล เช่น ศิลปวัฒนธรรมไทย มวยไทย อาหารไทย ในขณะเดียวกัน มีผลกระทบในทางลบ คือ สถาบันอุดมศึกษาไทยที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน จะไม่สามารถแข่งขันได้ในที่สุด และการขยายตัวของการศึกษาไร้พรมแดนอาจทำให้มีผลกระทบทางวัฒนธรรม (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2548: 52-62) ดังนั้นการปรับตัวของสถาบันการศึกษาไทยจะต้องตระหนักและเตรียมความพร้อมต่อการเปิดเสรีด้านการบริการ

ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษาตั้งแต่ระดับพื้นฐานสู่ระดับอุดมศึกษา และมีพัฒนาการด้านการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ และที่สำคัญสามารถช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการจัดการศึกษาและลงทุนทางการศึกษา แต่ในปัจจุบันสภาพการณ์แข่งขันด้านการศึกษาโดยเฉพาะระดับอุดมศึกษามีมากขึ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหารและยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัย การจัดตั้งสถาบันการศึกษาเอกชนเป็น “การลงทุนส่วนตัว” (Private Investment) ประเด็นสำคัญคือ จุดสมดุลระหว่างผลตอบแทนส่วนตัวกับผลตอบแทนทางสังคมของสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ดีของผลตอบแทนทางสังคมคือ “คุณภาพ” ของการศึกษาที่สถาบันการศึกษานั้นสร้างขึ้น (อุทัย ดุลยเกษม. 2547: 62-63) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาในภาพรวมมากขึ้นเพราะการแข่งขันด้านการศึกษาที่มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สภาพปัญหาของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 67 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2550: ออนไลน์) บริหารจัดการภายใต้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้รับการสนับสนุนของรัฐบาลในแง่งบประมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนไม่ได้งบประมาณจากภาครัฐ นอกจากบางโครงการเท่านั้น ในปีงบประมาณ 2550 รัฐบาลได้จัดสรรให้มหาวิทยาลัยของรัฐทั้งใน และนอกระบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นเงินทั้งสิ้น 63,967,308,800 บาท และไม่มีการงบประมาณให้มหาวิทยาลัยเอกชน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2550: ออนไลน์) ขณะเดียวกันจำนวนมหาวิทยาลัยของรัฐที่ยกสถานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏ 40 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง มหาวิทยาลัยเปิดใหม่ 2 แห่ง รวมมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น 145 แห่ง การเพิ่มจำนวนทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2550: ออนไลน์)

อุปสรรคในการพัฒนามหาวิทยาลัยเอกชนที่สำคัญคือ การรับนักศึกษาใหม่ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักศึกษาใหม่ในมหาวิทยาลัยของรัฐเพิ่มจาก 308,841 คน (ปี พ.ศ. 2545) เป็น 515,579 คน (ปี พ.ศ. 2549) ในขณะที่จำนวนนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มจาก 91,946 คน (ปี พ.ศ. 2545) เป็น 99,639 คน (ปี พ.ศ. 2549) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2550: ออนไลน์) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยของรัฐเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 65 ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ดังนั้นการเพิ่มเพียงเล็กน้อยของจำนวนนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนจึงเป็นอุปสรรคในการพัฒนามหาวิทยาลัยเอกชนที่สำคัญประการหนึ่ง

ลีปนพนท์ เกตุทัต (บทคัดย่อผลงานวิจัยสถาบันเพื่อการอุดมศึกษาไทย. 2548; อ้างอิงจาก ลีปนพนท์ เกตุทัต. 2548) ได้สรุปประเด็นปัญหาของมหาวิทยาลัยเอกชนในการประชุมสัมมนาวิชาการการวิจัยสถาบันระดับชาติ ประจำปี 2548 ให้น่าสนใจคือ จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีแนวโน้มคงที่และลดลงเนื่องจากมหาวิทยาลัยของรัฐมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และรับจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหลักสูตรพิเศษ คุณวุฒิการศึกษาของคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนต่ำเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐ คุณภาพการศึกษาที่อ่อนโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็ก มีงานวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนน้อย สถานะทางการเงินของมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยขนาดกลางและเล็กอยู่ในสภาพที่ไม่มีความเข้มแข็งด้านการเงิน และงบประมาณ

การเปลี่ยนแปลงองค์การในยุคปัจจุบันเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงจะต้องมีโครงสร้างองค์การการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้ง การหาช่องทางเสริมรายได้ใหม่ การบริหารค่าใช้จ่ายให้ต่ำ การเพิ่มคุณภาพในขณะที่ต้องให้ความสำคัญด้านปริมาณเช่นกัน และเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร (Pralhad. 2007: 18) สถาบันอุดมศึกษาไทยทั้งรัฐ และเอกชนจึงมีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนา

ภายใต้การแข่งขันหลังการปฏิรูปการศึกษาไทย หรือการเปิดการค้าเสรีทำให้มหาวิทยาลัยไทยต้องพัฒนาด้านวิชาการและงานวิจัย ในทำนองเดียวกันกับองค์การธุรกิจต่างๆ ต้องมีการแข่งขันสูง ภายใต้การค้าเสรีทำให้ทุกองค์การต้องวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านควบคุมคุณภาพ (TQM) ด้านการตลาด และในปัจจุบันหน่วยงานองค์การทั้งภาครัฐ และเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ รวมทั้งการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย (Temple. (2006); Rouse.;& Garia. (2004); Van Riel. (2004), Bulotaite. (2003) ;Kazoleas; et al. (2001); Doyle. (2001); Sirvanci. (1996); Theus, (1993); Phair, (1992)) จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ที่จะต้องการ ให้เจริญรุ่งเรือง หรืออยู่รอดได้ มหาวิทยาลัยทั้งหลายจะต้องมี

การบริหารจัดการด้วยประสิทธิภาพด้านงบประมาณ และจะต้องบริหารแนวทางของการบริหารธุรกิจ (Kazoleas; et al. 2001: 206-208) เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการพัฒนามหาวิทยาลัยควบคู่กับการพัฒนาด้านวิชาการ วิจัยและด้านอื่นๆ จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นได้พบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยทั้งในประเศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกาที่น่าสนใจ

การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และการตลาดในการแข่งขันระดับอุดมศึกษานานาชาติ เป็นประเด็นที่ซับซ้อน (Mazzarol. 1998: 163) รัฐบาลของประเทศอังกฤษได้สนับสนุนให้มีการสร้างแบรนด์อย่างมาก การตลาดอุดมศึกษาในประเทศอังกฤษใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ที่เห็นได้ชัดแตกต่างระหว่างมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ และมหาวิทยาลัยใหม่ มหาวิทยาลัยที่เกิดขึ้นใหม่จากโพลิเทคนิคส่วนใหญ่ใช้กิจกรรม เช่น การใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล การส่งจดหมาย (Direct Mail) เปิดบ้าน (Open House) ให้นักเรียนมาเยี่ยมชม การออกแนะแนวโรงเรียนต่างๆ กิจกรรมนักศึกษา และสถานที่เล่นกีฬา สำหรับมหาวิทยาลัยเก่าแก่จะมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพวิชาการ การเรียน การสอน ผลผลิตจากงานวิจัย หลักสูตรที่เปิดสอน คุณภาพของคณาจารย์ (Ivy. 2001: 276-282) ขณะเดียวกันได้มีการสำรวจความคิดเห็นของอธิการบดี 15 มหาวิทยาลัย ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัย โรแฮมตัน (Roehampton University) การสำรวจครั้งนี้พบว่าการสร้าง ความเข้มแข็งของมหาวิทยาลัยโดยการสร้างแบรนด์ไม่ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่อายุมากกว่า 100 ปี ซึ่งคำนึงถึงชื่อเสียง (Reputation) มหาวิทยาลัยที่สะสมมา มากกว่าการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยใหม่ๆ ที่มีอายุประมาณ 15 ปี ค่อนข้างให้การสนับสนุนในการสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยใหม่กลุ่มนี้คือ โพลิเทคนิคที่ยกสถานะเป็นมหาวิทยาลัย (Resistance to University Branding Plans, 2003) จากงานวิจัยพบว่ามีหลักสูตรที่หลากหลาย และเน้นการปฏิบัติและการเข้าศึกษาต่อได้ง่ายกว่ามหาวิทยาลัยเก่าแก่ของประเทศ ทำให้นักศึกษาส่วนหนึ่งยังคงนิยมศึกษาต่อ (Bakewell. 1998: 108)

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษได้รับการยอมรับและปฏิบัติน้อยกว่ามหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา (Chapleo. 2006: 23-32) สาเหตุ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคมี ดังนี้ 1) โครงสร้างของมหาวิทยาลัยมีความยาก และซับซ้อนในการสร้างแบรนด์ 2) การสร้างความแตกต่างในบริการโดยเฉพาะการศึกษาเป็นเรื่องยาก 3) การยอมรับการสร้างแบรนด์ในเชิงวิชาการสำหรับนักการศึกษาบางกลุ่มมีน้อย 4) วัฒนธรรมองค์การที่ต่อต้าน และมีแนวคิดการสร้างแบรนด์ไม่ชัดเจน ตัวอย่างการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยศิลปกรรมของลอนดอน (The University of Arts London) ในประเทศอังกฤษ ได้เริ่มดำเนินการสร้างแบรนด์ ในขั้นแรกของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โดยการรวมตัวของวิทยาลัยต่างๆ 5 สถาบัน เป็น The University of Arts London ซึ่งนับเป็นการสร้างมูลค่าให้กับองค์การ (Northover, 2004) และมหาวิทยาลัยโคเวนทรี

(Coventry University) ได้ทำการปรับปรุงการรับรู้ลักษณะเด่นของอัตลักษณ์ (Redesign its Identity) ของมหาวิทยาลัย (Northover. 2005)

ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีบทความกล่าวถึงการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในลักษณะการทำให้มีภาพพจน์ที่ดี เพื่อติดอันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำ 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ที่จัดอันดับโดย US News & World Report ในขณะที่มองข้ามการสนับสนุนงบประมาณในการสร้างหอสมุด และการพัฒนาบุคลากรแต่่มุ่งที่จะสร้างหอพักทันสมัยหรือโรงยิมเนเซียมทันสมัย (Twitchell. 2002: Online) ในขณะที่การสร้างความเข้มแข็ง และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของคณะสาขาวิชา มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอุดมศึกษา (Lawrence. 2006: 28-31)

การสร้างแบรนด์ การตลาด และการแข่งขันการศึกษาในระดับนานาชาติทำให้นักศึกษาชาวเอเชียนิยมศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น (Gray; et al. 2003: 108-120) ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดศึกษานานาชาติ มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้าน 1) ภาพลักษณ์ และทรัพยากร (Image and Resources) 2) ความร่วมมือ และการบูรณาการเชิงรุก (Coalition and Forward Integration) และตัวแปรในการวัดผลประเมินผลด้านการตลาด ประกอบด้วย ประวัติของสถาบัน ชื่อเสียง สถานะทางการเงิน คุณภาพทางวิชาการ ขนาดของสถาบัน ศิษย์เก่า และหลักสูตรต่างๆ องค์ประกอบตัวแปรที่สองคือ พันธมิตร และการบริการวิชาการ เปิดหลักสูตรในต่างประเทศ (Mazzarol. 1998: 163)

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนอาจเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันทั้งระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชน 67 แห่ง และระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐทั้ง 78 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไรถึงให้มีอัตลักษณ์แบรนด์ของตนเองอย่างชัดเจน เช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ และเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (Strong Brand) มีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีชื่อเสียง หรือการยอมรับในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีชื่อเสียงด้านวิศวกรรมศาสตร์

กล่าวโดยสรุปการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย และที่สำคัญการศึกษาการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นองค์การที่ไม่ใช่บริษัทที่มุ่งธุรกิจค้ากำไรมีความยาก และจำเป็นเพื่อการแข่งขัน และพัฒนาของมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งการสร้างแบรนด์จะช่วยให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษ มีความแตกต่าง อยู่ในใจผู้รับบริการ นักศึกษา ศิษย์เก่า และชุมชน ในที่สุดการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน จะเป็นการสร้างสินทรัพย์ของแบรนด์ ทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา และบุคลากรในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน

คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. องค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีลักษณะอย่างไร ประกอบด้วยองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้อะไรบ้าง
2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่เหมาะสมควรมีกลยุทธ์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญ ดังนี้

1. ทำให้ได้ตัวบ่งชี้ต่างๆ ที่ใช้กำหนดองค์ประกอบของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน
2. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้รูปแบบการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่เหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย ในการนำไปเป็นแนวทางจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. การวิจัยทำให้ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อเป็นรูปแบบที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนต่อไป
4. การวิจัยนี้เป็นงานบุกเบิกทางด้านวิชาการที่เป็นการนำเอาความรู้ทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษาของศึกษาของไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน รองอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการ อาจารย์ และ เจ้าหน้าที่จำนวน 14,952 คน นักศึกษา จำนวน 285,341 คน ในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 67 แห่ง

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่องค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ดังนี้

- 1) ชื่อเสียง (Reputation)
- 2) อัตลักษณ์ (Identity)

- 3) วัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture)
- 4) ความสัมพันธ์ (Relationship)
- 5) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- 6) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
- 7) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
- 8) ความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลององค์ประกอบแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยได้สรุปหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของการสร้างแบบจำลอง ดังนี้

1. แนวคิดหลัก

ผู้วิจัยใช้รูปแบบผู้นำด้านแบรนด์ (Brand Leadership Model) เป็นการสร้างกลยุทธ์ด้านแบรนด์ควบคู่กับการสร้างกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์การ (Aaker; & Joachimsthaer. 2002) โดยมีหน้าที่หลัก 4 ด้าน คือ

1. การสร้างองค์การแห่งการสร้างแบรนด์ (Brand Building Organization)
2. การสร้างสถาปัตยกรรมแบรนด์ (Brand Architecture)
3. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)
4. การสร้างแบรนด์เป็นระบบ (Brand Building Program)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดของ บอช และคนอื่นๆ (Bosch; & et al. 2006) และแนวคิดของ มาลาวัน และเอเคิล (Melewar; & Aker. 2005) ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดเป็นแนวคิดการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะที่เป็นงานวิจัยกรณีศึกษาจากมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษ และประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รูปแบบผู้นำด้านแบรนด์ (Brand Leadership Model)

2. แนวคิดรอง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดการบริหารแบรนด์ และภาพพจน์ทางการตลาดการศึกษาของ คอตเลอร์ และ บาร์ริช (Kotler; & Barich. 1991) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดมีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักศึกษา และคุณภาพทางวิชาการนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบหลักในการพิจารณา 2 ประการ 1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Markets) ควรพิจารณากลุ่มนักศึกษาที่มีโอกาสเข้ามาศึกษาต่อมากที่สุด หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เช่น รับแรงงานที่ต้องกลับเข้ามาฝึกฝนหลักสูตรเพิ่มหรือวุฒิที่สูงขึ้น 2) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดการตลาดบริบทของอุดมศึกษาไทย (เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. 2550) เน้นการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนจำนวนมาก โดยไม่ได้เน้นการวางแผนพัฒนาอัตรากำลังคนเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างเป็นระบบ จุดขายของหลักสูตรเรียนง่าย จบเร็ว ความสมดุลระหว่างคุณภาพ และปริมาณของผู้เรียน ผู้สอนและผู้สำเร็จการศึกษาไม่สอดคล้องกัน ระบบการตลาดของอุดมศึกษา แบ่งเป็น 4 ระบบ 1) ตลาดเสรี (Free Market) 2) ตลาดกึ่งเสรี (Partial Market) 3) ระบบควบคุม (Controlled System) 4) การควบคุมการแข่งขัน (Controlled Competition)

แนวคิดการสร้างแบรนด์องค์การของ แฮช และ ชูลตซ์ (Hatch; & Schultz. 2003) ซึ่งสนับสนุนกรอบแนวคิดหลัก และสอดคล้องกับแนวคิดของรูปแบบผู้นำด้านแบรนด์ (Brand Leadership Model)

3. แนวคิดอื่นๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลักและแนวคิดรอง

3.1 ชื่อเสียง (Reputation) แนวคิดอื่นๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลัก และแนวคิดรองประกอบด้วยแนวคิดของแวนไร (Van Riel. 2004: 161-178) ได้ศึกษาแนวคิดการสร้างชื่อเสียงขององค์การในระยะ 5 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ขององค์การ ได้สรุปแนวคิดหลัก 3 แนวคิดจากการวิจัย และค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดแรกมีพื้นฐานจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมขององค์การนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษา โดยเฉพาะจากการสำรวจบริษัทที่เป็นองค์การชั้นนำที่ยกย่อง (Most Admired Companies Survey) แนวคิดที่สองของชื่อเสียงขององค์การ บนพื้นฐานของบุคลิกขององค์การ (Corporate Personality) แนวคิดที่สามชื่อเสียงขององค์การเกิดขึ้นจากความไว้วางใจ (Trust)

คาโซเลียส (Kazoleas. 2001: 205-216) ได้ศึกษาแนวคิดของภาพพจน์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีการพัฒนาต่อเนื่องมาในแนวทางเดียวกับธุรกิจ ที่เริ่มจากความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผู้รับบริการ (Customer Satisfaction)

3.2 อัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดอื่นๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลักและรอง ประกอบด้วยแนวคิดเอกลักษณ์ขององค์การของบาลเมอร์ และเบเคอร์ (Balmer; & Baker. 1997: 366-382) เอกลักษณ์ขององค์การทำให้องค์การแตกต่าง ซึ่งมีพื้นฐานจากสิ่งที่เด่นขององค์การรวมทั้งบุคลิกขององค์การ (Corporate Personality) การบริหารจัดการวัฒนธรรมองค์การสู่พฤติกรรมขององค์การตามวิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์การ โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ลักษณะเด่นอัตลักษณ์ผสมผสานหลายส่วน (Identity Mix)

มาเลวาร์ และเจนคินจ์ (Melewar; & Jenking. 2002: 76-90) ได้ศึกษา และสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity Construct) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญ สู่ภาพ

สัญลักษณ์ขององค์การ วัฒนธรรมองค์การ กระบวนการสื่อสารขององค์การสื่อไปยังภายในองค์การ และภายนอกองค์การ

ไมเคิล และบาลเมอร์ แมคเลเวอร์ และเอเคิล(Michael; & Balmer 1997; Mclewer; & Ake. 2005) ได้ชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านภาพพจน์ และตราสัญลักษณ์ (Visual Identity) ของมหาวิทยาลัย ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

3.3 วัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture) แนวคิดอื่นๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลัก และรอง ประกอบด้วยแนวคิดของเครก (Craig. 2004) เกี่ยวกับองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลงให้มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในระยะยาว ขั้นตอนของการพัฒนา คือ การค้นหาตัวตน พื้นฐานของข้อเท็จจริงในปัจจุบันการมีเป้าหมายวิเคราะห้ปัจจัยสำเร็จ และล้มเหลวในอดีตเพื่อเป็นแนวทางขององค์การ

เคลเลอร์ (Keller. 2002) ได้ให้แนวคิดในการสร้างวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์ การสร้างวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญ และมีความจำเป็นต่อองค์การทุกขนาด และทุกอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) และผลกำไรทางธุรกิจ ในการบริหารจัดการ และธุรกิจในชีวิตประจำวัน เป็นการยากที่จะดำเนินการติดตามการพัฒนาการสร้างแบรนด์

บาร์เทล (Bartell. 2003) ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยมีองค์ประกอบ และตัวแปรที่มีผลมาจากกลยุทธ์การบริหารมหาวิทยาลัย การมุ่งเน้นวัฒนธรรมองค์การภายนอก หรือ ภายในมหาวิทยาลัย การทำให้วัฒนธรรมองค์การเข้มแข็งมีผลสำคัญต่อการบริหารมหาวิทยาลัย

3.4 ความสัมพันธ์ (Relationship) แนวคิดอื่นๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลักและรอง ประกอบด้วยแนวคิดของ แมกอเล็กซานเดอร์ และคนอื่นๆ (McAlexander; et al. 2002) แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ชุมชนกับแบรนด์พัฒนาขึ้นจากอิทธิพลของสังคมต่อประสบการณ์ของลูกค้า หรือ ผู้รับบริการในด้านความพึงพอใจ หรือความจงรักภักดี

ฮานกินสัน (Hankinson. 2007: 240-254) ได้พัฒนาทฤษฎีแบรนด์องค์การความสัมพันธ์ ในรูปแบบพันธมิตร ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัย นับเป็นนโยบายที่สำคัญต่อการมีพัฒนาการ ทางวิชาการ บุคลากร และนักศึกษา ระหว่างสถาบันทั้งในและต่างประเทศ การสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็งพึ่งพาอาศัยกันเป็นแนวทางการพัฒนาแบรนด์

บาลเมอร์ และแวน ไร (Balmer; & Van Riel. 1997: 340-355) ได้ทบทวนวรรณกรรมจาก นักวิจัย นักวิชาการหลายคน และได้พัฒนาความสัมพันธ์ของการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์การที่มี ส่วนประกอบจากชื่อเสียง พฤติกรรม การสื่อสารองค์การ สัญลักษณ์ขององค์การ และจาก องค์ประกอบภายนอกจากคู่แข่ง ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และรัฐบาล

3.5 การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แนวคิดอื่นๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลัก และรอง ประกอบด้วยแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 2002) การรับรู้แบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ 5 องค์ประกอบที่สร้างค่านิยม (Values) ต่อสินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ 2) การรับรู้แบรนด์ 3) คุณภาพ 4) สัมพันธ์แบรนด์ 5) สินทรัพย์สร้างแบรนด์

บาลเมอร์ และเบคเกอร์ (Balmer; & Baker. 1997) มีแนวคิดว่าการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยจากชุมชน หรือบุคคลภายนอก แบรนด์ขององค์การเป็นการมองแบบองค์รวมมากกว่าการมองส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การไม่ว่าจะเป็นโลโก้ สัญลักษณ์ของบริษัท หรือปรัชญา วิสัยทัศน์ขององค์การ

3.6 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) แนวคิดอื่นๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลัก และรอง ประกอบด้วยแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 2002) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคลิกของแบรนด์ที่เป็นตัวสินค้า หรือบริการ การพัฒนาสเกลการวัดบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality Scale) ซึ่งเป็นการวัด และเป็นโครงสร้างของบุคลิกของแบรนด์ที่ได้พัฒนามาจากบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับอายุ ชั้นของสังคม เพศ เผ่าพันธุ์ หรือคุณลักษณะเฉพาะของมนุษย์

เคลเลอร์ และริชชี. (Keller; & Richey. 2006) ได้ให้แนวคิดคุณลักษณะของบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า หรือบริการจากการเปรียบเทียบกับบุคลิกของบุคคลโดยทั่วไปแต่บุคลิกภาพแบรนด์ขององค์การมีความหมายลักษณะที่กว้างกว่าบุคลิกภาพแบรนด์ขององค์การ (Corporate Brand Personality) ในศตวรรษที่ 21 อันมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การ

3.7 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) แนวคิดอื่นๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลักและรอง ประกอบด้วยแนวคิดของ อุทัย ดุลยเกษม. (2547) ที่เสนอว่าปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สถาบันการศึกษาทุกระดับในประเทศต่างๆ ได้พยายามนำเอาเทคโนโลยีประเภทนี้มาประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวาง การเกิดขึ้นของมหาวิทยาลัยเสมือนจริง (Virtual University) คือ มหาวิทยาลัย หรือสถาบันอุดมศึกษาที่มีอาคารเรียน หรือมหาวิทยาลัยที่ไม่มีสถานที่ตั้งแบบมีอาณาบริเวณเช่นมหาวิทยาลัยแบบดั้งเดิม เรียกว่าการเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Learning หรือ E-Learning)

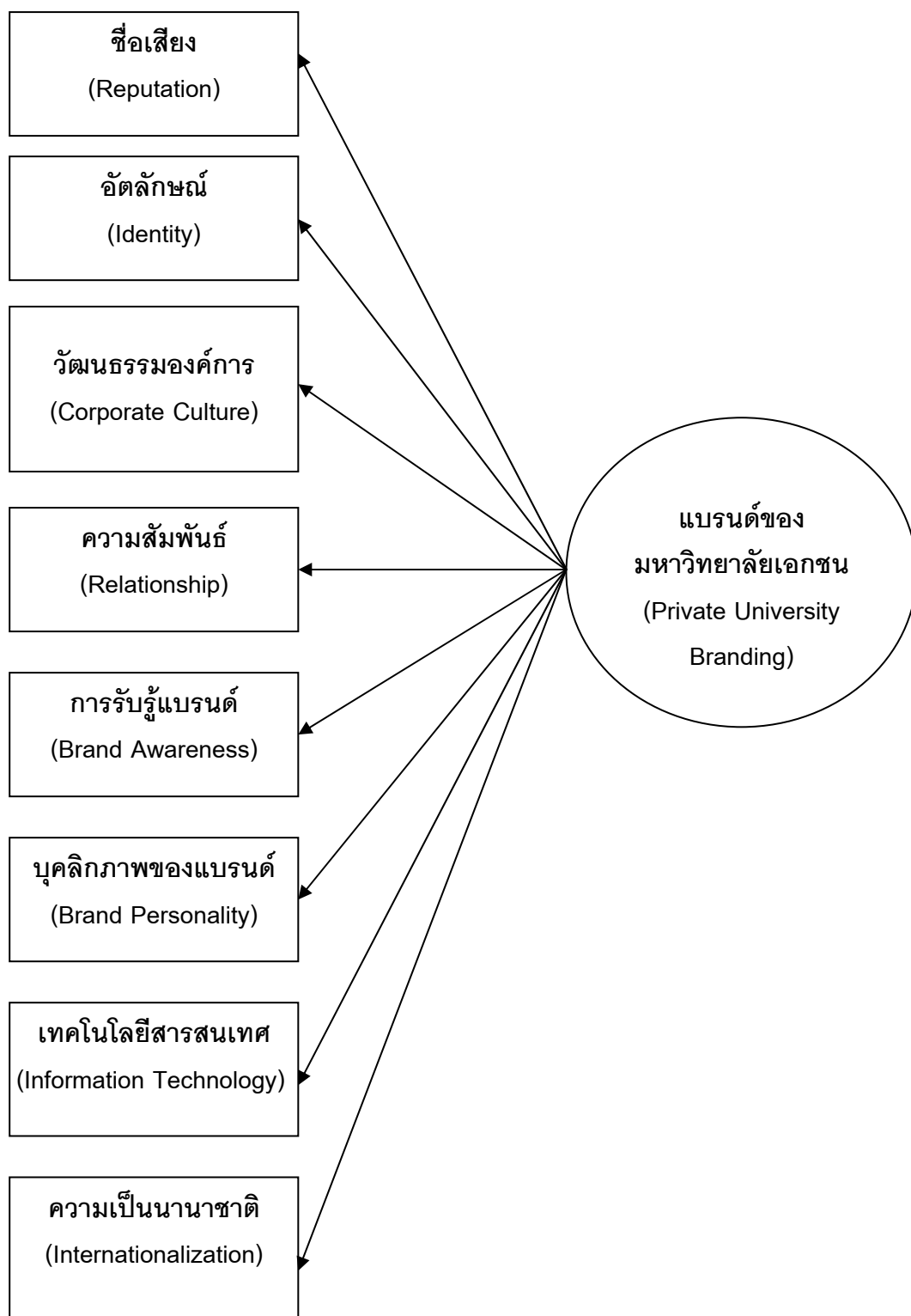
เทม และแวร์เนอร์ (Tham; & Werner. 2005) ได้ให้แนวคิดความสำเร็จของการเรียนรู้ออนไลน์มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านได้แก่ 1.) ด้านเทคโนโลยี 2.) ด้านสถาบัน (การบริหารและคณาจารย์) และ 3.) นักศึกษา ความสำคัญของคุณภาพของการเรียนการสอนทางไกล หรือออนไลน์

3.8 ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) แนวคิดอื่นๆ ที่สะท้อนแนวคิดหลัก และรอง ประกอบด้วยแนวคิดของบาร์เทล (Bartell. 2003) ความเป็นนานาชาติทำให้การศึกษาระดับอุดมศึกษา

จะต้องปรับเปลี่ยนพัฒนา หรือการปรับโครงสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์การต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอก

เฮฟเฟอร์แมน และพูล (Heffernan; & Poole. 2005) ได้กล่าวถึงแนวคิดการร่วมมือการจัดการศึกษานานาชาติมีตัวแปรสำคัญ 3 ด้านที่จะพัฒนาให้ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยมีผลสำเร็จคือ 1) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Effective Communication) 2) ความไว้วางใจ (Trust) 3) ความมุ่งมั่นผูกพัน (Commitment)

จากพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สามารถเชื่อมโยงสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง คุณลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวิชาการ คุณภาพคณาจารย์ และนักศึกษา ชื่อเสียง เอกลักษณ์ของคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย วัฒนธรรมองค์การ ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมของมหาวิทยาลัย ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ และนิสิตนักศึกษา และความหลากหลายของการให้บริการของมหาวิทยาลัย ตลอดจนการรับรู้แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนของชุมชนต่อคุณลักษณะเด่นต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เอกชนผ่านรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง กระบวนการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน รวมถึงการร่างโครงการด้านการตลาด การนำโครงการด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปปฏิบัติ การพัฒนากิจกรรมการสร้างแบรนด์ การประเมินแบรนด์ และการบริหารจัดการทรัพยากรสินของแบรนด์

ชื่อเสียง หมายถึง การประมวลการกระทำที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนประกอบด้วยวิชาการ งานวิจัย สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงด้านกีฬา ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ศิษย์เก่ามีส่วนสำคัญ ในการสร้างชื่อเสียงมหาวิทยาลัย

อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะโดดเด่นของมหาวิทยาลัย ที่มีความแตกต่างจากสถาบันอื่นๆ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีเอกลักษณ์ ในการบริหารจัดการที่คล่องตัวมีอิสระ มากกว่าในแบบราชการ มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี และอาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัย

วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง เหตุและผล ความเชื่อ ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในองค์การ การสนับสนุนให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในอาชีพ ความร่วมมือกันในองค์การ มหาวิทยาลัยมีวัฒนธรรมในการสร้างองค์ความรู้ การวิจัย และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ความสัมพันธ์ หมายถึง มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า และชุมชนต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะการสร้างวัฒนธรรมในการสร้างบุคลากร ให้มีวัฒนธรรมในการทำงานตามบริบทขององค์การ เพื่อให้มีความรัก ความทุ่มเทในการทำงานให้กับสถาบัน จะส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และพัฒนาจนเป็นความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อมหาวิทยาลัย

การรับรู้แบรนด์ หมายถึง การรับรู้ของนักเรียน นักศึกษา และชุมชนต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง การสร้างบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยให้มีความแตกต่างโดดเด่นจากมหาวิทยาลัยอื่นในด้านต่างๆ การพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งพัฒนามาจากอารมณ์

ของมนุษย์ มหาวิทยาลัยมีสมรรถนะ (Competence) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และงานวิจัย มหาวิทยาลัยมีความทันสมัยล้ำลึก (Sophistication)

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยทั้งการจัดทำหลักสูตรการสอน พัฒนาการ พัฒนาสารสนเทศ เพื่อช่วยในการเรียนการสอน ระบบการลงทะเบียน การเรียนผ่านหลักสูตรออนไลน์ หรือศึกษาทางไกล การจัดทำเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นช่องทางการให้ข้อมูลแก่นักศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และใช้เป็นเครื่องมือการบริหารงานของมหาวิทยาลัย

ความเป็นนานาชาติ หมายถึง การศึกษาข้ามพรมแดนมีความสำคัญมากขึ้นในการศึกษา โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา การศึกษานานาชาติภายใต้การนำของผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ สร้างการมีส่วนร่วมในระดับนานาชาติ การเรียนการสอน การวิจัย การแลกเปลี่ยนนักศึกษา คณาจารย์ มีกิจกรรมในระดับนานาชาติ และมีสภาพแวดล้อมในลักษณะของชุมชนนานาชาติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

- 1.1 พัฒนาการของโรงเรียนราษฎร์
- 1.2 จุดเริ่มต้นการก่อตั้งมหาวิทยาลัยเอกชน
- 1.3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

- 2.1 ความหมายของแบรนด์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างแบรนด์ในทางธุรกิจ
- 2.3 แบรนด์ของมหาวิทยาลัย

3. องค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

- 3.1 ชื่อเสียง (Reputation)
- 3.2 อัตลักษณ์ (Identity)
- 3.3 วัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture)
- 3.4 ความสัมพันธ์ (Relationship)
- 3.5 การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- 3.6 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
- 3.7 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
- 3.8 ความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

4. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน

- 4.1 กลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจ
- 4.2 กลยุทธ์การตลาดอุดมศึกษา
- 4.3 สภาพตลาดและกลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัย
- 4.4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย
- 4.5 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
- 4.6 การประเมินแบรนด์และการวิเคราะห์ภาพลักษณ์

5. กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษานานาชาติ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พัฒนาการของมหาวิทยาลัยเอกชนเริ่มต้นด้วยความยากลำบากในการส่งเสริมการศึกษาระดับ อุดมศึกษาในประเทศไทย อย่างไรก็ตามการพัฒนาการอุดมศึกษาเอกชนได้พัฒนาขึ้นมา จนเป็นที่ยอมรับของสังคมในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งสามารถพัฒนาคุณภาพการศึกษาในบางสาขาวิชา จนเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน เนื่องจากการควบคุมคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษานับเป็นปัจจัยที่ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีบทบาทมากขึ้นในระดับอุดมศึกษา ในขณะที่เดียวกันมหาวิทยาลัยเอกชนยังต้องเน้นการพัฒนาการวิจัย (เจตนา นาควัชระ. 2543: 41)

1.1 พัฒนาการของโรงเรียนราษฎร์

การพัฒนาของมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งได้เริ่มต้นมาจากโรงเรียนเอกชนหรือโรงเรียนราษฎร์ และโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาของเอกชน เอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมจัดการ การศึกษาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการ จัดระเบียบว่าด้วยการจัดการศึกษาของชาติ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้ตรา “พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พุทธศักราช 2461” ประกาศวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2461 และประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 35 ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2461 หลังจากประกาศพระราชบัญญัติประมาณ 1 ปี มีโรงเรียนราษฎร์จำนวนรวม ทั้งสิ้น 127 โรงเรียน โรงเรียนราษฎร์มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นเมื่อมีการประกาศ “พระราชบัญญัติประถมศึกษาพุทธศักราช 2464” บังคับให้เด็กที่อยู่ในเกณฑ์บังคับทุกคน ซึ่ง อาศัยอยู่ในทั่วราชอาณาจักรต้องเข้าเรียนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หลังจากนั้น โรงเรียนราษฎร์เกิดขึ้นอย่างมากมาย ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2470 มีการออกพระราชบัญญัติแก้ไข “พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์พุทธศักราช 2470” เพิ่มเติม เพื่อควบคุมโรงเรียนราษฎร์มากขึ้น และ ในปี พ.ศ. 2474 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ปรากฏว่าจำนวน โรงเรียนราษฎร์ทั้งสิ้น 1,150 โรงเรียน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเอกชนมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาการศึกษา ของชาติหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองปี พ.ศ. 2475 จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มุ่งสู่ระบอบ ประชาธิปไตยโดยคณะราษฎร บริหารราชการตามหลัก 6 ประการ และประการสำคัญคือ ประการที่ 6 “รัฐจะต้องให้มีการศึกษาอย่างเต็มที่แก่ราษฎร” และในปีพ.ศ. 2497 ได้มีการประกาศ พระราชบัญญัติฉบับใหม่โดยแบ่งโรงเรียนราษฎร์ออกเป็น 6 ประเภทคือ โรงเรียนอนุบาล โรงเรียน

ประถมศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา โรงเรียนวิสามัญศึกษา โรงเรียนอาชีวศึกษา และโรงเรียน การศึกษาพิเศษ (จิรวัดณ์ รจนาวรรณ. 2546: 12-16)

1.2 จุดเริ่มต้นการก่อตั้งมหาวิทยาลัยเอกชน

การบุกเบิกการศึกษาในระดับอุดมศึกษาโดยภาคเอกชนได้เริ่มเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 โดยความพยายามของมิชชันนารี “คณะเพรสไบทีเรียน” แต่รัฐบาลในสมัยนั้นมีมติไม่ อนุญาตให้จัดตั้ง เหตุผลเนื่องมาจากเกรงว่า มหาวิทยาลัยที่ตั้งขึ้นในลักษณะเดียวกับของ มิชชันนารีจะใช้มหาวิทยาลัยเอกชนเผยแพร่ลัทธิทางการเมือง เพราะสมัยนั้นลัทธิคอมมิวนิสต์ กำลังขยายในประเทศเพื่อนบ้าน และเข้ามาสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2498 นายทิม ภูริพัฒน์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดอุบลราชธานีได้เสนอร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2498 แต่ไม่ได้รับความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้จัดตั้ง “สภาการศึกษาแห่งชาติ” เพื่อทำหน้าที่ปรับปรุง วางแผน และกำหนดโครงการการศึกษา แห่งชาติ โดยมีผลงานเด่นคือการจัดทำ “แผนการศึกษาแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2503” นับเป็นแผนการ ศึกษาฉบับแรกของไทยประกาศใช้ ณ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2504

การจัดตั้งวิทยาลัยเอกชนในยุคบุกเบิกเป็นไปด้วยความยากลำบากเนื่องจากรัฐบาลไม่ เห็นด้วยในการให้เอกชนจัดตั้งวิทยาลัยเอกชน แต่ในที่สุดไม่สามารถทนต่อกระแสเรียกร้องได้ เนื่องจากนักเรียนที่จบระดับมัธยมปลาย ไม่สามารถเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของรัฐได้ทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2508 สภาการศึกษาแห่งชาติมีมติเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2508 เปิดโอกาสให้เอกชนได้ จัดตั้งสถาบัน อุดมศึกษาได้โดยดำเนินการสอนในระดับไม่เกินสามปีแรกของมหาวิทยาลัยของ รัฐบาล ในที่สุด “พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชนปี พ.ศ. 2512” ก็ได้ประกาศใช้ขึ้นเป็นครั้งแรก ภายใต้การควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ และวิทยาลัยเอกชนสามารถเปิดสอนให้ปริญญาได้ตาม กฎหมายวิทยาลัยเอกชนได้รับให้อนุญาตจัดตั้งได้จากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการรวม 6 แห่ง คือ

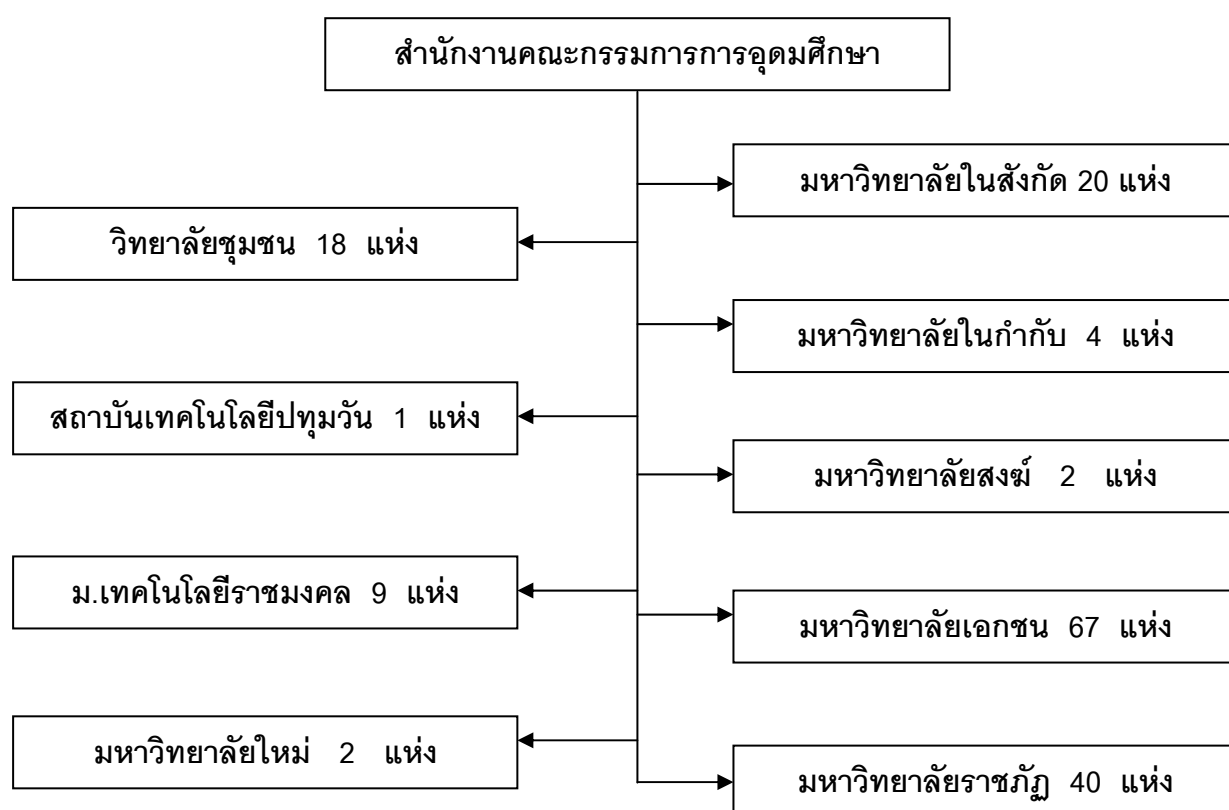
1. วิทยาลัยเกริก จัดตั้ง วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2513 ต่อมาเปลี่ยนประเภทเป็น มหาวิทยาลัยเกริก
2. วิทยาลัยกรุงเทพ จัดตั้ง วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ต่อมาเปลี่ยนประเภทเป็น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. วิทยาลัยไทยสุริยะ จัดตั้ง วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ต่อมาเปลี่ยนประเภท เป็น มหาวิทยาลัยศรีปทุม
4. วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จัดตั้ง วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ต่อมาเปลี่ยน ประเภทเป็น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

5. วิทยาลัยพัฒนา จัดตั้ง วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ต่อมา มีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาต

6. วิทยาลัยการค้า จัดตั้ง พ.ศ.2513 ต่อมาเปลี่ยนประเภทเป็น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ต่อมาพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 ได้ประกาศใช้ เพราะการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับอุดมศึกษาได้เพิ่มขยายเป็นอันมากทำให้วิทยาลัยเอกชนจัดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทำให้วิทยาลัยเอกชนมีศักดิ์ และสิทธิ์ เทียบเท่ามหาวิทยาลัยของรัฐ นอกจากนี้ยังให้โอกาสวิทยาลัยเอกชนยกสถานะเป็น “มหาวิทยาลัย” ได้ (สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา. 2549: ออนไลน์)

หน่วยงานในสังกัด/ในกำกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 (รวม 163 แห่ง)



ภาพประกอบ 2 หน่วยงานในสังกัด/ในกำกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2550

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2549) หน่วยงานในสังกัด/ในกำกับ
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาปีงบประมาณ พ.ศ. 2550.(ออนไลน์)

ตาราง 1 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนและปีที่จัดตั้ง

ลำดับ	ชื่อ	ปีที่จัดตั้ง
1.	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	พ.ศ. 2513
2.	มหาวิทยาลัยเกริก	พ.ศ. 2513
3.	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	พ.ศ. 2513
4.	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	พ.ศ. 2513
5.	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	พ.ศ. 2513
6.	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	พ.ศ. 2515
7.	มหาวิทยาลัยสยาม	พ.ศ. 2516
8.	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	พ.ศ. 2516
9.	มหาวิทยาลัยพายัพ	พ.ศ. 2517
10.	วิทยาลัยแสงธรรม	พ.ศ. 2519
11.	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	พ.ศ. 2524
12.	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	พ.ศ. 2526
13.	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	พ.ศ. 2527
14.	วิทยาลัยศรีโสภณ	พ.ศ. 2527
15.	มหาวิทยาลัยรังสิต	พ.ศ. 2528
16.	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	พ.ศ. 2528
17.	มหาวิทยาลัยภาคกลาง	พ.ศ. 2529
18.	วิทยาลัยมิชชัน	พ.ศ. 2529
19.	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	พ.ศ. 2530
20.	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	พ.ศ. 2531
21.	มหาวิทยาลัยโยนก	พ.ศ. 2531
22.	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	พ.ศ. 2532
23.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	พ.ศ. 2533
24.	มหาวิทยาลัยราชธานี	พ.ศ. 2536
25.	วิทยาลัยรัชต์ภาคย์	พ.ศ. 2536
26.	วิทยาลัยทองสุข	พ.ศ. 2537
27.	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	พ.ศ. 2538
28.	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	พ.ศ. 2539

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ปีที่จัดตั้ง
29.	วิทยาลัยดุสิตธานี	พ.ศ. 2539
30.	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	พ.ศ. 2540
31.	มหาวิทยาลัยเอเชียน	พ.ศ. 2540
32.	มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย)	พ.ศ. 2540
33.	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	พ.ศ. 2540
34.	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	พ.ศ. 2540
35.	วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง	พ.ศ. 2540
36.	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	พ.ศ. 2541
37.	มหาวิทยาลัยธนบุรี	พ.ศ. 2541
38.	วิทยาลัยสันตพล	พ.ศ. 2541
39.	มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา	พ.ศ. 2541
40.	มหาวิทยาลัยชินวัตร	พ.ศ. 2542
41.	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	พ.ศ. 2542
42.	มหาวิทยาลัยปทุมธานี	พ.ศ. 2542
43.	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	พ.ศ. 2542
44.	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	พ.ศ. 2542
45.	วิทยาลัยตาปี	พ.ศ. 2542
46.	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	พ.ศ. 2542
47.	วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	พ.ศ. 2542
48.	วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	พ.ศ. 2542
49.	วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	พ.ศ. 2543
50.	วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	พ.ศ. 2545
51.	วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ	พ.ศ. 2545
52.	วิทยาลัยพิษณุโลก	พ.ศ. 2545
53.	วิทยาลัยเซนต์เทเรซา อินติ	พ.ศ. 2546
54.	วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ	พ.ศ. 2546

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ปีที่จัดตั้ง
55.	วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา	พ.ศ. 2547
56.	วิทยาลัยเชียงราย	พ.ศ. 2547
57.	วิทยาลัยนครราชสีมา	พ.ศ. 2547
58.	วิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง	พ.ศ. 2547
59.	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	พ.ศ. 2547
60.	สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬาภรณ์	พ.ศ. 2548
61.	วิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ	พ.ศ. 2549
62.	วิทยาลัยราชพฤกษ์	พ.ศ. 2549
63.	สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น	พ.ศ. 2549
64.	สถาบันอาศรมศิลป์	พ.ศ. 2549
65.	วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาระยอง	พ.ศ. 2550
66.	สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา	พ.ศ. 2550
67.	สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์	พ.ศ. 2550

1.3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ฉบับ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้มีการสนับสนุนภาคเอกชน ในการจัดการศึกษาทุกระดับ ภายใต้หมวด 5 การบริหาร และการจัดการศึกษา ส่วนที่ 3 การบริหาร และการจัดการศึกษาเอกชนตามมาตรา 43 44 45 และมาตรา 46

มาตรา 43 การบริหารและการจัดการศึกษาเอกชนให้มีความเป็นอิสระ โดยมีการกำกับ ติดตามการประเมินคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ การประเมินคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ

มาตรา 44 ให้สถานศึกษาเอกชนตามมาตรา 18 (2) เป็นนิติบุคคล และมีคณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วยผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ผู้รับใบอนุญาต ผู้แทนผู้ปกครอง ผู้แทนองค์การชุมชน ผู้แทนครู ผู้แทนศิษย์เก่า และผู้ทรงคุณวุฒิ

มาตรา 45 ให้สถานศึกษาเอกชนจัดการศึกษาได้ทุกระดับ และทุกประเภทการศึกษา ตามที่กฎหมายกำหนด โดยรัฐต้องกำหนดนโยบาย และแผนมาตรการที่ชัดเจน เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของเอกชนในด้านการศึกษา

มาตรา 46 รัฐต้องให้การสนับสนุนด้านเงินอุดหนุน การลดหย่อนภาษี หรือการยกเว้นภาษี และสิทธิประโยชน์อื่นที่เป็นประโยชน์ในทางการศึกษาแก่สถานศึกษาเอกชนตามความเหมาะสมรวมทั้งส่งเสริม และสนับสนุนด้านวิชาการให้สถานศึกษาเอกชนมีมาตรฐาน และสามารถพึ่งตนเองได้ ดังจะเห็นได้จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่ให้การสนับสนุนภาคเอกชนอย่างมาก โดยเฉพาะในมาตรา 45 ที่ได้ระบุให้สถานศึกษาเอกชนที่จัดการศึกษาระดับปริญญาดำเนินการได้โดยอิสระ บริหารจัดการตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการและในมาตรา 46 รัฐต้องให้การสนับสนุนด้านเงินอุดหนุน การลดหย่อนภาษี หรือยกเว้นภาษี โดยการดำเนินงานทั้งหมดให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ราชกิจจานุเบกษา. 2542: 1-23)

กระทรวงศึกษาธิการได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาระยะ 3 ปี ของกระทรวง ศึกษาธิการ (พ.ศ. 2547-2549) เพื่อเป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาดังกล่าว และเพื่อความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเอกชน ในข้อที่ 4 การปฏิรูปการบริหาร และการจัดการศึกษาเพื่อให้การดำเนินการจัดการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการมีผลสำเร็จเป็นผลดีต่อผู้บริหาร และโดยเฉพาะข้อที่ 4.3 ซึ่งระบุว่า “การสนับสนุนการศึกษาเอกชนให้เข้มแข็ง” (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาระยะ 3 ปี.พ.ศ. 2547-2549. 2549: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนดำเนินการตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ในปัจจุบัน โดยมีสาระสำคัญดังตัวอย่างเช่น การให้อิสระการอนุมัติหลักสูตรและการปรับปรุงหลักสูตรตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด การอนุมัติการลงทุน หรือร่วมลงทุนกับนิติบุคคลหรือหน่วยงานอื่นเพื่อดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับ หรือต่อเนื่องกับกิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือนำผลการค้นคว้าวิจัยไปเผยแพร่ หรือหาประโยชน์เพื่อเป็นรายได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นต้น (พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2). 2550) การให้อิสระการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเริ่มอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ประกาศใช้ ซึ่งในบทบัญญัติของ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ในหลายมาตรา ให้อิสระในการดำเนินงานของสภาสถาบัน และสถาบัน ขณะเดียวกันได้กำหนดบทลงโทษผู้บริหารสถาบันที่ไม่ได้ดำเนินการไปตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวอย่างชัดเจน หลักการ และเหตุผลสำคัญในการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมบทบาทอำนาจหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 สรุปได้ 3 ประเด็น (อรุณี ม่วงน้อยเจริญ. 2548: 5-8)

1. นโยบายของประเทศในการที่จะสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาและแบ่งเบาภาระของรัฐบาล

2. สถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาระดับปริญญาดำเนินการได้โดยอิสระ สามารถพัฒนาระบบบริหารและการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถาบัน ตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3. การกระจายอำนาจให้สภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มจากเดิมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความอิสระ และคล่องตัวในการบริหาร และวิชาการ

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ในมาตราต่างๆ มีดังนี้

มาตรา 8 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการวิชาการแก่สังคมและทำนุบำรุง ศิลป วัฒนธรรมของชาติ” ซึ่งนับเป็นพันธกิจ 4 ประการที่สำคัญของมหาวิทยาลัย

มาตรา 9 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี 3 ประเภทคือ

1. มหาวิทยาลัย
2. สถาบัน
3. วิทยาลัย

อำนาจของสภาสถาบันซึ่งกำหนดให้มีความเป็นอิสระ และคล่องตัว คือ มาตรา 34 (6) อนุมัติการปรับปรุงหลักสูตรและการสอน และการเปิดหลักสูตรการสอนเพิ่มเติมตามหลักเกณฑ์ที่ คณะกรรมการกำหนด และการให้อิสระในการพิจารณาตำแหน่งวิชาการ โดยให้มีคณะกรรมการ พิจารณาตำแหน่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา 36 มาตรา 37 มาตรา 38 และตามมาตรา 45) คณะจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีตำแหน่งทางวิชาการได้ดังต่อไปนี้

1. ศาสตราจารย์หรือศาสตราจารย์พิเศษ
2. รองศาสตราจารย์หรือรองศาสตราจารย์พิเศษ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ
4. อาจารย์หรืออาจารย์พิเศษ

โดยในมาตรา 47 ศาสตราจารย์หรือศาสตราจารย์พิเศษนั้นจะให้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

รองศาสตราจารย์หรือรองศาสตราจารย์พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือผู้ช่วย ศาสตราจารย์พิเศษนั้น ให้อธิการบดีแต่งตั้งด้วยความเห็นชอบของสภาสถาบัน

การอุดหนุนและส่งเสริมจากรัฐบาลได้กำหนดในหมวด 6 การอุดหนุน และส่งเสริม

มาตรา 70 ให้รัฐอุดหนุน และส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดังต่อไปนี้

1. ให้ข้าราชการ และพนักงานของรัฐไปปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยได้รับเงินเดือน และค่าตอบแทนตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะรัฐมนตรีกำหนด
2. จัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านต่างๆ
3. ยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าประเภทครุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา และการวิจัยโดยการรับรองของคณะกรรมการ ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากร
4. ส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546. 2546 : 1, 3, 11, 13, 16, 17, 23-24)

รัฐบาลได้ส่งเสริม พัฒนาอุดมศึกษาเอกชนในด้านต่างๆ ดังนี้

1. กองทุนหมุนเวียนพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในปี พ.ศ. 2535 ทบวงมหาวิทยาลัยได้เริ่มโครงการเงินหมุนเวียนเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 500 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ โดยให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกู้ยืมเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์การศึกษา ก่อสร้างอาคารเรียนเพื่อส่งเสริมให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานทัดเทียมต่างประเทศ และได้จัดสรรเงินกองทุนในปี พ.ศ. 2545 รวมทั้งสิ้น 900 ล้านบาท โดยมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกู้ยืมตั้งแต่เริ่มโครงการในปี พ.ศ. 2533 ถึงปี พ.ศ. 2545 เป็นเงินรวม 478.32 ล้านบาท
2. โครงการเงินกู้สนับสนุนการจัดตั้งสถานศึกษาเอกชนโดยจัดตั้งกองทุนเพื่อให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา และการจัดตั้งสถานศึกษาในวงเงิน 20,000 ล้านบาท โดยกู้ได้ไม่เกิน 1.5 เท่าของเงินทุน ในปี พ.ศ. 2545 มีโครงการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับการสนับสนุนทั้งหมด 6 โครงการ รวมวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ 890.3 ล้านบาท
3. การส่งเสริมการพัฒนาทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งจัดขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี ในปี พ.ศ. 2545 ได้รับงบประมาณเพิ่มอีก 100 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 ได้รับงบประมาณเพิ่มอีก 100 ล้านบาท จนถึงปี พ.ศ. 2545 คณาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กู้ยืมไปจำนวน 6 สถาบัน เพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ 31 ราย และปริญญาเอก 69 ราย รวมงบประมาณ 120.45 ล้านบาท (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. 2546: 84-85)
4. กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อสนับสนุน และเร่งดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อสนองตอบความจำเป็นดังกล่าว จึงสมควรเร่งรัดพัฒนาการศึกษา โดยการหาทางแก้ไขปัญหาคอขวดด้านการศึกษาในสังคม เพิ่มโอกาสทางการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นให้นักเรียนนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์กู้ยืมเพื่อการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญและอาชีวะ) จนถึงระดับปริญญาตรี อันจะมีส่วนสำคัญในการช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ปัจจุบันกองทุนดำเนินการมาแล้วเป็นเวลา 8 ปี ให้กู้ยืมเงิน

ไปแล้วทั้งสิ้น 185,162.90 ล้านบาท มีผู้กู้ยืมทั้งสิ้น 2,181,116 ราย (กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา. 2550: ออนไลน์)

โดยสรุปการได้มาซึ่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 และพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 (พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2). 2550) ได้ให้อิสระทางการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชนมากยิ่งขึ้น ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นดังเช่นบทบาทและอำนาจของสภาสถาบันมีมากขึ้น เช่น การอนุมัติหลักสูตรสาขาวิชาใหม่ การอนุมัติตำแหน่งทางวิชาการเป็นต้น การส่งเสริมด้านอื่นๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้กับสถาบันอุดมศึกษา เอกชน เช่น นโยบายการให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ให้ประโยชน์ทางตรงต่อนักศึกษา และประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐ และเอกชน แต่ขณะเดียวกันนโยบายบนพื้นฐานความไม่แน่นอนของนโยบายของรัฐบาลที่เปลี่ยนไปทำให้การบริหารจัดการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ปรับเปลี่ยนนโยบายมีปัญหาตามมา ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อนักศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

2.1. ความหมาย

2.1.1 ความหมายของแบรนด์

การสร้างแบรนด์ส่วนใหญ่ใช้ในทางธุรกิจ ดังนั้นความหมายของแบรนด์โดยส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น และแตกต่าง ในขณะที่ความหมายของแบรนด์ทางการศึกษาได้มีการนิยาม หรือให้ความหมายแบรนด์ในบริบททางการศึกษาไม่มากนัก และมีความซับซ้อนในการให้คำนิยามแบรนด์ทางการศึกษา เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2550: ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ให้แนวคิด และความหมายของการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยดังนี้

แบรนด์ หมายถึง คุณลักษณะเด่นชัด หรือคุณลักษณะเด่นเชิงประจักษ์ และได้อธิบายลักษณะของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมีองค์ประกอบคือ ความเข้มแข็งทางวิชาการ มีการจัดอันดับและประเภทของมหาวิทยาลัย และคณะวิชา จำนวน และคุณภาพของงานวิจัยของอาจารย์ ชื่อเสียงทางด้านกีฬา ศูนย์วิจัยของสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตย์ของอาคาร และสถานที่ ของมหาวิทยาลัย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับนิสิตนักศึกษา และความหลากหลายของการให้บริการของมหาวิทยาลัย

นักธุรกิจ และนักวิชาการคนอื่นๆ ได้ให้ความหมายของแบรนด์ดังนี้

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545: 6) กล่าวว่า แบรนด์ (Brand) หมายถึง สิ่งประทับใจ ความรู้สึกโดยรวม (อย่างสุทธิ) ที่ถูกสร้างขึ้นให้บรรลุผลในความคิดจิตใจของคนทั้งจากวัฒนธรรม และ บุคลากรขององค์การจากสินค้า บริการ ชื่อ สัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสบการณ์ และอื่นๆ

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 27) กล่าวว่า แบรนด์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2547: 7) กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ หรือ แนวคิดใดๆ ที่สามารถทำให้สินค้า บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ สามารถนำมาสื่อสาร และทำการตลาดได้

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2547: 14) กล่าวว่า แบรนด์ (Brand) คือ ความรู้สึกภายในของ บุคคลที่มีต่อสินค้า บริการหรือบริษัท

ไลท์ (Light. 1999: 88) ให้ความหมายแบรนด์ว่า เป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างทางความ สัมพันธ์ การยั่งยืน และมีพันธะที่มีคุณค่าที่สำคัญต่อสินค้า บริการ หรือองค์การ และสามารถบ่งบอก ถึงที่มาของพันธะความสัมพันธ์นั้นได้

2.1.2 ความหมายของภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (2534: 149-150) กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของเรา ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี หรือเลว

สมควร กวียะ (2536: 34) กล่าวว่า ภาพพจน์ หรือภาพ (Image) คือ ผลของการรับรู้ (Perception) ที่เกิดขึ้นในสมองของผู้รับสาร โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสาร 5 ช่องทางคือ หู ตา จมูก ลิ้น กาย กลายเป็นภาพที่เป็นคำ (Verbal) หรือไม่เป็นคำ (Non-verbal) ซึ่งอาจจะมี ความชัดเจน หรือไม่ชัดเจน ถูกต้อง หรือไม่ถูกต้อง บวก หรือลบอยู่ในสภาพของความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) หรือความคิดเห็น (Opinion) และอาจจะส่งผลถึงพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้ในระยะสั้นหรือระยะยาว

วาสนา จันทร์สว่างและคนอื่นๆ (2541: 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลทั่วไปต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถแสดงออกมาให้เห็น เช่น ความรู้สึก ประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ยอมรับ หรือยอมรับไม่ได้ และเมื่อกระแสดูความรู้สึกมีความ รุนแรงความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น จะเกิดภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นในใจของคนทั่วไป

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพพจน์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวก กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของ บุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงเพราะว่าภาพพจน์นั้น ไม่ใช่

เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจาก ทั้ง ประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เลื่องลือต่างๆ นานา เป็นต้น

คอตเลอร์ และบาร์ริช (Kotler; & Barich. 1991) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง การทำให้บุคคลต่างๆ มีมุมมองทัศนคติในทางบวกต่อบริษัท ทำให้อยากมีส่วนร่วม กับบริษัทหรือทำงานร่วมกับบริษัท ภาพลักษณ์ทางการตลาด หมายถึงการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ และประทับใจ แนะนำสินค้าและบริการต่อลูกค้าอื่นๆ

คาโซลีส และคนอื่นๆ (Kazoleas; et al 2001:206-208) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังนี้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากความซับซ้อน และกระบวนการรับรู้ คุณลักษณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ของแต่ละบุคคลผ่านรูปแบบการสื่อสารองค์การ มีจุดประสงค์ หรือไม่มีจุดประสงค์ใดๆ ผ่านทางสังคม ประวัติศาสตร์ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือองค์ประกอบอื่นๆ

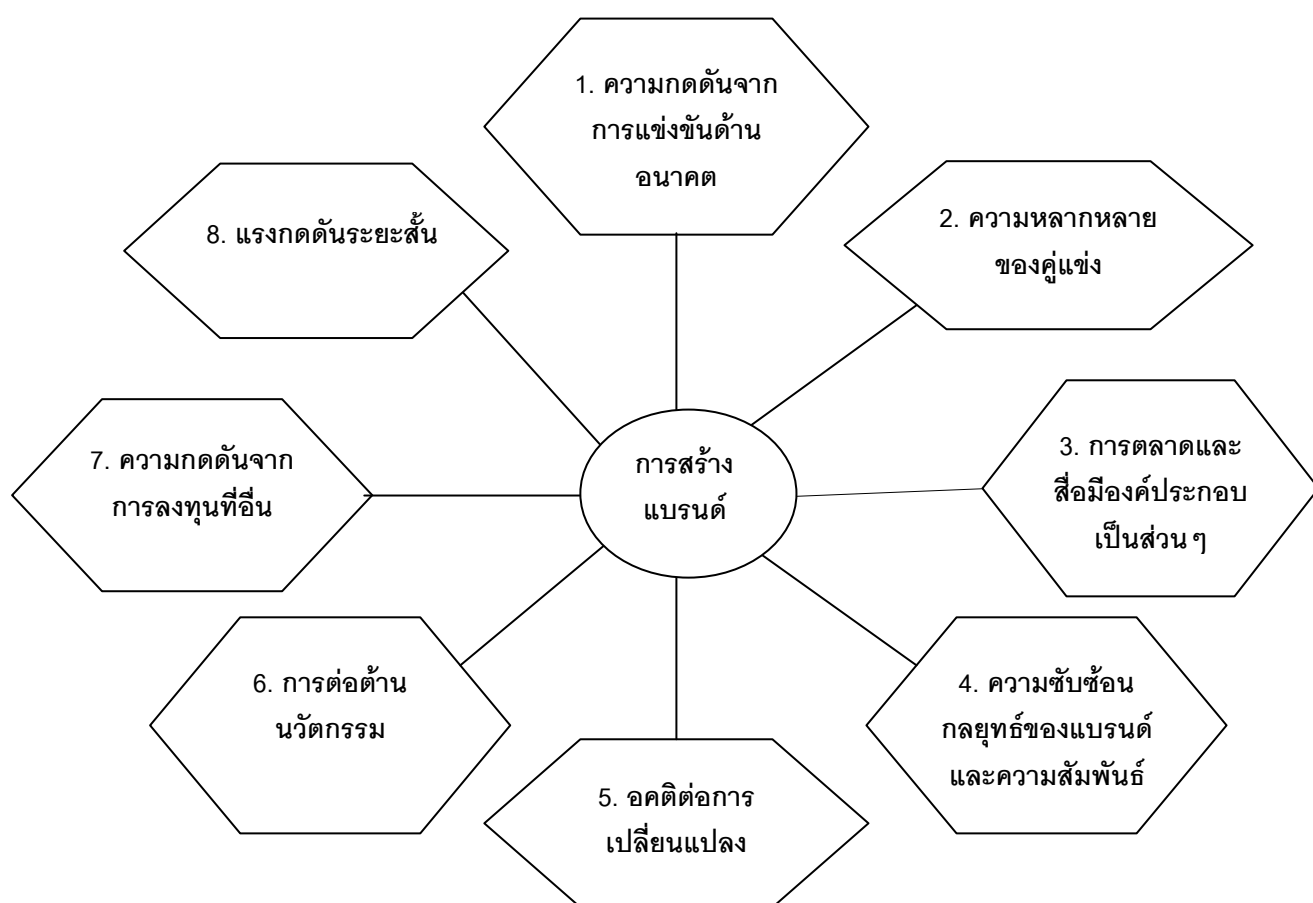
ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความหมายของภาพลักษณ์มีคุณลักษณะความหมายใกล้เคียง ความหมายของแบรนด์ จึงนำความหมายงานวิจัย บทความทางวิชาการของภาพลักษณ์ และ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมาศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ความหมายของแบรนด์ในงานวิจัยนี้คือ คุณลักษณะเด่นชัด หรือลักษณะเด่นเชิงประจักษ์ ความหมายของแบรนด์ของมหาวิทยาลัย คือ คุณลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เช่น ด้านวิชาการ คุณภาพคณาจารย์ และนักศึกษา ชื่อเสียงของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัย ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมของมหาวิทยาลัย ตลอดจนการรับรู้ของชุมชนต่อคุณลักษณะเด่นต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างแบรนด์ในทางธุรกิจ

ปัจจุบันเป็นยุคเศรษฐกิจภาพลักษณ์ (Image Economy) ภาพลักษณ์ และแบรนด์ เป็นพลังเบื้องหลังที่ขับเคลื่อนให้เกิดโลกาภิวัตน์ แบรนด์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ และเป็นแรงปรารถนาในการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ (เวทโทม. 2546: 45-46) การสร้างแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้สามารถแยกแยะสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ เพื่อน สถานที่ เหตุการณ์ต่างๆ การสร้างแบรนด์อย่างมีสติ และไม่มีสติ ทำให้พิจารณาสิ่งต่างๆ และนำทางสู่เป้าหมาย และความสำเร็จ (Bernstein. 2003: 1,133-1,141)

การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง (Building Strong Brands) ไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ผู้สร้างแบรนด์จะต้องได้รับความกดดัน และเจออุปสรรคทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจกับสภาวะดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านราคา คู่แข่งที่หลากหลาย สื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ซับซ้อนขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งประการหนึ่งคือ การทำความเข้าใจ การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และการบริหารจัดการกับความกดดันต่างๆ และอุปสรรคภายในและภายนอกองค์กร (Aaker. 2002: 26-27) ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ทำไมการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องยาก

ที่มา: David A.Aaker. (2002). *Building Strong Brands*. p.26.

ในการสร้างแบรนด์เป้าหมายของสถาปัตยกรรมการสร้างแบรนด์ การสร้างสรรค์ และทำให้แบรนด์เข้มแข็งเป็นเป้าหมายเบื้องต้นของสถาปัตยกรรมการสร้างแบรนด์ มีรายละเอียด 6 เป้าหมาย (Aaker & Joachimsthaler 2002: 152) ดังนี้

1. การสร้างสรรค์แบรนด์ และทำให้แบรนด์เข้มแข็ง โดยการสร้างความแตกต่างให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์หลัก และแบรนด์ย่อยกับผู้บริโภคมากขึ้น ถึงแม้การสร้างสถาปัตยกรรมด้านแบรนด์ จะทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น เป็นงานที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

2. สนับสนุนทรัพยากรในการสร้างแบรนด์ เพิ่มผลงานของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ (Brand Portfolio) มีบทบาทสำคัญในการสร้างสถาปัตยกรรมด้านแบรนด์

3. การเสริมพลัง (Synergy) การใช้แบรนด์ในบริบทที่แตกต่างกันทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างสรรค์ และมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น

4. การเสนอสินค้าให้มีจุดยืนที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งไม่เฉพาะผู้บริโภค แต่รวมถึงบุคลากร และผู้บริหารขององค์การโครงสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง ทำให้มีภาพพจน์ของแบรนด์ที่ชัดเจนต่อบุคลากร และผู้บริหารขององค์การ

5. การขยายฐานลูกค้า หรือขยายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ซึ่งสถาปัตยกรรมด้านแบรนด์จะทำให้การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ทำให้ต้องมีความระมัดระวัง และมีวินัยที่เคร่งครัดเพราะการขยายฐานดังกล่าวมีความเสี่ยงสูง

6. การสร้างรูปแบบ (Platform) ในการขยายฐานของสินค้าและบริการในอนาคต สถาปัตยกรรมด้านแบรนด์ จะทำให้วางเป้าหมายในอนาคต และมีกลยุทธ์สนับสนุนสินค้าและบริการในกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งหมายถึงการสร้างแบรนด์หลัก และแบรนด์ย่อยในการสร้างโอกาส

การสร้างแบรนด์โดยทั่วไปมีความเข้าใจที่หลากหลาย รวมทั้งวิธีการสร้างแบรนด์ที่มุ่งเน้นการใช้งบประมาณในการโฆษณาเกินความจำเป็น และไม่บรรลุวัตถุประสงค์ การสร้างแบรนด์สินค้าโดยใช้สื่อหลายสื่อในการโฆษณา ในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์สินค้านี้ดังกล่าวนั้นไม่มีประสิทธิภาพ และไม่คุ้มค่า ต้องใช้งบประมาณสูง โดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรป การใช้ช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย ทำให้การใช้สื่อใหม่ (New Media) จึงมีความสำคัญ รวมทั้งการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรมนอกสถานที่ ผู้สนับสนุนกีฬา หรือกิจกรรมต่างๆ และการสร้างแบรนด์ที่ควบคู่กับการสร้างกลยุทธ์บริษัท (Joachimsthaler; & Aaker. 1999: 1-22)

การสร้างแบรนด์ขององค์การอย่างมีระบบ มีความจำเป็นอย่างยิ่งขององค์การ ดังนั้นผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดการสร้างแบรนด์โดยใช้รูปแบบผู้นำด้านแบรนด์ (Brand Leadership

Model) เป็นรูปแบบการสร้างแบรนด์รูปแบบใหม่ซึ่งต่างจากรูปแบบเดิม การจัดการแบรนด์ (Brand Management) ซึ่งรูปแบบผู้นำแบรนด์จะเป็นการสร้างกลยุทธ์ด้านแบรนด์ไปกับการสร้างกลยุทธ์ขององค์กร ที่เป็นทั้งวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กร โดยมีหน้าที่หลัก 4 ด้านดังภาพประกอบ 4 คือ (Aaker; & Joachimsthaler. 2002: 7-25)

1. การสร้างองค์การแห่งแบรนด์ (Brand Building Organization) ซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ และกระบวนการบริหารจัดการ
2. การสร้างสถาปัตยกรรมแบรนด์ (Brand Architecture) การสร้างแบรนด์หลักแบรนด์ที่สนับสนุนบทบาทของแต่ละแบรนด์ และบทบาทแบรนด์เล็ก ๆ
3. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) การสร้างภาพพจน์ในความใฝ่ฝัน และการวางตำแหน่งของแบรนด์แต่ละแบรนด์
4. การสร้างแบรนด์เป็นระบบ (Brand Building Program) การใช้สื่อที่หลากหลาย การทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ การผสมผสาน การใช้สื่อต่างๆ และการวัดประเมินผลดังกล่าว



ภาพประกอบ 4 รูปแบบผู้นำด้านแบรนด์

ที่มา: David A.Aaker; & Erich Joachimsthaler. (2002). *Brands Leadership*. p.25

จากภาพประกอบ 4 ผู้นำด้านแบรนด์มีหน้าที่หลัก 4 ด้าน ดังนี้

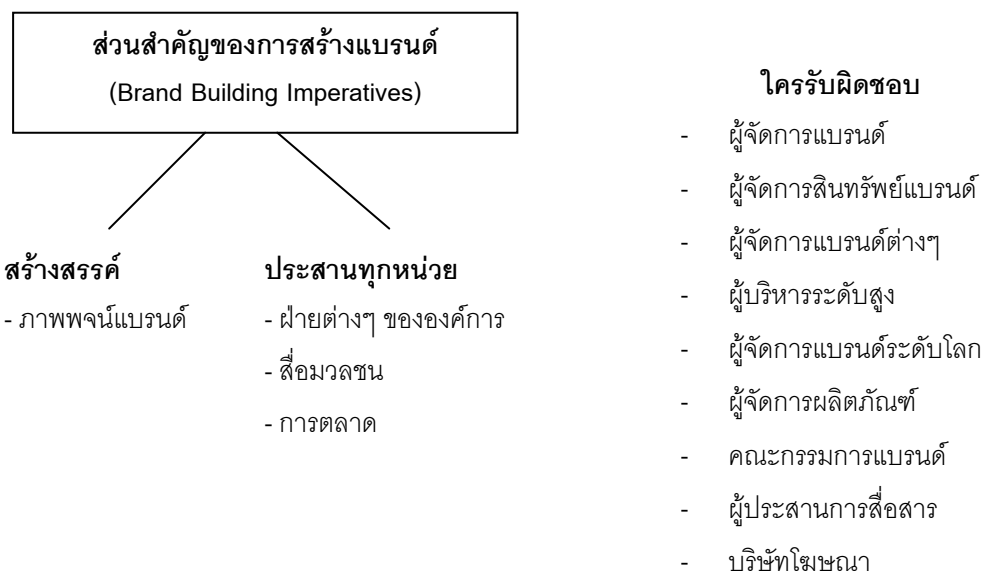
1. การสร้างองค์การแห่งแบรนด์

องค์การที่มีแบรนด์ที่เข้มแข็งมีวัฒนธรรมในองค์การที่เข้มแข็งเช่นกัน รวมทั้งมีการกำหนดค่านิยมขององค์การ ค่านิยมของกลุ่ม และสัญลักษณ์ขององค์การ วัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์ที่มีมากกว่าการสร้างโครงสร้างแบรนด์ขององค์การเท่านั้น การสร้างแบรนด์จะต้องเป็นสิ่งแรกที่องค์การจะต้องให้ความสำคัญ และมุ่งมั่นสนับสนุนในการสร้างแบรนด์ และองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์คือ การประเมินความคุ้มค่าอย่างตรงไปตรงมา (Aaker. 2002: 342-343)

ผู้จัดการแบรนด์ (Brand Manager) เป็นผู้มีความรับผิดชอบในการสร้างกลยุทธ์ และเทคนิคในการสร้างแบรนด์ การกำหนดภาพพจน์แบรนด์ ตำแหน่งของแบรนด์ การสื่อสารให้ตรงตามตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อเป็นภาพลักษณ์แบรนด์ที่ต้องการ การรับผิดชอบต่อการวางกลยุทธ์ในระยะยาว รวมทั้งการวางแผนแบรนด์ในระยะสั้นในส่วนของการขยาย และกำไร เป้าหมายของแบรนด์ควรมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ (Loyalty) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) (Aaker. 2002: 344)

ในบางองค์การผู้นำสูงสุด (CEO) รับผิดชอบการตัดสินใจทั้งหมดในการสร้างแบรนด์แชมเปียน (Brand Champion) ดูแลแบรนด์แต่ละแบรนด์ในองค์การ โดยมีการสร้างทีมที่บริหารจัดการแบรนด์สู่เป้าหมาย ในองค์การที่เป็นองค์การระดับโลก มีสินค้าขายระหว่างประเทศมาก มีผู้บริหารหรือผู้จัดการดูแลด้านแบรนด์ระดับโลก (The Global Brand Manager) หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านผลิตรายการสร้างแบรนด์โดยส่วนใหญ่กว่าจ้างบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อผลิตรายทางช่องทางสื่อต่างๆ ในขณะที่เดียวกันการว่าจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการผลิตรายต่างๆ ช่วยงานให้องค์การมีการบริหารงานจัดการแบรนด์ผ่านสื่อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Aaker. 2002: 348)

การสร้างแบรนด์มีองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ เทคนิคเป็นส่วนสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่สร้างขึ้น และเป็นสิ่งที่ท้าทายองค์การอย่างมาก โครงสร้างองค์การในอดีต จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเป็นองค์การในรูปโครงสร้าง และระบบใหม่ นักสร้างแบรนด์ในองค์การมีโครงสร้างตามภาพประกอบ 5 (Aaker. 2002: 340)



ภาพประกอบ 5 การบริหารแบรนด์

ที่มา : David A. Aaker. (2002) *Building Strong Brand*. p.340

2. การสร้างสถาปัตยกรรมแบรนด์

สถาปัตยกรรมด้านแบรนด์เป็นการบริหาร และจัดการโครงสร้างพอร์ตโฟลิโอของแบรนด์ (Brand Portfolio) โดยการระบุบทบาทของแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และระหว่างบริบทของสินค้า และการตลาด การสร้าง และบริหารจัดการสถาปัตยกรรมด้านแบรนด์ สามารถสร้างความชัดเจน สร้างอำนาจของแบรนด์ ลดปัญหาความสับสนด้านแบรนด์ การตลาด และลดค่าใช้จ่ายลง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวมี 2 ลักษณะ (Aaker; & Joachimsthaler 2002: 102-105) 1) การสร้างแบรนด์สนับสนุนหลัก (Endorsers) เป็นการสร้างแบรนด์ด้วยความเชื่อมั่น และพันธะของแบรนด์นั้นๆ เช่น โรงแรมแมริออท สร้างแบรนด์สนับสนุนหลักคอร์ทยาร์ด (Courtyard) หมายถึง การสร้างพันธะความผูกพันเสนอสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าของโรงแรม 2) แบรนด์ย่อย (Subbrands) แบรนด์ย่อยจะผูกติดกับแบรนด์หลักภายใต้ร่ม หรือโครงสร้างแบรนด์เดียวกัน แต่แบรนด์ย่อยจะมีบุคลิกแบรนด์ที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทโซนี่มีแบรนด์โซนี่เป็นแบรนด์หลัก และมีเครื่องเล่นเพลงวอร์คแมนเป็นแบรนด์ย่อย มีบุคลิกลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว เพราะมีแบรนด์ย่อยอื่นๆ เช่น เกมสดีเอส ซึ่งแบรนด์สนับสนุนหลัก และแบรนด์ย่อย (Subbrands) มีบทบาทผลักดัน (Driver Roles) ซึ่งบทบาทในการผลักดันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนับเป็นความรับผิดชอบ แบรนด์สนับสนุนหลัก และ

แบรนด์ย่อยนับเป็นตัวแปรสำคัญ เพราะมีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริบทของสินค้าและตลาด (Product-Market Context Relationship)

สถาปัตยกรรมแบรนด์ คือ การจัดการโครงสร้างพอร์ต โฟลิโอ ของแบรนด์ โดยกำหนดบทบาทของแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และความแตกต่างในบริบทของสินค้า และตลาด สถาปัตยกรรมด้านแบรนด์สามารถอธิบายได้ 5 ด้าน ดังนี้ (Aaker& Joachimsthaler 2002: 135)

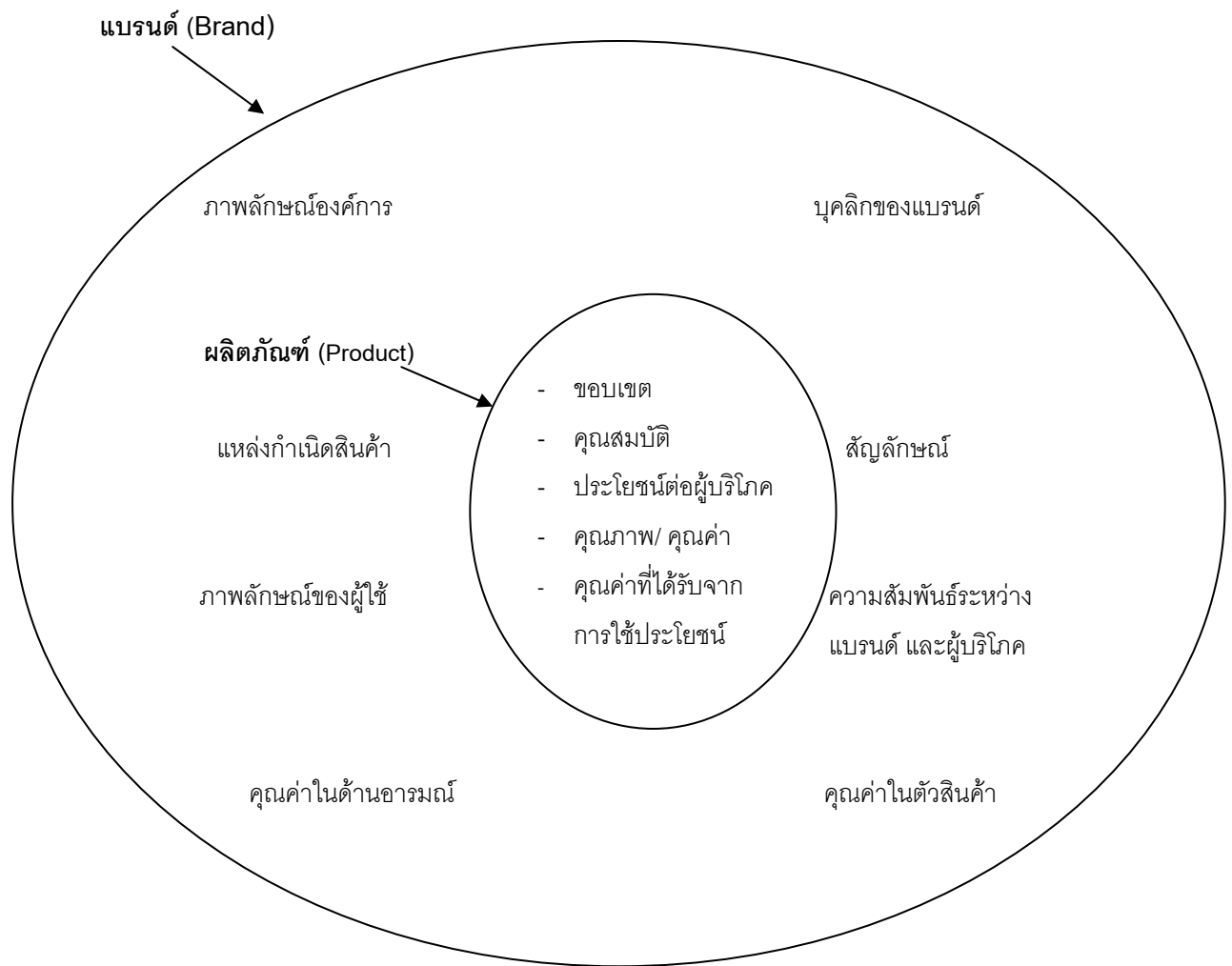
1. พอร์ตโฟลิโอของแบรนด์ ประกอบด้วยแบรนด์ร่วม (Co-brands) กับองค์กรอื่น รวมทั้งแบรนด์ย่อยจะเสริมและสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์หลัก
2. บทบาทของพอร์ตโฟลิโอ เป็นเจ้าของโดยบุคคลหรือหน่วยงานขององค์กร ซึ่งจะทำให้การเข้าใจแบรนด์ย่อยได้ชัดเจน หรือกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์ของแบรนด์เป็นตัวแทนหนึ่งที่มีความหมายต่อการขยาย และกำไรในอนาคต
3. บทบาทในบริบทของสินค้า และตลาด บทบาทของแบรนด์หลักจะมีบทบาทหลักในการผลักดันแบรนด์ และมีแบรนด์ย่อยสนับสนุน ซึ่งทั้งสองจะทำงานร่วมกัน มีเป้าหมายเฉพาะร่วมกัน และบทบาทในการผลักดันแบรนด์
4. กราฟฟิกส์ของพอร์ตโฟลิโอ คือตัวแทนที่เป็นภาพรวมในด้านแบรนด์ และบริบททั้งหมดของแบรนด์ โดยปกติจะสามารถสื่อในรูปแบบตราสินค้า (Logo) ในบริบทที่หลากหลาย ซึ่งรวมทั้งสีของตราสินค้า รูปแบบของตราสินค้าที่แสดงของแบรนด์หลัก และแบรนด์ย่อยต่าง ๆ รวมทั้งในรูปของหีบห่อของสินค้า (Packaging) สัญลักษณ์ (Symbols) การออกแบบของสินค้า(Product Design) รูปแบบของการโฆษณา(Layout of Advertisement) ซึ่งกราฟฟิกส์รูปแบบต่าง ๆ จะเป็นตัวผลักดันแบรนด์
5. โครงสร้างพอร์ตโฟลิโอของแบรนด์ โครงสร้างจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะสร้างโครงสร้างแบรนด์หลัก และแบรนด์ย่อยให้ชัดเจนต่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายทิศทางขององค์กร โครงสร้างของแบรนด์จะมีการจัดกลุ่ม (Grouping) สร้างลำดับชั้นของแบรนด์ (Brand Hierarchy Trees) และการกระจายของแบรนด์ (Brand Range)

3. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์

รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Aaker; & Joachimsthaler. 1988: 50-53)

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ลูกค้า คู่แข่ง และวิเคราะห์ตนเองในด้านแบรนด์ และองค์การ
2. ระบบการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ จะต้องกำหนด ความสำคัญที่สุดของแบรนด์หรือคุณลักษณะที่สำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) แบรนด์หลัก (Core Brand) และแบรนด์ประกอบ (Extended Brand) โดยแยกแบรนด์ดังนี้ แบรนด์ที่เป็นสินค้า แบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์การแบรนด์ในฐานะที่เป็นคน แบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน(Relationship) จะมีคุณค่าต่างๆ ต่อแบรนด์และอาจมีदारาหรือผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แบรนด์
3. ระบบการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปปฏิบัติ ซึ่งจะต้องอธิบายรายละเอียดความชัดเจนของอัตลักษณ์นั้นๆ กำหนดตำแหน่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. กำหนดโปรแกรมการสร้างแบรนด์และการติดตามผลการสร้างแบรนด์ตามขั้นตอนต่างๆ

การสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการผลิตสินค้า (A brand is more than a product) (Aaker; & Joachimsthaler. 2002: 50-53) แบรนด์มีความหมายมากกว่าสินค้า เนื่องจากแบรนด์เป็นความสัมพันธ์ ของคุณสมบัติต่างๆ ทั้งตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ในขณะเดียวกันมีความสัมพันธ์กับการบริหารขององค์การ การรับรู้ของผู้บริโภค บุคลิกของ แบรนด์นั้นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภค ประเทศต้นกำเนิดของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างแบรนด์จะต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดที่มีผลต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ มากกว่านักศึกษา คณาจารย์ มหาวิทยาลัย การบริการด้านต่างๆ แต่ยังคงมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่กว้าง และซับซ้อนมาก สามารถอธิบายได้ตามภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบที่มีผลต่อแบรนด์

ที่มา: David A.Aaker;& Erick Joachimsthaler . (2002). *Brands Leadership*. p.52

4. การสร้างแบรนด์เป็นระบบ

การสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบโดยการสื่อสาร มีความจำเป็นจะต้องตระหนักถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นระบบไม่ได้ช่วยสร้างเอกลักษณ์เท่านั้น แต่ยังให้นิยามความชัดเจนต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผู้สนับสนุนโครงการทำให้มีเป้าหมายที่ชัดเจนต่อจุดยืนของอัตลักษณ์ของแบรนด์ การบริหารจัดการการสร้างแบรนด์จะทำให้กลยุทธ์ดำเนินด้วยความสอดคล้องไม่คลุมเครือ และสามารถทำให้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประสบผลสำเร็จ

การสร้างแบรนด์ด้วยการสื่อสารควรมีวิธีการมากกว่าการโฆษณาเท่านั้น ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) มีบทบาทต่อการสื่อสารในหลายรูปแบบทำให้เข้าถึงผู้รับสารมากยิ่งขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งสื่อใหม่ (New Media) ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน การประเมินแบรนด์มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงสื่อ และกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบต่อไป (Aaker. 2002: 27-28)

รูปแบบแนวคิดของการสร้างมูลค่าหรือสินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand Equity) มาดฮาวารัน (Madhavarani. 2005: 69-80) ได้อธิบายแนวคิดการสร้างแบรนด์โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยผ่านกระบวนการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) คือ กลยุทธ์การสร้างสินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand Equity Strategy) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาบ่มเพาะและกระตุ้นการสร้างประสิทธิภาพ และสร้างเพิ่มผลงานของแบรนด์

นันแดน (Nandan. 2005: 264 -278) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วยสองตัวหลักคือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ และภาพพจน์ของแบรนด์ซึ่งทั้งสองมีความแตกต่างกันแต่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง อัตลักษณ์ของแบรนด์ สร้างโดยองค์การ เกิดจากคนในองค์การ การบริหารจัดการ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งองค์การตั้งใจที่จะสร้างขึ้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้าว่าแบรนด์นั้นมีบุคลิกลักษณะอย่างไร ความสำคัญของการสื่อสาร ข้อมูลย้อนกลับการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) จะทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อมาใช้บริการเป็นประจำการสื่อสารให้ถูกจุดสัมผัส (Touch Point) ในทุกระดับทั้งบริษัท การตลาดและสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น ถูกจุดสัมผัสทั้งหมดที่จะต้องสื่อสารรวมทั้งด้านการโฆษณา ราคา บรรจุหีบห่อ โลโก้ ส่วนลด ราคา อินเทอร์เน็ต จุดขาย หรือแม้แต่พนักงานขาย และเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์เช่นกัน

แนวคิดการสร้างแบรนด์มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง และซับซ้อน โดยการสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการสร้างชื่อเสียงเพียงระยะเวลาหนึ่ง การสร้างแบรนด์มีองค์ประกอบที่

หลากหลาย มีบริบททั้งในด้านสินค้า การให้บริการ วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ และในปัจจุบัน แนวคิดการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งเข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจมากขึ้นและขณะเดียวกันการสร้างแบรนด์ในมหาวิทยาลัยทั้งในต่างประเทศ และประเทศไทยเริ่มมี การกล่าวขาน และปฏิบัติมากขึ้น โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดประชาสัมพันธ์เข้ามาพัฒนามากยิ่งขึ้น

2.3 แบรินด์ของมหาวิทยาลัย

แนวความคิดในปัจจุบันการเรียนรู้และองค์ความรู้ควรมีการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในวงการการศึกษา โดยการขับเคลื่อนโดยธุรกิจ และพลังทางการตลาด (Eccles. 2004: 410-418) การให้ความสำคัญกับการบริหารมหาวิทยาลัยในรูปแบบของบรรษัทมหาวิทยาลัย (Corporate University) กล่าวคือ เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้โดยมีหลักกลยุทธ์การบริหารของธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนามหาวิทยาลัย โดยวิธีการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งระบบเทคโนโลยีออนไลน์ และการเรียนการสอนกับอาจารย์ ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวนับเป็นกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดีการพัฒนาหลักสูตรเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดของอุดมศึกษา หลักสูตรเป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง หลักสูตรที่ออกแบบมาดีมีคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำคัญขององค์การทั้งภายนอกและภายใน การสร้างทีมในการบริหารจัดการ และพัฒนาหลักสูตร การใช้เทคนิคทางการตลาดต่างๆ และการวิจัยเพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมของการเรียนรู้ในแบบใหม่ (Maringe. 2005: 564-578)

การกำหนดนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย งานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของคณะบริหารธุรกิจ 1,052 คณะในประเทศสหรัฐอเมริกา (Hammond; et al. 2004: 732-741) พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระดับมหาวิทยาลัยไม่พบผลกระทบการปฏิบัติงานในระดับคณะบริหารธุรกิจแต่แผนกลยุทธ์ทางการตลาดระดับคณะบริหารธุรกิจมีผลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น อย่างชัดเจน ในขณะที่การบริการและการให้คำแนะนำนักศึกษา มีผลต่อการลงทะเบียนเพิ่มขึ้น

องค์การ หรือมหาวิทยาลัยที่มีแบรนด์ที่มีพลังสามารถสร้างชื่อเสียงได้โดยแบรนด์ที่มีพลัง (Powerful Brand) จะสร้างคุณค่า (Value) ของนักศึกษา คณาจารย์ และบริการด้านต่างๆ ได้โดยจะต้องมีพันธะ (Promise) 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นผู้นำ (Leading) 2) ความเชื่อมั่น (Trustworthy) 3) ความเกี่ยวข้อง (Relevant) 4) ความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งลูกค้า หรือผู้ให้บริการมักจะให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) ที่ได้ลงทุน หรือใช้จ่ายเงินเพื่อสิ่งที่ต้องการหรือไม่ (Light. 1997: 39)

การพัฒนาแบรนด์ในมหาวิทยาลัย จะต้องให้ทุกฝ่าย (Stakeholders) มีส่วนร่วมทั้งระดับผู้บริหารที่ต้องมีวิสัยทัศน์ (Kotler. 1985: 30-34) คณะ ศูนย์ สำนักต่างๆ ในมหาวิทยาลัย รวมทั้งปัจจัยและองค์ประกอบภายนอก (Aaker. 2005: 20) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย เช่น ชุมชน (Community) ศิษย์เก่า (Alumni) เครือข่ายหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนโดยเฉพาะหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ต้องมุ่งสร้างงานวิชาการและงานวิจัยให้เข้มแข็ง การสร้างความแตกต่างของหลักสูตร การบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น

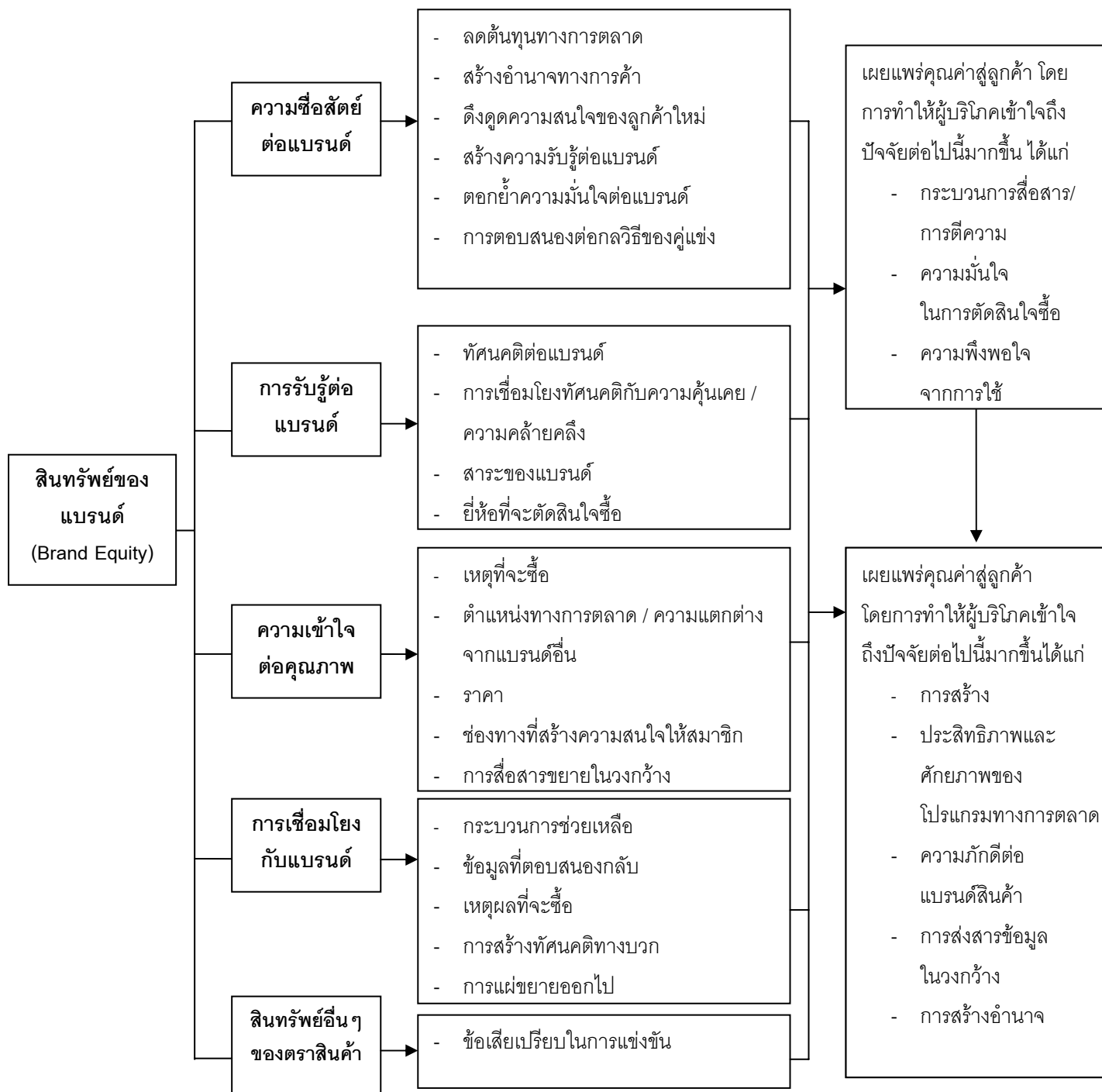
3. องค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลักของเอเคอร์ (Aaker. 2002) ซึ่งได้ให้แนวคิดที่ว่าแบรนด์ คือ สินทรัพย์ หรือมูลค่าขององค์การทั้งหมด ซึ่งนับเป็นคุณค่าทางธุรกิจทั้งสินค้าและบริการในการสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ขององค์การ แนวคิดของมัลลวาร์ และเอเคิล (Melewar; & Aker. 2005) เป็นแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์มหาวิทยาลัยวอริกซ์ แนวคิดของบอสช เอลมารี และโบชอฟ (Bosch; Elmarie; & Boshoff. 2006) เป็นการรับรู้ภาพพจน์แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเนลสันแมนเดลลาร์

สินทรัพย์หรือมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าของสินทรัพย์ และหนี้สินที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของแบรนด์ สัญลักษณ์ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้น หรืออาจจะลดลงจากสินค้าหรือบริการขององค์การ ได้แก่ (Aaker. 2002: 7-24)

1. การรับรู้ของแบรนด์ (Brand Name Awareness) หมายถึง ความเข้มแข็งของแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทใด ชื่อของยี่ห้อนั้นก็จะมีขึ้นมาในสมองของผู้บริโภคทันที
2. ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาคุณค่าของแบรนด์ว่าจะพิจารณา ชื่อ-ขาย ดังนั้นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์สูงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ-ขาย สินค้าได้สูงเช่นกัน
3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นเช่นกัน รวมทั้งเป็นหัวใจที่สำคัญของลูกค้าในการตัดสินใจจะซื้อสินค้า ขณะเดียวกันลูกค้าอาจจะไม่มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการพิจารณาคุณภาพสินค้า หรือบริการใดๆ
4. ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Associations) ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสินค้าสัญลักษณ์เฉพาะบางอย่างของสินค้า ซึ่งทั้งหมดผ่านการขับเคลื่อนจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ประเภทที่มีต่อสินทรัพย์ของแบรนด์ จากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และเกิดเป็นคุณค่าต่อองค์การ ทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันในที่สุด (Competitive Advantage) ดังภาพประกอบ 7



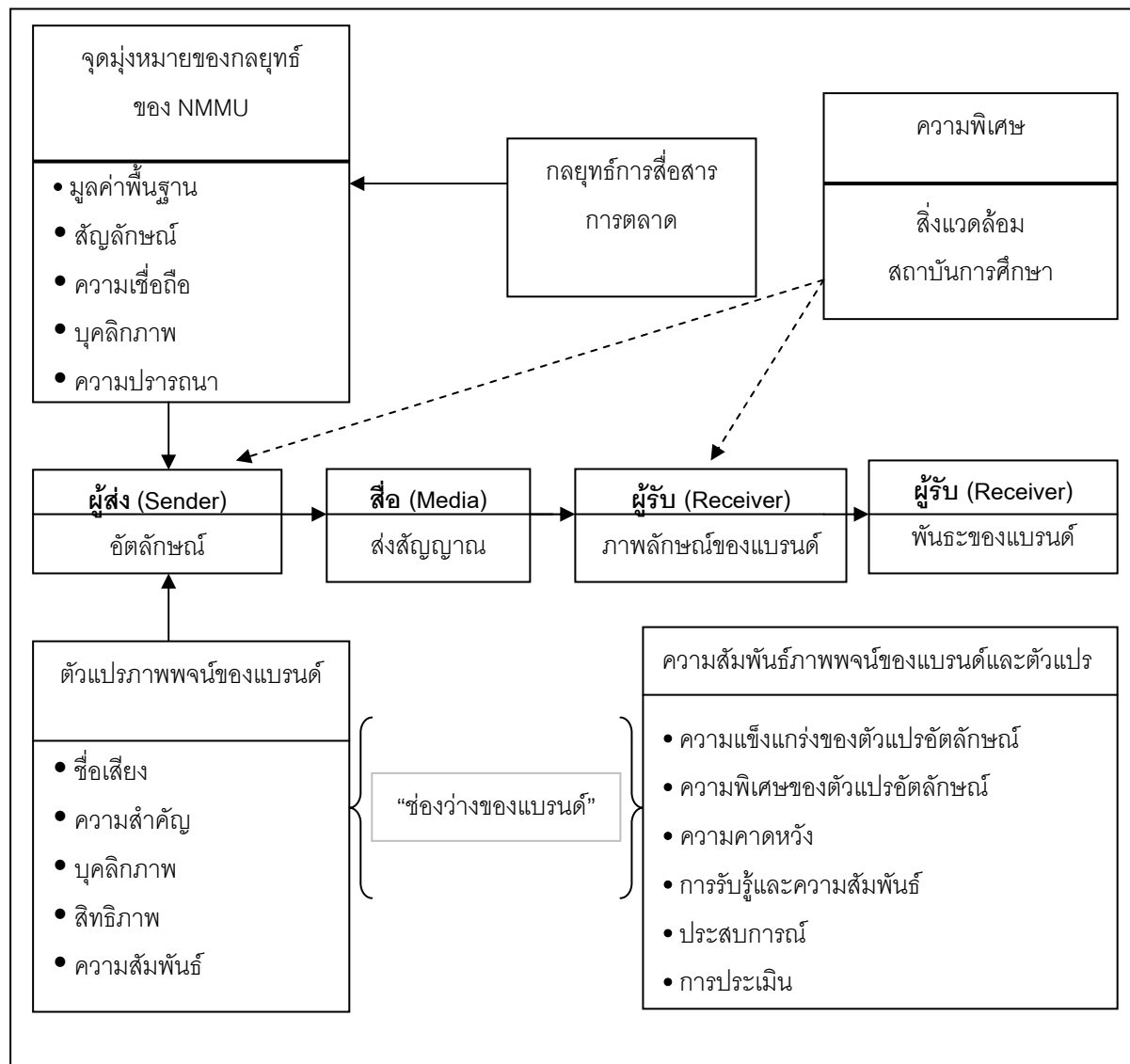
ภาพประกอบ 7 สินทรัพย์ของแบรนด์สร้างคุณค่าได้อย่างไร

ที่มา: David A.Aaker. (2002). *Building Strong Brands*. p.115

แนวคิดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ ทำให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งในด้าน ชื่อเสียงและความแตกต่าง ซึ่งในกรณีศึกษาของการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยวอริกซ์ (University of Warwick, UK) การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวอริกซ์ (Melewar; & Akel. 2005) จากการบริหารแบบกระจายอำนาจ มาเป็นการบริหารจากศูนย์กลางการพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการนำนโยบายการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ เพื่อการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ และบุคลากรในระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยได้จัดทำเอกสาร 2 ฉบับในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยคือ 1) การตรวจสอบชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (University of Warwick: Reputation Audit) 2) คู่มือการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Guide) และการนำรูปแบบสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity Model) ของมาลาวัน และ เจนคินส์ (Melewar & Jenkins. 2002) มาประยุกต์ใช้ โดยมี 4 องค์ประกอบคือ 1) การสื่อสารและอัตลักษณ์ (Communication and Visual Identity) 2) พฤติกรรม (Behavior) 3) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4) สภาพตลาด (Market Conditions)

โดยรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดังกล่าว เป็นการรวบรวมแนวคิดด้าน จิตวิทยา กราฟฟิกส์ การตลาด ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการศึกษามุมมองด้านต่างๆ ของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

การสร้างแบรนด์ สร้างอัตลักษณ์ ให้กับมหาวิทยาลัยซึ่งมีงานวิจัยที่ค้นพบนัยสำคัญทางสถิติ ในการสร้างการรับรู้ภาพพจน์ของแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งงานวิจัยผลกระทบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ จากการรับรู้ภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand Image) ของมหาวิทยาลัยเนลสันแมนเดลลา (The Nelson Mandela Metropolitan University) จากการพัฒนาเครื่องมือวิจัยใหม่ โดยมีตัวแปรต้น 5 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียง ความผูกพัน บุคลิกภาพ ประสิทธิภาพและความสัมพันธ์ (Reputation, Relevance, Personality, Performance and Relationship) ต่อตัวแปรเชื่อมโยง (moderating variable) อัตลักษณ์ของแบรนด์ และตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ผลจากการวิจัยพบว่า ชื่อเสียง บุคลิกภาพ ประสิทธิภาพและความสัมพันธ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ แต่ตัวแปรความผูกพัน ไม่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม และข้อสรุปที่สำคัญคือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดทำให้เกิด อัตลักษณ์ของแบรนด์จากภาพประกอบ 8 (Bosch; Elmarie; & Boshoff. 2006. 10-30)



ภาพประกอบ 8 รูปแบบทฤษฎีแนวคิดของอัตลักษณ์แบรนด์และภาพพจน์ของแบรนด์

ที่มา: Johan Bosch; Venter Elmaric; & Christo Boshoff (2006). The Impact of Brand Identity on The Perceived Brand Image of a Merged Higher Education Institution: Part one. *Management Dynamics*.15(2).p.11

แนวคิดหลักที่ผู้วิจัยนำเสนอในการกำหนดองค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 2002) แนวคิดของมัลลาลาร์ และเอเคิล (Melewar; & Akel. 2005) และแนวคิดของ เอลมารี และโบชอฟ (Bosch; Elmaric; & Boshoff. 2006) ส่วนแนวคิดคน

อื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เชื่อมโยงประเด็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของอุดมศึกษาไทย ดังนี้

3.1 ชื่อเสียง (Reputation)

ชื่อเสียงหมายถึง การประมวลการกระทำที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ และมีผลจากที่แบรนด์สามารถอธิบายถึงความสามารถให้ผลสำเร็จทางคุณค่าของผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย (Harris; & Chernatony. 2001; citing Fombrun; & Rindova. 1996) ศรัทธา มีความสำคัญต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ประวัติของมหาวิทยาลัยมีส่วนในการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย และในการศึกษาต้องใช้เวลายาวนาน รวมทั้งผลผลิตจากบัณฑิต (Outcome) ที่จบไปแสดงความสามารถในการประกอบอาชีพ (บัญชา แสงหิรัญ. 2551: สัมภาษณ์).

แวนไร (Van Riel. 2004: 161-178) ได้ศึกษาแนวคิดการสร้างชื่อเสียงขององค์การในระยะ 5 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะ ความสัมพันธ์ขององค์การ ได้สรุปแนวคิดหลัก 3 แนวคิดจากการวิจัย และค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมแนวคิดแรกมีพื้นฐานจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมขององค์การนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษา โดยเฉพาะจากการสำรวจบริษัทที่เป็นองค์การชั้นนำน่ายกย่อง (Most Admired Companies Survey) โดยความคาดหวังของสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ความคาดหวังทั้งด้านสภาพแวดล้อมความเป็นกันเอง ฐานทางการเงินขององค์การ ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม แต่ในการวิจัยสำรวจความคิดเห็นไม่มีองค์การประกอบดังกล่าว โดยทั่วไปจะประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าบริการ ภาวะผู้นำเข้าในอุตสาหกรรม ผู้นำที่ดี

แนวคิดที่สองของชื่อเสียงขององค์การอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกขององค์การ (Corporate Personality) ซึ่งบุคลิกลักษณะสร้างขึ้น และสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมได้ไม่ใช้เฉพาะในด้านจิตวิทยาแต่สามารถอธิบายได้ในชีวิตประจำวัน ที่ต่างจากแนวคิดการคาดหวังของสังคม ถ้าองค์การตอบสนองดี ความคาดหวังของสังคมจะเป็นในทางบวก ถ้าการตอบสนองไม่มีก็จะเป็นในทางลบ บุคลิกขององค์การ ได้มีการศึกษาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องนี้คือ เอเคอร์ และ เดวีส์ (Van Riel. 2004; Citing Aaker. 1997 & Davies. 2002, 2003) ซึ่งเอเคอร์ได้เปรียบเทียบกับบุคลิกของมนุษย์ 5 ลักษณะ ในขณะที่เดวีส์ มีการศึกษาใกล้เคียงกันแต่มีคุณลักษณะบุคลิก 7 ลักษณะ เช่น ความเห็นต้องกัน บรรษัท สมรรถนะ บุคลิกเฉพาะตัว เป็นต้น

แนวคิดที่สาม ชื่อเสียงขององค์การเกิดขึ้นจากความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่วนใหญ่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ และองค์การ การเกิดของศรัทธาจากการคาดหวังขององค์การต่อสังคม ลักษณะบุคลิก พฤติกรรมจากสะท้อนกลับมาเป็นศรัทธา ซึ่งขึ้นอยู่กับสององค์ประกอบหลักคือ

ความเชื่อมั่น (Reliability) และความเต็มใจ (Willingness) ในขณะที่ความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในภาพรวมคือพันธะที่องค์กรให้ต่อสังคมบนพื้นฐานของความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ซึ่งเกิดเป็นความเชื่อมั่นในองค์กร (Corporate Credibility) และความไว้วางใจตามมา

คาโซเลียส (Kazoleas. 2001: 205-216) ได้ศึกษาแนวคิดของภาพพจน์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีการพัฒนาต่อเนื่องมาในแนวทางเดียวกับธุรกิจ ที่เริ่มจากความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) การพัฒนามหาวิทยาลัยในแนวทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อการเพิ่มจำนวนนักศึกษา และพัฒนาภาพพจน์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมากขึ้น ในยุคนี้จำนวนนักศึกษาเข้าสู่ระบบอุดมศึกษาน้อยลง ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยลดลงในด้านวิชาการและหลักสูตร ค่าหน่วยกิตสูงขึ้น คุณภาพบัณฑิตต่ำลง (Kazoleas. 2001; Citing Bok. 1992) ทำให้ต้องมีการเรียกความเชื่อมั่นกลับมาผ่านการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร การสื่อสารมีส่วนสำคัญในการสื่อสาร ภาพพจน์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยต่อสังคม ผ่านประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ประสพการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมา และองค์ประกอบทางวัตถุสถานที่ของมหาวิทยาลัยเป็นต้น

ชื่อเสียงแบรนด์ของมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับการเรียนการสอนการวิจัย สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยทั้งหมดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ผู้นำ ความร่วมมือของบุคลากรในองค์กรที่จะพัฒนาให้มีมาตรฐานด้านต่างๆ ที่ดีขึ้นภายใต้ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (Temple. 2006: 15-19) รวมทั้ง การที่มหาวิทยาลัยต้องการสร้างแบรนด์ด้วยการเป็นผู้นำมหาวิทยาลัยวิจัย (Research Universities) และการสร้างชื่อเสียง อยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศ หรือของโลก มีการใช้ทรัพยากรเพื่อก่อประโยชน์คุ้มค่า ผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ผู้นำมีวิสัยทัศน์ และมีภาวะผู้นำสามารถนำกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ และมีชื่อเสียง (Rouse; & Garia. 2004: 139-147) รากฐานประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ของมหาวิทยาลัย (University Heritage) ทั้ง พิพิธภัณฑสถาน ตึก อาคารเก่าแก่ ประเพณีของมหาวิทยาลัย ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ และแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และมีส่วนสำคัญในทางเลือกของนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อ (Bulotaite. 2003: 449-454)

การจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในกรณีการจัดอันดับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้จัดทำวิจัย และมีผลสรุปว่า เห็นควรให้มีการจัดอันดับมหาวิทยาลัย ในขณะที่กลุ่มมหาวิทยาลัยบางสถาบันไม่เห็นด้วยกับการจัดอันดับดังกล่าว เสนอแนะให้จัดกลุ่มมหาวิทยาลัยเพื่อทราบสถานะของมหาวิทยาลัยว่าควรจะพัฒนาไปทิศทางใดเช่น กลุ่มวิจัย กลุ่มเน้นการผลิตบัณฑิต เป็นต้น (อธิการบดีออนไลน์. 2549: 3)

อย่างไรก็ดีได้มีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยติดอยู่ใน 100 อันดับแรกของโลก ในสาขาเทคโนโลยี นับเป็น 1 ใน 3 ของมหาวิทยาลัยอาเซียนที่อยู่ใน 100 อันดับแรกของโลก จัดโดย The Times Higher ประจำปี พ.ศ. 2549 (จุฬาฯ โลกาวีรณ. 2549: 4)

สำราญ บุญเจริญ (2547: 183) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรียงลำดับดังนี้ได้แก่ 1) หลักสูตร/สาขาที่เปิดสอน 2) ชื่อเสียงของสถาบัน 3) การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ 4) ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา 5) จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน 6) เงินกู้เพื่อการศึกษา 7) อาคารสถานที่ สำหรับปัจจัยของนักศึกษาภาคใต้ในการศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน่าสนใจดังนี้ 1) หลักสูตร/สาขาที่สถาบันเปิดสอน 2) การรับรองมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ 3) เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา 4) ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา 5) ชื่อเสียงของสถาบัน 6) ศาสนาประจำสถาบัน 7) จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน 8) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คำแนะนำของบุคคลต่างๆ 9) อาคารสถานที่ 10) การรับสมัครนักศึกษา จากงานวิจัยดังกล่าว ในภาพรวมชี้ให้เห็นชื่อเสียงของสถาบัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนแต่อย่างไรหลักสูตรสาขาวิชาที่เปิดสอน การรับรองมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการนับเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด 3 อันดับแรก

ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจนอกเหนือจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังเช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจากงานวิจัยของ ญูเย็น และเลอบลัง (Nguyen; & LeBlanc. 2001: 303-311) ได้ศึกษาตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวคือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่ำ เพราะองค์ประกอบอื่นๆ มีความสำคัญเช่นกัน และองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไปคือ องค์ประกอบด้านอื่นๆ ของการบริการที่นักศึกษาต้องเกี่ยวข้อง และใช้บริการ เช่น อาคารสถานที่ อาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัย ค่าหน่วยกิต หน่วยงานสนับสนุนการเรียนการสอนต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ต้องสามารถทำให้ผู้รับรู้ข่าวสารสัมผัส หรือจับต้องได้ในสิ่งที่มหาวิทยาลัยต้องการให้รับรู้

การสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่วิธีการเดียวที่เหมาะสมในการสร้างชื่อเสียงเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกิดจากประสบการณ์ของผู้มีส่วนร่วมโดยตรง หรือโดยอ้อม ดังเช่นงานวิจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของ คาโซลีส และคนอื่นๆ (Kazoleas. et al. 2001: 206-208) ได้ทำการวิจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในรัฐอิลลินอยส์ มีผลการวิจัยที่น่าสนใจคือ คนส่วนใหญ่ในรัฐมีประสบการณ์ รับรู้ สัมผัส ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยตรง หรือมีประสบการณ์ผ่านเพื่อนนักศึกษา หรือคนรู้จักที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือเครือข่ายที่รู้จักแนะนำ และมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยมากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

แนวคิดของการศึกษาชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เริ่มศึกษาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา ซึ่งมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในหมู่นักวิชาการว่าอะไรคือ องค์ประกอบที่ทำให้้องค์การประสบผลสำเร็จ (Van Riel. 2004: 161; citing Brown. 1998; Fombrun. 1996) ้องค์การมีชื่อเสียงดี หรือไม่ดีอย่างไร และองค์ประกอบที่ทำให้เป็น้องค์การที่มีชื่อเสียงมีองค์ประกอบใด มีการศึกษาวิจัยที่น่าสนใจ ใครคือผู้รับผิดชอบการบริหารชื่อเสียงของ้องค์การในบริษัทชั้นนำของยุโรป (Will; Probst; & Schmidt. 1999: 301-306) โดยทั่วไปแต่ละ้องค์การจะมีหน่วยงาน 2 หน่วยงานที่รับผิดชอบคือ ฝ่ายสื่อสารของ้องค์การ และฝ่ายการตลาด ซึ่งจะต้องรับผิดชอบ 2 ระดับคือ 1) ระดับสินค้า 2) ระดับ้องค์การ การสื่อสารใน้องค์การที่บริษัททั่วไปปฏิบัติมากที่สุดคือ ผ่านทางความสัมพันธ์กับบุคลากรใน้องค์การ และสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ โดยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัย 2 ประการ ดังนี้ 1) บริษัทควรลดการสื่อสารที่ซับซ้อนเพื่อการบริหารชื่อเสียงโดยควบคุมกระบวนการโดยหน่วยงานกลาง 2) บริษัทควรเพิ่มความร่วมมือทุกฝ่ายทั้งฝ่ายสื่อสารของ้องค์การ และฝ่ายการตลาด ทั้งการสื่อสารสินค้า และ้องค์การเพื่อการบริหารชื่อเสียง และ้องค์การ

การสร้างแบรนด์ของ้องค์การจะต้องมีการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมของ้องค์การ และภาพลักษณ์ การจะทำให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้นำระดับสูง ผู้มีส่วนได้เสียภายใน้องค์การ และสมาชิกของ้องค์การ การมีแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับผลงานการประเมินตนเองอย่างซื่อสัตย์ มีทัศนคติที่ดีต่อคนภายนอก้องค์การที่สำคัญที่สุดคือวัฒนธรรมของ้องค์การที่จะช่วยกันสร้างแบรนด์ของ้องค์การ (Hatch. 2003: 1,041-1,064) การสร้างแบรนด์ให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีภาพลักษณ์ที่แตกต่าง และมีมูลค่าเพิ่ม (Temple. 2006; citing Doyle. 2001) ส่วนการศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่เหมือนกับสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนนักศึกษา จะได้ขึ้นอยู่กับตัวนักศึกษาเองที่จะตั้งใจศึกษา ทุ่มเทการเรียนไม่ว่าจะเป็นลักษณะบุคคลหรือกลุ่ม

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันสูงซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า แต่ละคน และลูกค้าที่คาดหวังจะได้ประสบการณ์ที่ดีจากสินค้า หรือบริการ (Prahalad. 2004: 4-9) ในขณะเดียวกันนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเชิงธุรกิจอาจนับเป็นลูกค้า (Customer) หรือวัตถุดิบ (Raw Material) ขึ้นอยู่กับมุมมองของการตีความหมายหรือกระบวนการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น วิชาการที่สอนนักศึกษาเปรียบนักศึกษาคือลูกค้าที่ต้องได้รับการศึกษา หรือบริการห้องสมุด กิจกรรม สนามกีฬา หอพักจากมหาวิทยาลัย แต่กรณีที่นักศึกษา

เป็นวัตถุดิบ เมื่อเรียนจบ บริษัท ห้างร้านที่รับนักศึกษาเข้าทำงานคือลูกค้าของมหาวิทยาลัย คือผู้ใช้บัณฑิต (Sirvanci. 1996: 99-102)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงแบรนด์มหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพการเรียนการสอน การวิจัย คุณภาพคณาจารย์ ชื่อเสียงด้านกิจกรรม สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ทัศนคติของผู้นำ ประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย กระบวนการสร้างวัฒนธรรมองค์การเพื่อสร้างบุคลากรให้มีความคิดแนวปฏิบัติในการดำเนินงานตามนโยบายของมหาวิทยาลัยไปในทิศทางเดียวกันสู่ความสำเร็จของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของศิษย์เก่ารวมทั้งการได้งานทำของบัณฑิต และความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

3.2 อัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) หมายถึง คุณลักษณะเด่นเฉพาะของแบรนด์ และที่มีความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ การสร้างขึ้นหรือรักษาไว้โดยผู้รับผิดชอบวางกลยุทธ์ของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภคโดยการเพิ่มมูลค่าในด้านต่างๆ (Aaker. 2002: 68) การสร้างอัตลักษณ์ความแตกต่างของมหาวิทยาลัย หลักสูตร และคณะวิชามีส่วนในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการศึกษากลุ่มใหม่ การบริหารจัดการแบรนด์ ชื่อเสียงของคณะ มหาวิทยาลัยล้วนมีความสำคัญเช่นกัน โดยมีประเด็นคำถามที่สามารถช่วยให้ได้คำตอบเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนขึ้น เช่น

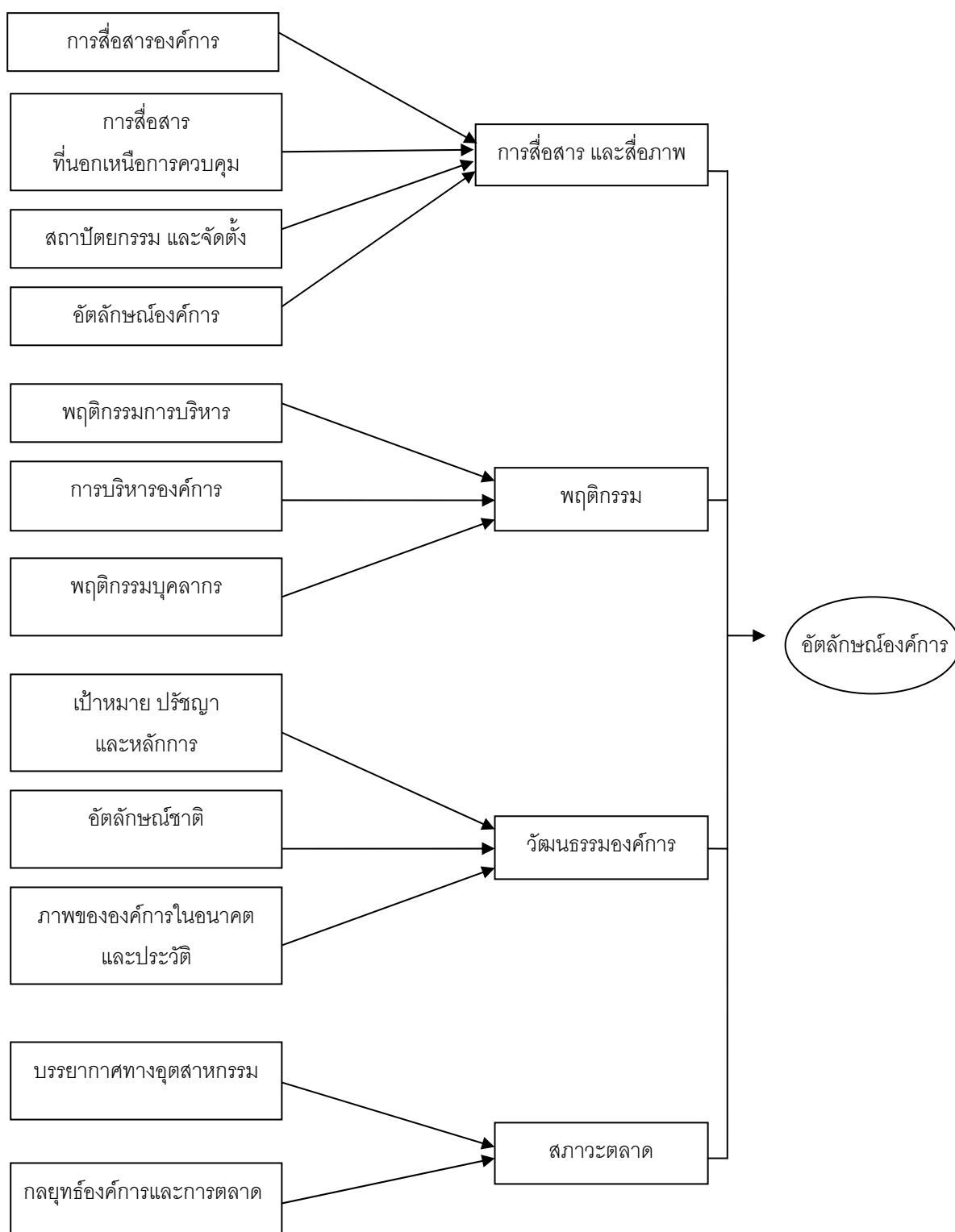
1. อะไรคือตัวตนและตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย อะไรบ้างที่สามารถตอบสนองและสร้างความแตกต่างให้ผู้เข้ารับบริการ
2. มีลักษณะพิเศษ หรือบริการอะไรบ้างที่สามารถสร้างแบรนด์ และเพิ่มศักยภาพที่มีอยู่
3. มีกลุ่มตลาดกี่กลุ่ม อะไรคือผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการมองหาอะไรคือสิ่งที่สร้างความแตกต่าง ซึ่งสามารถส่งผลต่อจำนวนนักศึกษา และสร้างความภักดีได้บ้าง
4. กิจกรรมอะไรที่มีความสำคัญต่อนักศึกษา คณาจารย์ ผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กับแบรนด์มหาวิทยาลัย จะเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไร
5. มีแหล่งสร้างความแตกต่างจากภายนอกองค์การจาก พันธมิตร หรือไม่

บาลเมอร์ และเบเคอร์ (Balmer; & Baker. 1997; citing Balmer. 1995) ได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ขององค์การผ่านการทบทวนวรรณกรรม และสรุปคุณลักษณะ 4 ประการดังนี้ 1) โลโก้ หรือสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนตามกลยุทธ์ขององค์การ 2) ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์การ รวมทั้ง วัฒนธรรม 3) กลยุทธ์การสื่อสารขององค์การ 4) การเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์การผ่านรูปแบบกราฟิกดีไซน์

แนวคิดอัตลักษณ์ขององค์การของบาลเมอร์ และเบเคอร์ (Balmer; & Baker. 1997: 366-382) เชื่อว่า อัตลักษณ์ขององค์การทำให้องค์การแตกต่าง ซึ่งมีพื้นฐานจากสิ่งที่เด่นขององค์การรวมทั้งบุคลิกขององค์การ (Corporate Personality) การบริหารจัดการวัฒนธรรมองค์การ ผู้ปฏิบัติกรรมขององค์การตามวิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์การ โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ลักษณะเด่นอัตลักษณ์ผสมผสานหลายส่วน (Identity Mix) รวมทั้งวัฒนธรรมองค์การ พฤติกรรมองค์การ ภาวะการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และบริการ การสื่อสาร และดีไซน์ ซึ่งเป้าหมายของการบริหารอัตลักษณ์ ภาพพจน์ขององค์การโดยการทำให้ภาพพจน์ขององค์การเป็นที่พึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย

สื่อภาพสัญลักษณ์หรือโลโก้ขององค์การเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งบอกถึงบุคลิกขององค์การวัฒนธรรมองค์การ คุณค่าขององค์การ คือโลโก้หรือสัญลักษณ์ของสี รูปแบบ ตัวอักษร ดีไซน์ มีความสำคัญช่วยให้เกิดการจดจำในผู้บริโภค แวนไร (Balmer; & Baker 1997; citing Van Riel 1995; 3) กล่าวว่าสัญลักษณ์ขององค์การมีแรงพล่งต่อผลตอบรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะในการสื่อสารการคมนาคมขนส่งสินค้าจะผ่านไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง

มาเลวาร์ และเจนคินส์ (Melewar; & Jenking. 2002: 76-90) ได้ศึกษา และสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity Construct) โดยการทบทวนวรรณกรรม โดยเฉพาะของเบเคอร์และบาลเมอร์ แวนไร และโอลินส์ (Baker; & Balmer. 1997, Van Riel; & Balmer 1997, Olins. 1995) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญ สื่อภาพ สัญลักษณ์ขององค์การ วัฒนธรรมองค์การ กระบวนการสื่อสารขององค์การสื่อไปยังภายในองค์การและภายนอกองค์การรวมทั้ง สภาวะการตลาด ที่มีผลต่ออุตสาหกรรม และการดำเนินงาน กลยุทธ์ขององค์การ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 อัตลักษณ์ขององค์กร และโครงสร้างย่อย

ที่มา: T.C. Melawar; & Elizabeth Jenkins. (2002) Defining the Corporate Identity Construct.

Cooperate Reputation Review. p.81

ในการวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ สามารถพิจารณาสถานะของแบรนด์ได้ใน 4 ลักษณะ
อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Aaker, 2002: 68) ได้ดังนี้

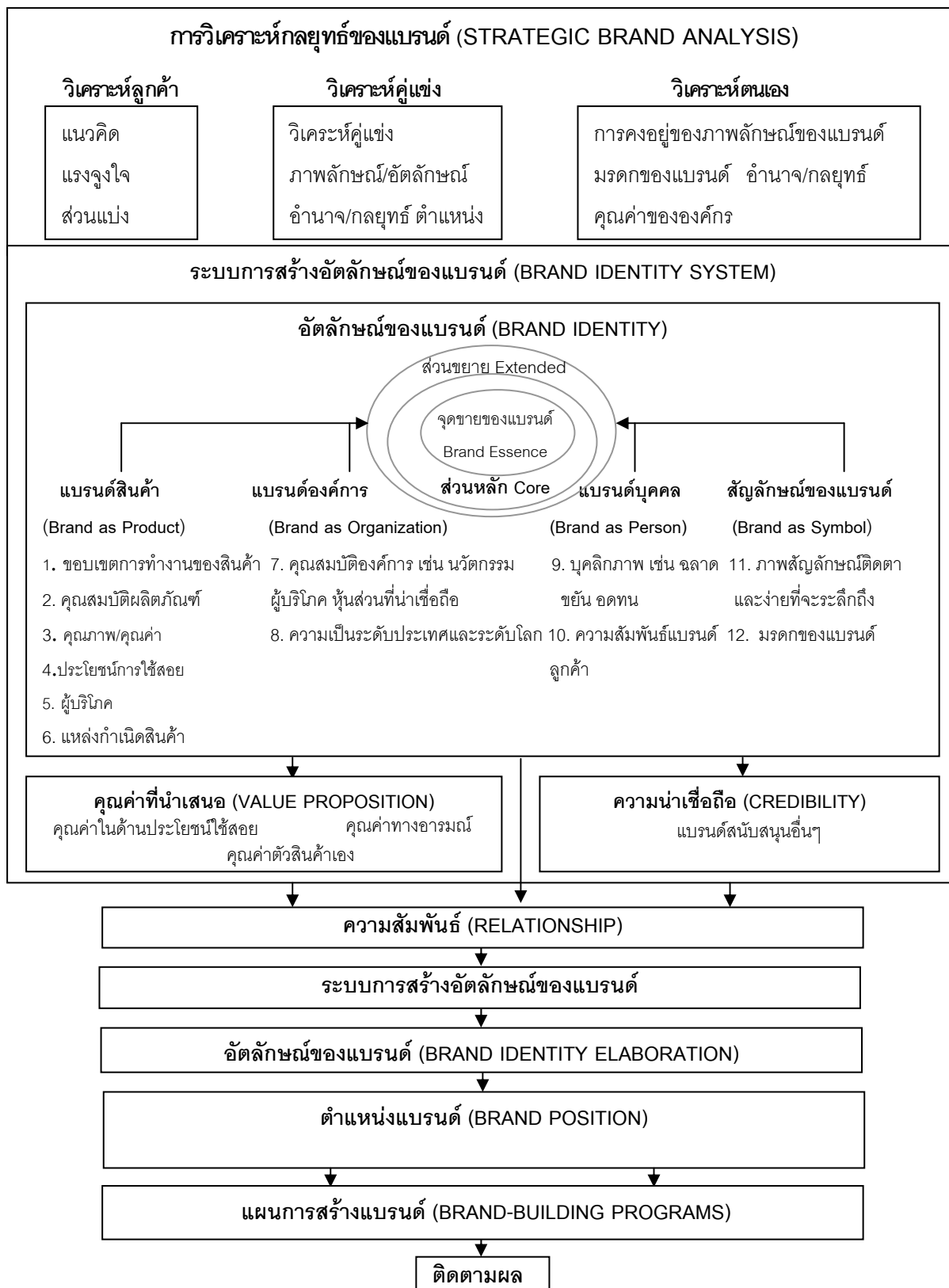
1. แบรนด์ในฐานะที่เป็นสินค้า (Brand as Product) องค์ประกอบหลักของ
อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อสินค้าคือ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น ตัวแบรนด์นั้นๆ คุณลักษณะของ
สินค้าที่มีหน้าที่ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ
หรือประเทศที่สินค้านั้นผลิต หรือจำหน่าย ในทางการศึกษาเปรียบเทียบกับหลักสูตรสาขาวิชา
ต่าง ๆ ที่เปิดดำเนินการสอน

2. แบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์การ (Brand as Organization) เกิดจากคุณลักษณะ
ขององค์การมากกว่าตัวสินค้า หรือบริการ ขึ้นอยู่กับองค์การจะให้ความสำคัญ เช่น นวัตกรรม
คุณภาพ ที่สร้างขึ้นจากวัฒนธรรมขององค์การ หรือการเป็นองค์การในระดับประเทศ หรือใน
ระดับนานาชาติในบริบทของมหาวิทยาลัยเปรียบเทียบกับ การตั้งเป้าหมายให้มีคุณลักษณะของ
องค์การ ดังเช่น การเป็นมหาวิทยาลัยของชุมชน การเป็นมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นทางการวิจัย หรือการเป็น
มหาวิทยาลัยเน้นเฉพาะทาง เป็นต้น

3. แบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand as Person) แบรนด์ในฐานะที่มีบุคลิกของ
บุคคลสามารถอธิบายได้ตามลักษณะ เช่น เป็นคนสนุกสนาน คนขยัน คนเป็นทางการ สภาวะไม่
เป็นทางการ รุนห่มสาว เป็นต้น โดยบุคลิกของแบรนด์สามารถให้แบรนด์เข้มแข็งได้ในหลาย
ลักษณะ ในบริบททางการ ศึกษาอาจสร้างบุคลิกของมหาวิทยาลัยให้มีความทันสมัย หรือให้มี
บุคลิกลักษณะที่มีการบริหารคล่องตัว ไม่เป็นรูปแบบราชการ เป็นต้น

4. แบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) สัญลักษณ์ที่โดดเด่น
สามารถทำให้ ผู้พบเห็นสนใจติดตาม และง่ายที่จะระลึกถึง ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญ สำหรับการพัฒนา
สินค้า หรือบริการ ที่ทำให้โลโก้ของสินค้า หรือบริการติดตลาดและได้เปรียบคู่แข่งง่ายขึ้น

ซึ่งการวิเคราะห์ และการวางกลยุทธ์แบรนด์นั้น การวางอัตลักษณ์ของแบรนด์มีความ
สำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และสินค้า
หรือบริการตามภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 การวางอัตลักษณ์ของแบรนด์

ที่มา: David A.Aaker;& Erick Joachimsthaler . (2002). *Brands Leadership*. p.44

ดีวอน (Devon. 2001: 355-417) ได้เสนอรูปแบบทฤษฎีการอธิบายสัมพันธ์ระหว่างปรัชญาการศึกษาและการบริหารมหาวิทยาลัยในเชิงปฏิบัติ (Philosophy and Practice) ดังนี้ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยจะต้องเข้าใจโครงสร้างการบริหารจัดการ โดยยึดปรัชญาการศึกษาเป็นสำคัญ เพื่อให้การบริหารจัดการบรรลุเป้าหมายของปรัชญา โดยมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ ดังนั้นการบริหารมหาวิทยาลัยจะต้องคำนึงถึงปรัชญาของมหาวิทยาลัย และการดำเนินงานยึดติดกับแนวปฏิบัติ เพราะความกดดันสถานการณ์ภายนอกในอดีตที่ผ่านมา มีผลต่อนโยบายมหาวิทยาลัย ดังนั้นการยึดปรัชญาของอุดมศึกษา และแนวปฏิบัติเป็นหลักสามารถมีหลักการบริหารมหาวิทยาลัย

บุคลิกของมหาวิทยาลัยสามารถสร้างบนพื้นฐานการบริหารจัดการตามรูปแบบการบริหารมหาวิทยาลัยมีพื้นฐานใหญ่ 4 รูปแบบ (Harmond; et al. 1992: 2; citing Meek. 2002: 55) ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยมีรูปแบบไม่เป็นลำดับชั้น มีการตัดสินใจต่างๆ ร่วมกัน ความสำคัญในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับคณาจารย์วิชาการ
2. รูปแบบทางการ ใช้หลักกฎระเบียบเป็นกฎเกณฑ์มีลำดับชั้นการทำงานเป็นทางการ
3. รูปแบบมืออาชีพ มีพื้นฐานการทำงานแบบผู้เชี่ยวชาญมีการแบ่งหน้าที่การทำงานตามความเชี่ยวชาญอย่างชัดเจน
4. รูปแบบการเมือง มีแนวคิดการบริหารภายใต้ความขัดแย้งทางการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์แตกต่างทางความคิด และค่านิยม

การศึกษาอัตลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ที่เน้นด้านชื่อเสียง และแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมีการศึกษาวิจัยค้นคว้าน้อย (Alessandri; et al. 2006; citing Arpan. 2003, Kazoleas. 2001) มหาวิทยาลัยได้สร้างจุดยืนจุดต่างทางการตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะการสร้างสัญลักษณ์ โลโก้ กิจกรรมนักศึกษา สัญลักษณ์สัตว์นำโชค (Mascots) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัย และนักศึกษา หรือผู้มีส่วนร่วมมากขึ้น (Alessandri; et al. 2006: 107-110)

การศึกษอัตลักษณ์ด้านภาพพจน์ และตราสัญลักษณ์ (Visual Identity) ของมหาวิทยาลัย เอเคิล และบาลเมอร์ (Michael; & Balmer 1997; Mclewer; & Akel. 2005) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความซับซ้อนของการส่งสาร และรับรู้อารมณ์มหาวิทยาลัยซึ่งมีปัญหว่าหน่วยงาน หรือโครงการต่างๆ ได้รับความสนใจผ่านสื่อต่างๆ แต่การรับรู้มันไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าโครงการ หรืองานดังกล่าวเป็นของมหาวิทยาลัยแห่งใด ซึ่งนับเป็นประเด็นปัญหาของกลยุทธ์

งานวิจัยของ อเลสซานดี และคนอื่นๆ (Alessandri; et al. 2006: 258-270) ได้ศึกษาเอกลักษณ์ภาพพจน์ ตราสัญลักษณ์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้ศึกษาความสัมพันธ์ ภาพพจน์ สัญลักษณ์มหาวิทยาลัย กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย องค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ 1) ประสิทธิภาพทางวิชาการ 2) สภาพแวดล้อมภายนอก 3) อารมณ์สัมผัส และงานวิจัยเชิงประจักษ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ สัญลักษณ์มหาวิทยาลัยต่อชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงทั้ง 3 องค์ประกอบ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยได้พยายามสร้างความแตกต่างแบรนด์ของตนเองให้ชัดเจนขึ้น ดังเช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยต้องการสร้างความแตกต่างด้วยวิสัยทัศน์ ต้องการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านธุรกิจ โดยมีจุดเด่นของหลักสูตรคือ เน้นทักษะทางคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษ รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาพัฒนาการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น (พิชามญช์. 2546: 36-38)

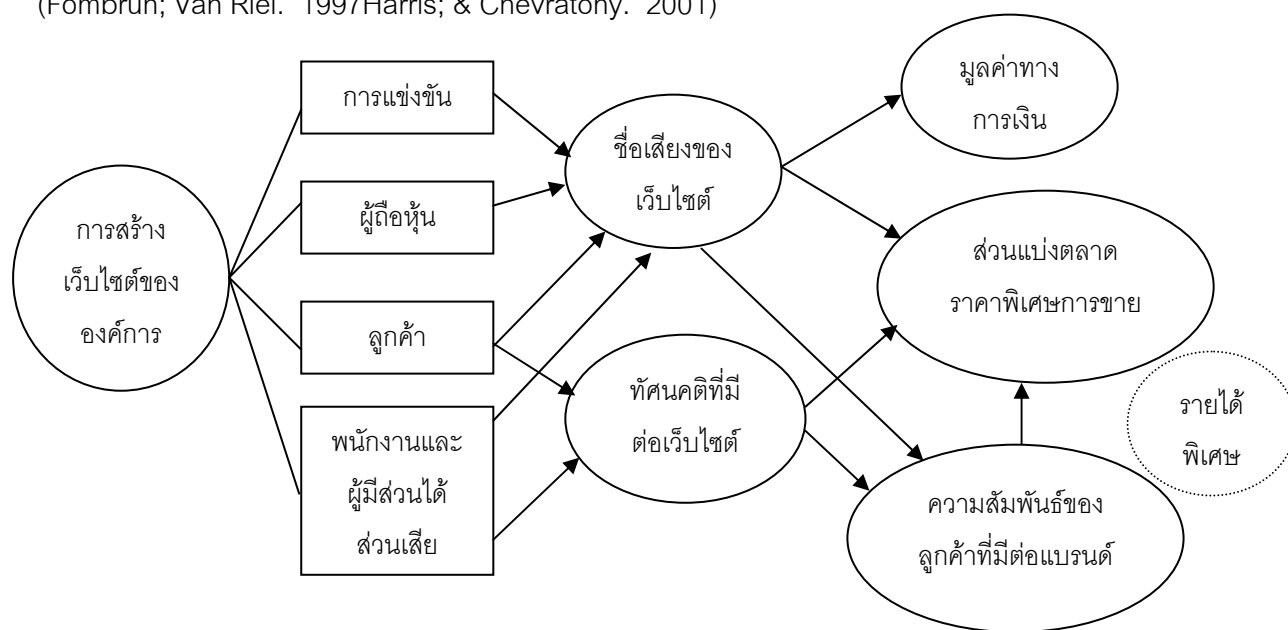
การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยจากงานวิจัยของ ทศไนย สุวรรณะขุ (2546: 98-107) พบว่า การสื่อสารอันดับแรกที่มาวิทยาลัยเอกชนใช้ทั่วไปคือ การสื่อสารผ่านนักศึกษา และศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเพราะสามารถสะท้อนไปยังชุมชนได้ เป็นการสื่อสารในองค์การ การสื่อสารภายนอกองค์การ มุ่งเน้น 2 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนในโรงเรียนที่เรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มเป้าหมายรองคือ ชุมชน และสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่สื่อสารคือ การใช้การแนะแนวศึกษาต่อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การใช้สื่อบุคคลที่รู้จักเช่น นักร้องนักแสดง รวมทั้งการให้ทุนการศึกษาแก่นักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียงเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างกระแสความนิยมของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นๆ มหาวิทยาลัยเอกชนต้องสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะด้านวิชาการ โดยมีคณะสาขาวิชาที่แตกต่าง สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างคุณค่าให้กับนักศึกษา และคณาจารย์

แบรนด์ขององค์การ (Corporate Brand) ไม่สามารถจับต้องได้ มีสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องอยู่เป็นตัวแทนขององค์การที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์ ชื่อเสียง และแบรนด์ขององค์การสามารถประเมินค่าจากคุณค่า (Value) ความเข้มแข็ง (Strength) จากความสัมพันธ์ทางตลาด (Relationship Marketing) แบรนด์ขององค์การ (CB) และการสื่อสารการตลาดแบบผสม (IMC) (Keller: 1993, Schultz. 2000)

ปัจจุบันเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้มหาวิทยาลัยมีอัตลักษณ์เด่นจากการศึกษาความสัมพันธ์โมเดลชื่อเสียงของเว็บไซต์ และแบรนด์ (Brand Equity) มีองค์ประกอบหลายส่วน การสร้างเว็บไซต์ขององค์การ ต้องคำนึงปัจจัยหลัก 4 ด้าน 1) การแข่งขัน 2) ผู้ถือหุ้น 3) ลูกค้า 4) พนักงานขององค์การ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติต่อเว็บไซต์ และชื่อเสียงของเว็บไซต์ขององค์การ ขณะเดียวกันจะมี

ผลต่อสถานภาพทางการเงิน ส่วนแบ่งทางการตลาด และความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายที่ได้กล่าวถึง (Argyriou; Kitchen; & Melewar. 2005: 575-599) ดังภาพประกอบ 11

โมเดลดังกล่าวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการ นักวิจัยหลายคนเช่น จากเคเลอร์ (Keller. 1993,1998) ในแนวคิดของชื่อเสียงแบรนด์ (Chaudhuri. 2002: 34) คุณค่าในภาพรวมของแบรนด์ หรือความแตกต่างที่ชัดเจนของภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) (Fombrun; Van Riel. 1997 Harris; & Chevratony. 2001)



ภาพประกอบ 11 โมเดลแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์องค์กร และแบรนด์

ที่มา: Evmorfia Argyriou; Philip J Kitchen; & T.C.Melewar, (2005). The Relationship Between Corporate Websites and Brand Equity a Conceptual Framework and Research Agenda. *International Journal of Market Research*. 48(5). p.586.

การสร้างความเข้มแข็ง และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของคณะสาขาวิชามีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเบเลอร์ (Baylor University) ได้สร้างความเข้มแข็งในสาขาวิชาการตลาดได้อย่างโดดเด่น โดยมีแนวคิดจากการให้นักศึกษาได้ฝึกงานจริง (Internship) ขณะเดียวกันได้ออกแบบหลักสูตรใหม่คือ หลักสูตรนักขายมืออาชีพเป็นหลักสูตรแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งที่ผ่านมา นักศึกษาสาขาดังกล่าวได้แข่งขันชนะเลิศการขายใน

ระดับประเทศและนานาชาติ ทั้งหมดล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์คณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเบเลอร์ (Lawrence. 2006: 28-31)

ได้มีการศึกษาวิจัยมหาวิทยาลัยเอกชน 190 สถาบันในประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ความสัมพันธ์และองค์ประกอบที่สำคัญของค่าธรรมเนียมการเรียน (Tuition) โดยได้ศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่จัดพวกตามมูลนิธิการ์เนกี (Carnegie Classification) ได้แก่ มหาวิทยาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยเปิดสอนระดับดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยทางสังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์สูงสุดต่อค่าธรรมเนียมการเรียนคือ ชื่อเสียงทางวิชาการ (Academic Reputation) และคะแนนสอบวัดความรู้ (SAT) ค่าธรรมเนียมที่สูง มีความสัมพันธ์กับสถาบันที่มีค่าใช้จ่ายสูง สถาบันไม่ได้เปิดสอนดุษฎีบัณฑิต ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ เป็นสถาบันที่มีคณาจารย์จำนวนน้อย และมีนักศึกษาจำนวนน้อย ขณะเดียวกันสถาบันที่เปิดสอนระดับดุษฎีบัณฑิตมีค่าธรรมเนียมการเรียนน้อยกว่ามหาวิทยาลัยวิจัย และมหาวิทยาลัยทางสังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยที่เข้าเรียนยากมากที่สุดของประเทศคือ Harvard University, Princeton University, Stanford University และ Columbia University ซึ่งนับเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน (Li-Ping Tang; Shin-Hsiung; & Shin-Yi Tang. 2004: 304-316)

กล่าวโดยสรุปอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากคุณลักษณะขององค์การ องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ทำให้มีชื่อเสียงจาก 3 องค์ประกอบหลักคือ ประสิทธิภาพทางวิชาการ สภาพแวดล้อมภายนอก และอารมณ์ที่สัมผัส ขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องเป็นมหาวิทยาลัยใหญ่ที่ต้องมีนักศึกษา และคณาจารย์จำนวนมาก แต่เน้นที่คุณภาพทางวิชาการ มีหลักสูตรที่โดดเด่น มีการบริหารที่คล่องตัว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึง รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารทางเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.3 วัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture)

วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง เหตุและผล ความเชื่อ ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในองค์การ รวมทั้งภายใต้กฎระเบียบวินัยขององค์การ และวัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยที่ประสบผลสำเร็จเกิดจากการสนับสนุนให้แต่ละบุคคลในองค์การมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ความร่วมมือของคนในองค์การ (Craig. 2004: 80-87)

วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยปัจจัยหลายอย่างดังเช่น เศรษฐกิจของประเทศ หรือของโลก นโยบายของรัฐบาล ภาวะการเมืองการงาน อายุ และจำนวนของประชากรในวัยแรงงาน เทคโนโลยี องค์ความรู้ รวมทั้งการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้น

มหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน พัฒนาระบบการบริหารจัดการ เพื่อความอยู่รอด และความเจริญของสถาบัน (Craig. 2004; citing Norris, Mason; & Lefrere. 2003) ในขณะที่สถาบัน การศึกษามีลักษณะการสร้างคุณค่าขององค์การที่แตกต่างโดยเฉพาะการมีลักษณะเฉพาะของวิชาชีพ และโดยธรรมชาติของประชาคมมหาวิทยาลัย มักจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงขององค์การ โดยเฉพาะการสูญเสียอำนาจ และทรัพยากร ดังเช่นในการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปอุดมศึกษาไทยในนโยบายการออกนอกกรอบ มหาวิทยาลัยไทยส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ และเกิดการต่อต้านนโยบายการออกนอกกรอบ

องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในระยะยาว ขั้นตอนของการพัฒนา คือ การค้นหาตัวตน พื้นฐานของข้อเท็จจริงในปัจจุบันการมีเป้าหมาย วิเคราะห์ปัจจัยสำเร็จ และล้มเหลวในอดีตเพื่อเป็นแนวทางขององค์การ (Craig. 2004; citing Kezer. 1997) ในการเปลี่ยนแปลงองค์การให้ประสบผลสำเร็จจะต้องเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มต่าง ๆ เป็นคุณค่า ประเพณีปฏิบัติ ความเชื่อ และการนำสู่พฤติกรรมที่พึงปรารถนา (Craig. 2004; citing Freed. 1997)

วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยมีองค์ประกอบและตัวแปรที่มีผลมาจากกลยุทธ์การบริหารมหาวิทยาลัย การมุ่งเน้นวัฒนธรรมองค์การภายนอก หรือภายในมหาวิทยาลัย การทำให้วัฒนธรรมองค์การเข้มแข็งมีผลสำคัญต่อการบริหารมหาวิทยาลัย (Bartell. 2003: 56; citing Sporn. 1996) โดยมหาวิทยาลัยที่มีวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็งจะสามารถประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนการบริหารได้ดีกว่ามหาวิทยาลัยที่มีวัฒนธรรมองค์การที่อ่อนแอ รวมทั้งมหาวิทยาลัยที่ให้ความสำคัญภายนอกองค์การมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่ามหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมภายในเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังภาพประกอบ 12 ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเน้นวัฒนธรรมภายใน และอ่อนแอ เช่น มหาวิทยาลัยที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คงที่มั่นคง
2. มหาวิทยาลัยเน้นวัฒนธรรมภายนอก และอ่อนแอ
3. มหาวิทยาลัยเน้นวัฒนธรรมภายใน และเข้มแข็ง
4. มหาวิทยาลัยเน้นวัฒนธรรมภายนอก และเข้มแข็ง เช่น มหาวิทยาลัยวิจัย ซึ่งมาด้วยการสร้างสรรค์งานวิจัย และทดลอง

ความเข้มแข็งวัฒนธรรมองค์การของ มหาวิทยาลัย (Strength of University)	เข้มแข็ง (Strong)	3	4
	อ่อนแอ (Weak)	1	2
		ภายใน (Internal)	ภายนอก (External)

การมุ่งเน้นวัฒนธรรมขององค์การมหาวิทยาลัย
(Orientation of University Culture)

ภาพประกอบ 12 ประเภทของวัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัย

ที่มา: Marvin Bartell, (2003) Internationalization of Universities: A University Culture-Based Framework. *Higher Education*. 45(1). p.57

องค์ความรู้ที่พัฒนามาจากการวิจัย หรือจากแนวนโยบายของภาครัฐ ส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์การระหว่างประเทศที่ให้การสนับสนุนงานวิจัย การเงิน ระดับชาติ นานาชาติ และภูมิภาคที่มุ่งเน้นด้านการศึกษา และอุดมศึกษา เช่น ธนาคารโลก OEDC UNESCO นับเป็นองค์การหลักระหว่างประเทศที่มีฐานข้อมูล และงานวิจัยด้านการศึกษาอย่างยาวนาน และเป็นระบบมาก และมีเป้าหมายที่จะพัฒนาสังคม และประเทศโดยเฉพาะประเทศที่ยากจนให้มีการพัฒนาการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Hufner.2002: 87-99) ในขณะที่การพัฒนาภูมิภาค อุตสาหกรรม และเกษตรกรรมมหาวิทยาลัยของไทยส่วนใหญ่ ให้ความช่วยเหลือในลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือในฐานะบุคคลคุ้นเคยรู้จักกันลักษณะไม่เป็นทางการมากกว่า ทำให้ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาระยะยาว ทั้งจากความไม่มีสัมพันธ์ระหว่างองค์ความรู้ การสร้างองค์ความรู้ และความต้องการของสังคม หรืออุตสาหกรรม (Schiller. 2006: 501)

มหาวิทยาลัยในยุคโลกาภิวัตน์ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเหมือนในอดีตในเรื่องของวัฒนธรรมของชาติแต่มุ่งการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ ในขณะที่โลกแคบลงทรัพยากรที่สำคัญคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หรือบัณฑิตศึกษา เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันระดับอุดมศึกษา และในการพัฒนาองค์ความรู้มากขึ้น (Kivinen. 2002: 191-193)

การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจในทวีปยุโรปทำให้การศึกษามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงธุรกิจมากขึ้น ในแง่ของธุรกิจการศึกษา การเงิน และทุนในการศึกษา ทักษะของบุคลากร ประสิทธิภาพการทำงานทั้งในองค์กรใหม่ขนาดเล็ก ถึงองค์กรขนาดใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก (Gibb. 2002; citing Gibb; & Cotton 1998, Horne. 2002) การบริหารมหาวิทยาลัยในเชิงธุรกิจ (Entrepreneurship) พัฒนามากขึ้นในสังคมทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกา และทุกแห่งในโลก ทำให้เกิดคำถาม ความท้าทายของการค้นหาความรู้ การวิจัย การเรียนการสอนในเชิงธุรกิจ (Entrepreneur) มากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น อยู่ในความซับซ้อน ความไม่แน่นอนของสังคม ทำให้การเรียนรู้จะต้องพัฒนามาเพื่อพัฒนานักศึกษาแต่ละบุคคลในองค์ความรู้ต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาองค์ความรู้บริหารจัดการเชิงธุรกิจ นอกเหนือจากนั้น องค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจควรมีอยู่ทุกศาสตร์ (Gibb. 2002: 258-259)

เบอร์แมน และเซฟลิน (Burman; & Zeplin. 2004) ได้สร้างรูปแบบเพื่ออธิบายพันธะการสร้างแบรนด์ โดยสร้างพฤติกรรมกรรมการบริหารแบรนด์ภายในองค์กร โดยทำให้เป็นวัฒนธรรมของพนักงานฝังอยู่ในทุกคน โดยใช้วิธีการสร้างพันธะของแบรนด์ (Brand Commitment) ให้กับพนักงาน มีองค์ประกอบ 3 ด้าน 1) ด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ใช้แบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand-Centered Human Resource Management) 2) ด้านการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) 3) ภาวะผู้นำด้านแบรนด์ (Brand Leadership)

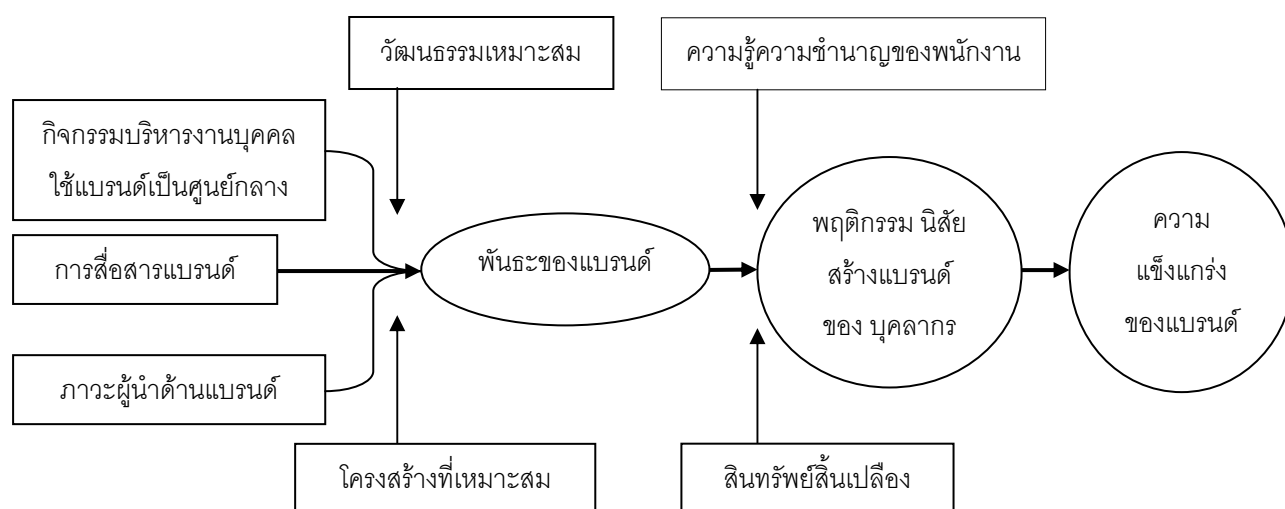
ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องร่วมมือกับผู้จัดการแบรนด์ (Brand Manager) เพื่อสร้างกลไกตั้งแต่การรับสมัครพนักงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรม การประเมินบุคลากรตามคู่มือของการสร้างแบรนด์ เพราะถือว่าการสร้างค่านิยมส่วนตัวในการสร้างแบรนด์ขององค์กรต้องเริ่มจากพนักงานทุกคน

การสื่อสารแบรนด์จะต้องให้พนักงานทุกคนตั้งแต่ระดับบริหารถึงระดับล่างในองค์กรทราบว่าแบรนด์ที่องค์กรต้องการสร้างเป็นอย่างไร คู่มือแบรนด์ (Brand Book) จะทำให้ความซับซ้อนต่างๆ เข้าใจง่ายขึ้น ที่สำคัญคือการสร้างประโยคหรือวลีคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value Statement) สั้นๆ เพื่อสื่อสารให้เข้าใจง่ายโดยใช้วิธีการผู้บริหารระดับสูงอธิบายให้กลุ่มพนักงานกลุ่มเล็ก ๆ ฟัง เพื่อจะได้เข้าใจอย่างชัดเจน เช่น ดิสนีย์ ใช้วลีของแบรนด์ว่าความบันเทิงสนุกสนานของครอบครัว (Fun Family Entertainment)

ผู้นำมีส่วนสำคัญต่อองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรและผู้นำเป็นของคู่กัน ผู้นำสร้างวัฒนธรรมองค์กร สร้างกลุ่มและองค์กร และเมื่อวัฒนธรรมองค์กรเกิดขึ้น บรรทัดฐานสำหรับภาวะผู้นำจึงเกิดขึ้น และด้วยเหตุนี้สามารถพิจารณาใครสามารถเป็นผู้นำได้หรือไม่ (Craig. 2004; citing Schein 1992: 5815) ภาวะผู้นำการสร้างแบรนด์ (Brand Leadership) เป็นสิ่งที่

ผู้นำในองค์กรทุกระดับควรมีทักษะในการเป็นผู้นำของการสร้างแบรนด์ โดยเชื่อว่าพนักงานในองค์กรทุกคนจะดูผู้บริหารเป็นต้นแบบในการปฏิบัติทั้งคำพูด และพฤติกรรม บางครั้งอัตลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้นำ (CEO's Personality) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ คือ ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ (Transformational Leadership) (Burmam; & Zeplin. 2005: 286)

ค่านิยมหลักขององค์กร (Core Values) มีความหมาย และเป็นสิ่งสำคัญต่อคนในองค์กรเพราะค่านิยมของคนในองค์กรเกิดขึ้นนอกเหนือจากอำนาจสายบังคับบัญชา ค่านิยมเป็นแรงผลักดันจะช่วยให้การกระทำของคนในองค์กรพัฒนาขึ้น มีเป้าหมายมีกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (Van Renkom; Van Riel; & Wierenga. 2006: 176) ค่านิยมขององค์กรสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดี และเข้มแข็งให้คนในองค์กร ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 รูปแบบองค์การรวมของการจัดการแบรนด์ภายใน

ที่มา: Chrisaph Burmann; & Sabrina Zeplin. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand Management*. 12(4) p.286.

การสร้างแบรนด์องค์กรให้เข้มแข็งสามารถทำให้องค์กรยืนหยัดอยู่ในสภาวะวิกฤต (Majken; et al. 2002) การรณรงค์ในการสร้างแบรนด์ขององค์กรจึงมีความจำเป็น และมีเป้าหมาย ดังนี้ (Majken. 2002; citing Biehal; & Shenin. 1998)

1. การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์การ และลักษณะของธุรกิจ
2. การสร้างทัศนคติที่ดี และการรับรู้ความเชื่อมั่นขององค์การ
3. เชื่อมโยงความเชื่อถือโดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. ทำให้ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนร่วมทางการเงินพึงพอใจ
5. ทำให้พนักงานในองค์การพึงพอใจ และการรับพนักงานใหม่ทำให้มีโอกาสดำเนินการมากขึ้น การมีส่วนร่วมที่นำพาองค์กรในกรณีสำคัญ ๆ

การสร้างวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญ และมีความจำเป็นต่อองค์การทุกขนาด และทุกอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) และผลกำไรทางธุรกิจในการบริหารจัดการและธุรกิจในชีวิตประจำวันเป็นการยากที่จะดำเนินการติดตามการพัฒนาการสร้างแบรนด์โดยปราศจากแนวปฏิบัติ ดังนั้น เคลเลอร์ (Keller. 2002) ได้ให้แนวคิดในการสร้างวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์ และเคลเลอร์ (Keller. 2000: 147-157) กล่าวว่า การบริหารแบรนด์มีความจำเป็นต้องตรวจสอบประเมินแบรนด์เป็นระยะๆ แบรนด์ที่เข้มแข็งมีการตรวจสอบคุณลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. แบรนด์จะต้องตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างมาก
2. แบรนด์จะต้องมีความเชื่อมโยง (Relevant) กับลูกค้า
3. กลยุทธ์ด้านราคาจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ายอมรับได้เท่านั้น
4. ตำแหน่งของแบรนด์อยู่ในจุดที่เหมาะสม
5. แบรนด์มีความมั่นคง สม่ำเสมอด้านการตลาด ไม่สือข้อมูลที่สับสน
6. กลุ่มของแบรนด์มีลำดับ และการแยกแยะที่ชัดเจนในสินค้าต่าง ๆ
7. แบรนด์สร้างขึ้นจากการทำกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็ง
8. ผู้จัดการแบรนด์จะต้องเข้าใจ ทำไมแบรนด์มีความหมายต่อผู้บริโภค
9. แบรนด์ต้องได้รับการสนับสนุนในช่วงเวลายาวนาน
10. การตรวจสอบและศึกษาคุณภาพของแบรนด์อย่างเป็นระบบ

ดังนั้นการทำให้แบรนด์เข้มแข็งจะต้องทำให้คุณลักษณะทั้ง 10 ประการดังกล่าวอย่างจริงจัง และท้ายที่สุดความรู้สึกการจดจำความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของแบรนด์ดังกล่าว และควรสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์การ ซึ่งวัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยจะต้องมุ่งเน้นวัฒนธรรมทั้งภายใน และภายนอกให้เข้มแข็ง การบริหารในเชิงธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยสร้างบนพื้นฐานของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ซึ่งนับว่ามหาวิทยาลัยเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ที่จะต้องนำองค์ความรู้วิชาการงานวิจัยไปพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

3.4 ความสัมพันธ์ (Relationship)

ความสัมพันธ์ หมายถึงความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Relationship or Associations) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในงานวิจัยนี้หมายถึงความสัมพันธ์ชุมชนภายในของมหาวิทยาลัยและชุมชนภายนอกมีความสำคัญต่อการบริหารมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างวัฒนธรรมความสัมพันธ์ขององค์การเพื่อความร่วมมือในการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ รวมทั้งควรคำนึงถึงการสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์ของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นพื้นฐานของการเติบโตขององค์การ (Light. 1997: 38) การสื่อสารภายนอก นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักเรียนนักศึกษา กลุ่มเป้าหมายรองคือ ชุมชนมีความสำคัญต่อการสนับสนุนความร่วมมือด้านกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนรอบมหาวิทยาลัย ซึ่งนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญ (ทศไนย สุวรรณะชญ. 2546: 116)

ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษาหรือระหว่างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลคือนักศึกษากับอาจารย์ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปเพราะ มหาวิทยาลัยมีกฎระเบียบต่างๆ ที่คอยควบคุมคุณภาพต่างๆ ดังนั้น การทำให้นักศึกษาพอใจต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ระเบียบที่กำหนด (บัญชาแสงหิรัญ. 2551: สัมภาษณ์).

นโยบายการส่งเสริมทางการศึกษาจากภาครัฐ มีส่วนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อมหาวิทยาลัย คณาจารย์ นักศึกษา และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เช่น นโยบายกองทุนกู้ยืมทางการศึกษาได้เปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีโอกาสมากขึ้นในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา จากแนวคิดการมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้คณาจารย์ นักศึกษา มีส่วนร่วมในการบริหารมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นนโยบายจากล่างสู่บน (Bottom up) (ชวลิต หมั่นนุช. 2551: สัมภาษณ์).

แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ชุมชนกับแบรนด์ พัฒนาขึ้นจากอิทธิพลของสังคมต่อประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการในด้านความพึงพอใจ หรือความจงรักภักดี แมกอลเล็กซานเดอร์และคนอื่นๆ (McAlexander; et al. 2002) เสนอแนวคิด และวิจัยเชิงประจักษ์ในรูปแบบของชุมชน แบรนด์ (Brand Community) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเครือข่ายระหว่างลูกค้าและแบรนด์ภายใต้โครงสร้างเดียวกันต่อสินค้า และบริการ และความสัมพันธ์ต่อองค์การ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ชุมชนแบรนด์ที่เข้มแข็งในชุมชนนั้นๆ สามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้มาก และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะถ่ายทอดปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้เกิดการตอกย้ำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับนโยบายของการศึกษาของรัฐบาลถือเป็นความสัมพันธ์ที่มีผลโดยตรงต่อทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน มหาวิทยาลัยได้รับผลกระทบอย่างมากจากแรงกดดันภายนอกต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลในแต่ละรัฐบาลในด้านการสนับสนุนงบประมาณการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือทุนสนับสนุนจากภายนอกอื่นๆ จากการวิจัยของคาเมรอนได้ให้ข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัยในการปรับตัว 3 วิธี 1) หลักเชิงรับ (Domain Defense) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีกระบวนการการทำงานมีหลักในการป้องกันการเปลี่ยนแปลงจากแรงกดดันภายนอก 2) หลักเชิงรุก (Domain Offense) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างค่านิยมหลักเป้าหมายขององค์การโดยยึดหลักปฏิบัติให้มีประโยชน์สูงสุดมากจากทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด 3) หลักสร้างสรรค์ (Creative Domain) หมายถึง มหาวิทยาลัยที่มีความสามารถในการตอบสนองต่อภาวะแรงกดดันการเปลี่ยนแปลงโดยการเพิ่มและพัฒนาหลักสูตรใหม่ (Jensen. 2001; citing Cameron. 1991, Sutton; & Callaha. 1987, Chaffee. 1984)

ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และนักศึกษามีความสำคัญต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาองค์ความรู้ บริบทของความรู้ และองค์ประกอบขององค์ความรู้ (Gibb. 2002: 256-257) ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยอาจเกิดได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือสังคมผ่านงานวิชาการและงานวิจัย ดังนั้นการวิจัยในมหาวิทยาลัยจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการเป็นศูนย์แห่งการวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ไปใช้ประโยชน์ ขณะเดียวกันต้องไม่ละเลยการพัฒนาการเรียนการสอน นับเป็นหัวใจสำคัญของอุดมศึกษารวมทั้งบทบาทของมหาวิทยาลัยจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของสังคมภายนอก และภายในประชาคมมหาวิทยาลัย (Arimoto. 2002: 127-139)

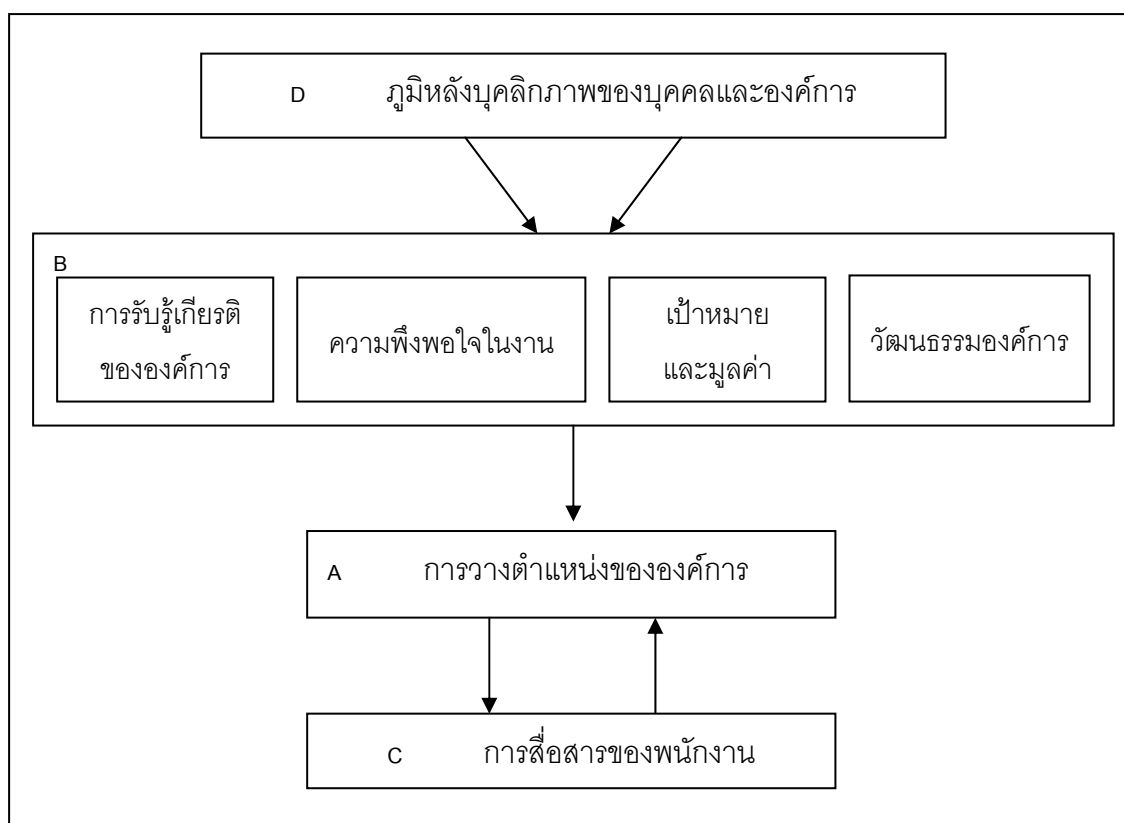
มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันหลักที่มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการพัฒนา บทบาทในการพัฒนาแรงงานฝีมือ และสร้างงานวิจัย เพื่อสนองความต้องการของเศรษฐกิจของสังคม และมีบทบาทในการพัฒนาสังคมยุคใหม่ที่จะสร้างค่านิยมของสังคมใหม่ การพัฒนาฝึกอบรมในสังคมชั้นสูง และการสร้างความเท่าเทียมกันในสังคมให้มากขึ้น ซึ่งเป็นบทบาทของการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Brennan. 2002: 75-76) บทบาทของมหาวิทยาลัยในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Transformation) มีหลายระดับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Economy) ระดับชาติ จะต้องเผชิญความท้าทายของเศรษฐกิจ การเมืองเกิดขึ้นในสังคมของแต่ละชาติแต่ละทวีปที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ระดับภูมิภาค มหาวิทยาลัยมีส่วนในการพัฒนาในระดับภูมิภาค และแนวชายแดนของแต่ละภูมิภาคของประเทศ (Brennan. 2002: 74-75)

แม็คอเล็กซานเดอร์ และคนอื่นๆ (McAlexander; et al. 2002: 107-118) ได้ให้แนวความคิดและทดสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับชุมชนของแบรนด์ (Brand Community) และได้อธิบายว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ลูกค้า หรือมีชุมชนของแบรนด์ที่เข้มแข็งทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าและบริการมากเท่านั้น และจากงานวิจัยของ แม็คอเล็กซานเดอร์ และคนอื่นๆ (McAlexander; et al. : 2002) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของชุมชนของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยพบว่า ความผสมผสานชุมชนของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยสามารถอธิบายพฤติกรรมคิซีย์เก่าที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคเงินเพื่อมหาวิทยาลัย และผ่านทางโลโก้สัญลักษณ์สินค้าของมหาวิทยาลัย

ความสัมพันธ์ในรูปแบบพันธมิตร ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยนับเป็นนโยบายที่สำคัญต่อการมีพัฒนาการ ทางวิชาการ บุคลากร และนักศึกษา ระหว่างสถาบันทั้งใน และต่างประเทศ การสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็งพึ่งพาอาศัยกันเป็นแนวทางการพัฒนาแบรนด์องค์การ ฮานกินสัน (Hankinson. 2007: 240-254) ได้พัฒนาจากทฤษฎีแบรนด์องค์การ โดยมีแนวทาง 5 ประการในการพัฒนาแบรนด์องค์การ (Corporate Branding) ประกอบด้วย

1. เป็นผู้นำที่เข้มแข็ง และมีวิสัยทัศน์ ซึ่งการสร้างแบรนด์ควรเริ่มที่ผู้นำ
2. สร้างวัฒนธรรมองค์การแห่งการสร้างแบรนด์
3. จัดองค์การ ระบบงาน และการประสานงานต่างๆ อย่างเป็นระบบ
4. การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อที่จะพาองค์การไปในทิศทางเป้าหมายเดียวกัน
5. สร้างเป็นพันธมิตรที่เข้มแข็งพึ่งพาอาศัยกัน

ความสัมพันธ์ขององค์การมีความสำคัญต่อการพัฒนาแข่งขันทางธุรกิจ บาลเมอร์ และแวนไร (Balmer; & Van Riel. 1997: 340-355) ได้ทบทวนวรรณกรรมจากนักวิจัย นักวิชาการหลายคน และได้พัฒนาความสัมพันธ์ของการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์การที่มีส่วนประกอบจากชื่อเสียง พฤติกรรม การสื่อสารองค์การ สัญลักษณ์ขององค์การ และจากองค์ประกอบภายนอกจากคู่แข่ง ผู้มีส่วนได้เสียเช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และรัฐบาล ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์การ ชื่อเสียง การพัฒนา และประสิทธิภาพขององค์การ

ที่มา: John M.T. Balmer; & Cees B.M. Van Riel. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*. 31(5/6). p.347.

ในบริบทการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชนควรอยู่ในรูปแบบชุมชนความสัมพันธ์ในสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งไม่ควรเป็นในรูปแบบเคร่งครัดแบบระบบราชการ ดังนั้นข้อคิดเห็นดังกล่าวจะเปลี่ยนมุมมอง ทศนคติการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย การสนับสนุนคณาจารย์และนักศึกษาให้มีภาวะผู้นำมากยิ่งขึ้น (Jensen. 2001: 411; citing Sergiovanni. 1994: 218)

กล่าวโดยสรุป มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงจะดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและมหาวิทยาลัย ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนภายนอกกับมหาวิทยาลัย รวมทั้งการสร้างพันธมิตรในด้านวิชาการ การตกลงความร่วมมือทางวิชาการ มหาวิทยาลัยทั้งใน และต่างประเทศโดยการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวขึ้นกับวิสัยทัศน์ของผู้นำการสร้างวัฒนธรรมองค์การและการสื่อสาร

3.5 การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง แบรนด์ที่เข้มแข็งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค การวัดการรับรู้แบรนด์มีหลายวิธีที่จะสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคจำแบรนด์ได้อย่างไร (Aaker. 2002: 10) เช่น

1. คุณเคยรู้จักมหาวิทยาลัยกรุงเทพหรือไม่ เป็นคำถามต้องการทราบการจดจำ (Recognition)
2. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อยู่ในกลุ่มเป้าหมายใด เป็นคำถามให้พิจารณาระลึกในรายละเอียด (Recall)
3. มหาวิทยาลัยเอกชนที่คุณนึกถึงเป็นอันดับแรก เป็นคำถามถึงแบรนด์ในใจผู้บริโภค (Top of mind)
4. มหาวิทยาลัยเอกชนที่คุณสามารถจำข้อมูลได้มากที่สุด เป็นคำถามถึงแบรนด์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด (Dominant)

เอเคอร์ (Aaker. 2002) อธิบายว่าการรับรู้แบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ 5 องค์ประกอบที่สร้างค่านิยม (Values) ต่อสินทรัพย์ หรือมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ 2) การรับรู้แบรนด์ 3) คุณภาพ 4) สัมพันธ์แบรนด์ 5) สินทรัพย์สร้างแบรนด์

การระลึกถึงแบรนด์ใดๆ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งอาจจะไม่สามารถจดจำในรายละเอียดได้แต่สามารถระลึกถึงชื่อ หรือรับรู้ที่เคยได้ใช้สินค้าดังกล่าวแล้วแต่พลังของแบรนด์ที่เข้มแข็งสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำระลึกถึงแบรนด์นั้นเป็นอันดับแรก (Top of Mind) (Aaker. 2002: 11) การสร้างการรับรู้แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญมากต่อการตลาดในปัจจุบัน ที่จะให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงระลึกถึงได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ 1) การลงทุนในการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง 2) การใช้การสร้างแบรนด์โดยวิธีการนอกเหนือวิธีการโฆษณาซึ่งสามารถใช้การประชาสัมพันธ์โดยวิธีใหม่ๆ มากขึ้น และสามารถลดต้นทุนได้ (Aaker. 2002: 16) เช่น การจัดสัมมนา การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา จัดกิจกรรม (Event) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำราญ บุญเจริญ (2547) ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจต่อนักเรียน โดยเฉพาะนักเรียนในภาคใต้ แต่ให้ความสำคัญต่อหลักสูตรที่เปิดสอนรวมทั้งค่านึงถึงค่าใช้จ่ายในการเรียน และเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา

การรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยจากชุมชนหรือบุคคลภายนอก อาจเกิดการสับสนได้แบรนด์ขององค์การเป็นการมองแบบองค์รวมมากกว่าการมองส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท หรือปรัชญา วิสัยทัศน์ขององค์การ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสแตรทไคลด์ (University of Strathclyde) มีปัญหาในการสื่อสารข้อมูลของมหาวิทยาลัย เมื่อมีผลงานออกมาจากคณะหรือสถาบันที่หลากหลาย การวิจัยแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจะไม่สื่อถึงมหาวิทยาลัย ทำให้ต้องมีการพัฒนาการสร้างแบรนด์ไปในทิศทางเดียว (Monolithic Identity) รวมทั้งปัญหาในการสื่อสารจุดเด่นของมหาวิทยาลัยที่โดยปกติมีปรัชญา ค่านิยม วิสัยทัศน์ที่มีรายละเอียดยากแก่การจดจำทำให้ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดทำสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยใหม่ และมีการตรวจสอบ (Audit Identity) จากคณะกรรมการ และผู้บริหาร (Balmer; & Baker. 1997: 366-382)

การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับว่าคนๆ นั้นได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหรือไม่ อาจจะเป็นลักษณะมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักศึกษาอยู่ หรือทำงานในมหาวิทยาลัยดังกล่าว การมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยมากขึ้น ก็จะรับรู้มหาวิทยาลัยมากขึ้น

บัญชา แสงหิรัญ. (2551: สัมภาษณ์) กล่าวถึง วัฒนธรรมองค์การ เจตนารมณ์ ปณิธาน ของผู้ก่อตั้งมีส่วนสำคัญในการสร้างค่านิยมร่วม (Core Value) ขององค์การเพื่อเป็นวัฒนธรรมที่ดีขององค์การ สอดคล้องกับแนวคิดของชวลิต หมื่นนุช (2551: สัมภาษณ์).

จิตลาวัลย์ บุณนาค (2539) ได้วิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย งานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และปีที่ 6 จาก 9 โรงเรียน จำนวน 515 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ไม่สนใจจะเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 54.6 สนใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 45.4

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะสาเหตุดังนี้ 1) สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ 2) สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการ หรือสนใจ 3) สาขาวิชาที่ศึกษามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น 4) มหาวิทยาลัยเอกชนเปิดสอนเป็นภาษาอังกฤษ หรือต้องการเข้าศึกษาภาควิชาภาษาต่างประเทศ 5) สะดวกในการเดินทาง 6) ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน 7) ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน 8) ได้รับทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน

ในเรื่องของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ ตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น จากการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างชาติที่มี

ชื่อเสียง 2) มีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติการอย่างเพียงพอ 3) มีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และนักเรียนเรียนดี 4) คณาจารย์มีวุฒิการศึกษาสูง 5) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว 6) เป็นองค์การที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง การจัดอาคาร และสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นไปอย่างเหมาะสม ส่งเสริมและสนับสนุนด้านกีฬา มหาวิทยาลัยเอกชนมีความมั่นคง มีสภาพแวดล้อมที่ดี สนับสนุนให้นักเรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ส่งเสริมการเป็นพลเมืองดี ประสิทธิภาพและการดำเนินงานของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับดี มหาวิทยาลัยเอกชนมีบรรยากาศที่ดี มีการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมคุณภาพของสังคม การปรากฏเป็นข่าวผ่านสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นไปในทางที่ดี มหาวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียงมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยเอกชนปลอดภัย ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในที่หรือบริเวณที่เหมาะสม การเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนเข้าใจง่าย ชัดเจน ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนมีผลต่อคุณภาพของนักศึกษา การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยเอกชนสม่ำเสมอ การยอมรับของสังคม และลำดับสุดท้าย ซึ่งจัดได้ว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงลบของมหาวิทยาลัยเอกชนคือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เหมาะสมเนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาในอัตราสูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐ

การรับรู้สื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะคือ การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่ผ่านนักศึกษา และศิษย์เก่า และวิธีการหลักที่สื่อสารกลุ่มเป้าหมายคือ การเข้าแนะแนวในการศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ให้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเรียนในมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถสร้างกระแสของมหาวิทยาลัยได้ระดับหนึ่งและการยอมรับของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากขึ้นในด้านชื่อเสียงวิชาการ อาคาร สถานที่ เทคโนโลยี อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศมากขึ้น

งานวิจัยของสำราญ บุญเจริญ (2547: 155-161) มีข้อสรุปที่น่าสนใจโดยงานวิจัยได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยศึกษาตามภูมิภาคต่างๆ โดยพบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่นักเรียนต้องเข้าศึกษาต่อมากที่สุด 5 อันดับคือ 1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) มหาวิทยาลัยรังสิต 3) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 4) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 5) มหาวิทยาลัยพายัพ ในการวิจัยครั้งนี้สาขาวิชาที่นักเรียนต้องการเข้าศึกษาต่อมากเรียงตามลำดับดังนี้ 1) การบัญชี 2) คอมพิวเตอร์ธุรกิจ 3) นิเทศศาสตร์ 4) การท่องเที่ยวการโรงแรม 5) การบริหารธุรกิจ 6) สถาปัตยกรรม 7) การจัดการ 8) พยาบาลศาสตร์ 9) การตลาด 10) นิติศาสตร์

งานวิจัยของเจตนา สุขอนเนก (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อเข้าศึกษาต่อ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่านักเรียนตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเพื่ออนาคตที่ดีกว่าและความคาดหวังของบิดามารดาเป็นแรงผลักดันสำคัญ ด้านการรับรู้พบว่า นักเรียนคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งมีภาพลักษณ์ต่างกันโดยสิ้นเชิง และคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีต้องมีสถานທີ່กว้างขวาง ด้านการเรียนรู้นักศึกษา คิดว่าต้องได้ประสบการณ์ตรงจึงสามารถจำแนกความแตกต่างของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งได้ และคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีต้องมีคุณภาพทางวิชาการ ซึ่งนับว่านักเรียนโดยทั่วไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพวิชาการเป็นอันดับต้น ด้านทัศนคตินักเรียนเห็นว่าคุณภาพโรงเรียนที่ศึกษาอยู่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในเครือ ปัจจัยทางสังคมพบว่า บิดา มารดาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด เพื่อนเป็นอันดับรอง ดาราอันดับต่ำสุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ความหลากหลายของหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รวมทั้งประวัติอันยาวนานของมหาวิทยาลัยเอกชนมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า มหาวิทยาลัยเกิดใหม่ รูปแบบการใช้สื่อที่นักศึกษาคิดว่า การโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์สูงสุด รองลงมาคือ การแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ แต่ประเด็นที่น่าสังเกตคือ การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับต่ำ

จากงานวิจัยดังกล่าว แสดงว่าปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจคือ บิดา มารดา คุณภาพทางวิชาการ ฐานะทางการเงิน และการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ วงศ์สวนนท์ (2546) ได้ศึกษาการตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ของนักศึกษาในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญสูงสุด 5 ประการคือ 1) หลักสูตรตรงความต้องการ (ร้อยละ 87) 2) อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย (ร้อยละ 77) 3) ชื่อเสียงทางวิชาการ (ร้อยละ 75) 4) สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง (ร้อยละ 71) และ 5) มีทุนให้กู้ยืม (ร้อยละ 70)

กล่าวโดยสรุป การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นจะต้องสร้างให้อยู่ในใจผู้รับบริการ และผู้ปกครอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ของนักเรียน และนักศึกษา เมื่อกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งใด ผู้รับสารสามารถระลึกได้จากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ว่ามหาวิทยาลัยดังกล่าวคือ มหาวิทยาลัยใดมีคุณลักษณะเด่นหรือมีแบรนด์อย่างไร สามารถบอกคณะที่โดดเด่นได้ ดังนั้นการสร้างการรับรู้แบรนด์โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย การใช้หลักการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางวิชาการ กิจกรรมนักศึกษาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าการโฆษณา ซึ่งใช้งบประมาณที่สูงเกินความจำเป็น

3.6 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง การสร้างบุคลิกขององค์การ สินค้า หรือบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อสร้างความโดดเด่น ความแตกต่างให้กับสินค้า และบริการ ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงได้สร้างบุคลิกต่างๆ ขึ้นเพื่อความโดดเด่น และได้มีการพัฒนากลการวัดบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality Scale) ซึ่งเป็นการวัด และเป็นโครงสร้างของบุคลิกของแบรนด์ ซึ่งได้พัฒนามาจากบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับอายุ ชั้นของสังคม เพศ เผ่าพันธุ์ หรือคุณลักษณะเฉพาะของมนุษย์เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ร่าเริงแจ่มใส หรือก้าวร้าว เป็นต้น และบุคลิกลักษณะต่างๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดบุคลิกลักษณะของสินค้าต่างๆ ซึ่งเรียกว่า หลักใหญ่ 5 ข้อ (Big Five) (Aaker. 2002: 144) ประกอบด้วย

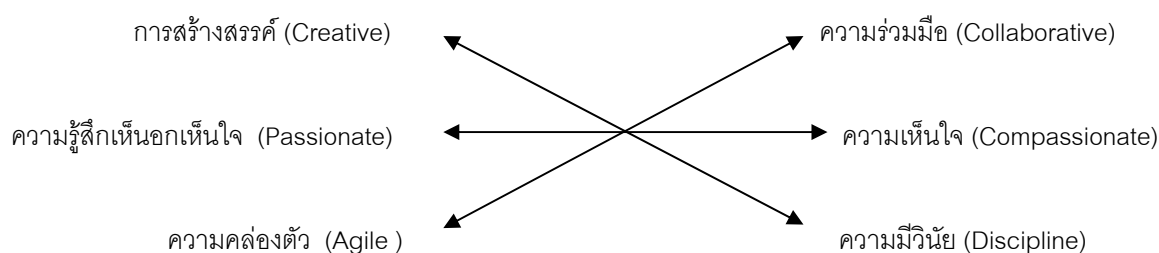
1. ความจริงใจ (Sincerity) เช่น ดิดีดิน ซื่อสัตย์
2. ความตื่นเต้น (Excitement) เช่น สร้างสรรค์ หนุ่มสาว
3. มีสมรรถนะ (Competence) เช่น เชื้อถือือ ความสำเร็จ
4. ความทันสมัย (Sophistication) เช่น ไฮโซ มีเสน่ห์
5. ความเข้มแข็ง (Ruggedness) เช่น นักกีฬา ไม่ไร้สาระ

อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยแนวคิด หลักใหญ่ 5 ข้อ (Big Five) องค์ประกอบ 5 ด้านของบุคลิกของแบรนด์ โดย เอเคอร์ (Aaker. 1997: 347-356) ได้ทำวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 1,200 ราย จากงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน สามารถแยกแยะบุคลิก ลักษณะของแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ มีค่าความเชื่อมั่นและยืนยันได้เที่ยงตรง ในทางตรงกันข้าม นักวิชาการอีกกลุ่มมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างจากแนวคิดของ หลักใหญ่ 5 ข้อ ที่ยังมีจุดอ่อนในหลายมุมมองเช่น ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยหลักใหญ่ 5 ข้อ กล่าวถึง วัฒนธรรมทางตะวันตก (Western) เท่านั้น ไม่ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมทางเอเชีย หรืออเมริกาใต้ หรือการให้นิยาม 5 องค์ประกอบของหลักใหญ่ 5 ข้อ ที่มีการให้นิยามที่น้อยกว่าควรจะเป็น เพราะคุณลักษณะบุคลิกของ แบรนด์น่าจะอธิบายได้มากกว่านั้น (Azoulay; & Kapferer. 2003: 143-155)

เอเคอร์ (Aaker. 2002) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคลิกของแบรนด์ที่เป็นตัวสินค้า หรือบริการ ดังเช่น บุคลิกของแบรนด์เกี่ยวกับธนาคาร หรือเงินทุนหลักทรัพย์สามารถ บ่งบอกได้ถึงควมมีบุคลิกเฉพาะเกี่ยวกับนายธนาคาร ซึ่งสื่อถึงความจริงจัง แข็งแรง มีอาวุโส และชนชั้นสูง อีกตัวอย่าง รองเท่าในก็จะให้ความรู้สึกมีบุคลิกของแบรนด์สมบุกสมบัน ผจญภัย สนุกสนาน และอ่อนวัย บุคลิกของแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือบริการรวมทั้ง รูปแบบการโฆษณา ประเทศที่ผลิตสินค้า หรือให้บริการภาพลักษณ์องค์การ ภาพพจน์ของผู้บริหารระดับสูง ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนของบริษัท เป็นต้น บุคลิกของแบรนด์สามารถสร้างโดยนักสร้างแบรนด์ทำให้

บุคคลทั่วไปรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ รับรู้ถึงความแตกต่างอัตลักษณ์ของแบรนด์ สามารถสื่อสาร และสร้างสินทรัพย์ของแบรนด์

บุคลิกภาพแบรนด์ขององค์กร (Corporate Brand Personality) ในศตวรรษที่ 21 มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เคลเลอร์ และ ริชชี. (Keller; & Richey. 2006) ได้ให้แนวคิดคุณลักษณะของบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า หรือบริการจากการเปรียบเทียบกับบุคลิกของบุคคลโดยทั่วไปแต่บุคลิกภาพแบรนด์ขององค์กรมีความหมายลักษณะที่กว้างกว่า ดังนั้นบุคลิกภาพแบรนด์ขององค์กรจะสะท้อนออกมาจากคุณค่าของบุคลากรในองค์กร (Value) คำพูด (Word) การทำงานมีส่วนร่วมของบุคลากรทั้งโดยส่วนตัว และองค์กรส่วนรวม เคลเลอร์และริชชี. (Keller; & Richey. 2006: 74-81.) ได้ให้มุมมอง 3 ด้าน ที่คุณลักษณะของบุคลิกภาพขององค์กรที่จะ ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 3 ด้าน หัวใจ (Heart) จิตใจ (Mind) และบริบทขององค์กร (Body) ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 คุณลักษณะบุคลิกภาพขององค์กร

ที่มา: Kevin Lane Keller; & Keith Richey. (2006). *The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business*. p.76.

หัวใจขององค์กรจะต้องประกอบด้วย ความเห็นอกเห็นใจ ความเอื้ออาทรต่อลูกค้า บุคลากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร และจะต้องมาจากความคิดสร้างสรรค์ และวินัยของบุคลากรในองค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ บริบทขององค์กรจะต้องมีความร่วมมือเป็นหนึ่งเดียว มีความตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงความร่วมมือทั้งภายนอก และภายในองค์กรเพื่อจุดหมายร่วมกัน

โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนต้องยึดหลักในการสร้างการพัฒนาบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยโดยยึดหลักแนวคิดของภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กร มีแนวคิดหลัก 3 ด้านคือ

1) ความคาดหวังของสังคม (Social Expectations) 2) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) 3) ความไว้วางใจ (Trust) (Van Riel. 2004: 161-178) ซึ่งวารสารธุรกิจชั้นนำของสหรัฐอเมริกาได้ใช้หลัก 3 ด้านในการประเมินชื่อเสียงของบริษัทที่ได้รับความนิยม เชื่อมั่น โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปปรับ และประเมินภาพลักษณ์ แบนด์ของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี

บุคลิกภาพของแบรนด์เกิดขึ้นจากการนำแนวคิดคุณลักษณะของอารมณ์มาประยุกต์ใช้ กับแบรนด์ (Emotional Characteristic) ส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้แบรนด์ของบริษัท องค์กร หรือสินค้ามีบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไรวินั้น คือ ค่านิยมหลักขององค์กร ค่านิยมหลักของบุคลากร (Core Value) เพราะวิสัยทัศน์ หรือค่านิยมหลักขององค์กรจะทำให้พฤติกรรมของบุคลากรดำเนินหรือปฏิบัติไปตามนั้น การสื่อสารองค์กรไม่เพียงผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมขององค์กรเพียงเท่านั้นแต่ต้องมาจากการปฏิบัติจากภายในองค์กรในลักษณะเช่น วัฒนธรรมในองค์กร (Harris; & Chernatony. 2001: 441)

บัญชา แสงหิรัญ. (2551: สัมภาษณ์) กล่าวถึง การสร้างบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยให้แตกต่างในบริบทสังคมไทยทำได้ยาก เนื่องจาก กฎระเบียบของราชการไม่สามารถให้อิสระได้เท่าที่ควร เช่น การสร้างหลักสูตรให้แตกต่าง เป็นไปได้ยาก เพราะต้องตามระเบียบของทางราชการแต่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่าง โดยให้ความสำคัญใน 2 ประเด็นคือ 1) ต้องใจกล้าในด้านการปฏิบัติการลงทุนเพื่อความเป็นเลิศ 2) ต้องสร้างกระแสสังคม ให้เกิดในตัวบัณฑิตเพื่อไปพัฒนาเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ดีขึ้นต่อไป

ชวลิต หมื่นนุช (2551: สัมภาษณ์) กล่าวถึง ตัวอย่างมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีความคล่องตัว ว่องไว เปรียบเหมือนม้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Mascot) ของมหาวิทยาลัย หมายถึง ความปราดเปรียว ว่องไว ในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัย นับเป็นตึกศิลา แหล่งรวบรวมความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อน นับเป็นที่ให้การศึกษาสังคมให้ความไว้วางใจและเชื่อถือ

นโยบายของมหาวิทยาลัยไม่ควรยึดติดกับนโยบายของรัฐบาลเพราะเป้าหมายทางการศึกษาของอุดมศึกษา ต่างจากเป้าหมายของรัฐบาล และอุตสาหกรรม ดังนั้นองค์ประกอบของอำนาจบริหารจัดการปัจจัยภายในของมหาวิทยาลัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Jensen. 2001: 413; citing Packham; & Tasker. 1994)

กล่าวโดยสรุป บุคลิกภาพมหาวิทยาลัยคือ คุณลักษณะเด่นเฉพาะที่ประกอบขึ้น และทำให้ผู้รับบริการเปรียบเทียบได้ว่ามหาวิทยาลัยมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ โดยการบริหารจัดการที่แตกต่าง การสร้างหลักสูตรการบริหารหลักสูตรด้วยความแตกต่างมหาวิทยาลัยสามารถสร้างบุคลิกให้มีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สามารถสร้างความสำเร็จให้กับบัณฑิตในการประกอบอาชีพในอนาคต มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถสร้างให้มีแบรนด์ที่คู่กันสมัยโดยเฉพาะ

ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนไทยมีคุณลักษณะเด่นด้านความทันสมัย และด้านเทคโนโลยีเน้น การศึกษาด้านบริหารธุรกิจ

3.7 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การพัฒนาการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี การนำ คอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดการกับข้อมูล และข่าวสาร ในงานวิจัยนี้คือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมา ช่วยในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย

การศึกษาในอนาคตห่างจากเทคโนโลยีไม่ได้ การพัฒนามหาวิทยาลัยจำเป็นต้องนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาการเรียนการสอน บริหารจัดการมหาวิทยาลัย จะช่วยในการทำงาน และต้องเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยเสมอ เช่น ทางแพทย์ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเรียนการสอน มาก ทำให้นักศึกษาแพทย์เข้าใจได้ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็วขึ้น (ปัญญา แสงหิรัญ. 2551: สัมภาษณ์). สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดวิสัยทัศน์ และทิศทางในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่สังคมของโลกาภิวัตน์อย่างมีศักยภาพ การกำหนดวิสัยทัศน์ของสังคมไทยในมุมมองของนักพัฒนาหลักสูตร นวัตกรรมหลักสูตร และการสอนที่สำคัญ คือ 1) กระบวนทัศน์ใหม่ในการจัดการศึกษา ต้องให้ ความ สำคัญในการเตรียมประชากรเข้าสู่สังคมสารสนเทศ ชีวิต และงานในศตวรรษที่ 21 2) นวัตกรรมการออกแบบหลักสูตร และการสอน บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลไกที่สำคัญ ของทุกๆ ด้าน รวมทั้งการศึกษา 3) บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการพัฒนาบุคลากรที่ เกี่ยวข้องกับหลักสูตร จากผลการวิจัยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการศึกษา และฝึกอบรม พบว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ถึงร้อยละ 30 ขณะที่การเรียนรู้มีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 โดยใช้ เวลาในการศึกษาลดลงถึงร้อยละ 40 ทั้งยังทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย มีความสนุก และสนใจใน กระบวนการเรียนรู้ (Edutainment) (วิชัย วงษ์ใหญ่. 2538: 33-37)

การมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศต้องมีการศึกษาที่มีคุณภาพ และ ทำความเข้าใจ สามารถเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับทักษะที่ต้องการได้ การศึกษาระดับมัธยม และ อุดมศึกษามีความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก มหาวิทยาลัยผลิตทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เป็นกำลังสำคัญของสังคมในการริเริ่มสร้างสรรค์ปรับปรุงเทคโนโลยีใช้ตามความต้องการของ ประเทศและสามารถ จัดการกับความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ (สำนักงาน พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2544)

นโยบายของรัฐบาลในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 จนถึงฉบับที่ 9 ได้เน้นให้มีการเพิ่มรูปแบบการศึกษาที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง

เทคโนโลยีสารสนเทศกับการศึกษาเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึงบริการทางการศึกษาได้มากขึ้น และเน้นการกระจายการศึกษาไปในแหล่งต่างๆ ซึ่งแนวความคิดนี้ก็คือ การขยายวิทยาเขต โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ไปสู่ส่วนภูมิภาคในรูปแบบของวิทยาเขตเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Campus) รูปแบบของการศึกษาจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากการเรียนการสอนแบบเดิมที่อาจารย์เป็นผู้สอนเข้าสอนตามเวลา โดยผู้สอนต้องเปลี่ยนบทบาทของตนเองมาเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการ และสร้างการเรียนรู้ร่วมกันโดยสร้างบทเรียนแบบมัลติมีเดีย (กมลวิทย์ โสภิกุล. 2545: 139-154)

เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา จึงได้วางนโยบาย E-thailand ขึ้นเพื่อลดช่องว่างทางการศึกษา สังคม และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ หนึ่งในนโยบายของ E-thailand คือ E-education ซึ่งเป็นการให้การศึกษาแก่คน ให้มีความสามารถอย่างทั่วถึง รวมทั้งเพิ่มโอกาสทางการศึกษา โดยที่ E-learning นั้น เป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย E-education ซึ่งเป็นการเรียนการสอนผ่านทางคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำสื่อประสมมาใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนของครู และอาจารย์ ให้ผู้เรียน เรียนรู้ค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้เรียนสามารถเรียนที่ไหนเวลาใดก็ได้ โดยไม่มีข้อจำกัด สถาบันการศึกษาควรปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอนให้รองรับระบบ E-learning ซึ่งรูปแบบ การเรียนการสอน E-learning มีหลากหลายรูปแบบได้แก่ การเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Learning, Web Based Instruction) การเรียนการสอนทางไกล (Distance Education) มหาวิทยาลัยเสมือนจริง (Virtual University) (ศักดิ์ ไชยกิจปัญญา. 2547: 5-7)

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สถาบันการศึกษาทุกระดับในประเทศต่างๆ ได้พยายามนำเอาเทคโนโลยีประเภทนี้มาประยุกต์ ใช้กันอย่างกว้างขวาง และที่น่าสนใจมากเป็นพิเศษก็คือ การเกิดขึ้นของมหาวิทยาลัยเสมือนจริง (Virtual University) คือ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาที่มีอาคารเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่ไม่มีสถานที่ตั้งแบบมีอาณาบริเวณเฉกเช่นมหาวิทยาลัยแบบดั้งเดิมเรียกว่า การเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Learning หรือ E-learning) และลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นระบบการศึกษาเล่าเรียนที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเดิมเป็นแนวความคิดของไอวาน อิลิช ซึ่งได้เขียนหนังสือ และตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1971 ในชื่อว่าสังคมที่ไม่มีโรงเรียน (De-Schooling Society) แต่ถูกวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาเริ่มให้การยอมรับอย่างเป็นทางการกับสถานะของมหาวิทยาลัยเสมือนจริง (Virtual University) และการเรียนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (E-learning) (อุทัย ดุลยเกษม. 2547: 68-69)

การเรียนรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จัดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาอย่างหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงวิธีเรียนจากเดิมมาเป็นใช้อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต แอ็กซ์ทราเน็ต ดาวเทียมวิดีโอเทป แผ่นซีดี ฯลฯ และยังหมายถึง รวมการเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บ และห้องเรียนเสมือนจริง เป็นต้น การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการเรียนที่ใช้เทคโนโลยีอซิงโครนัส (Asynchronous Technologies) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ดำเนินการเรียนการสอนไปได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง. 2546: 59-65.)

จากข้อมูลสถิติของศูนย์สถิติการศึกษาแห่งชาติประเทศสหรัฐอเมริกา (The Nation Center for Education Statistics) สถาบันการศึกษาประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 4,130 สถาบัน ร้อยละ 56 ของสถาบันได้ให้บริการการศึกษาทางไกลร้อยละ 12 ของสถาบันการศึกษาจะให้บริการภายใน 3 ปีข้างหน้า ในช่วงปี ค.ศ. 2000-2001 มีการประมาณการลงทะเบียนเรียนของไทยประมาณ 3,077,600 คน สำหรับ 127,000 หลักสูตรที่เปิดสอนทางไกลสำหรับ 2 ปี แรกของหลักสูตร 4 ปี ระดับอุดมศึกษา (Tham; & Werner. 2005: 17)

ความสำเร็จของการเรียนรู้ออนไลน์มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านเทคโนโลยี 2) ด้านสถาบัน (การบริหารและคณาจารย์) และ 3) นักศึกษา สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ออนไลน์มีหลักสำคัญสำหรับการเรียนการสอนที่ดี 7 ประการ (Tham; & Werner. 2005: 17) ได้แก่ 1) การกระตุ้นการติดต่อสื่อสารระหว่างอาจารย์ และนักศึกษา 2) กระตุ้นความร่วมมือระหว่างนักศึกษา 3) กระตุ้นการเรียนรู้ 4) ได้รับผลย้อนกลับอย่างรวดเร็ว 5) การทำงานบนฐานเวลาที่สำคัญ 6) การสื่อสารด้วยความคาดหวังสูง 7) การเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ในทิศทางที่ดีขึ้น

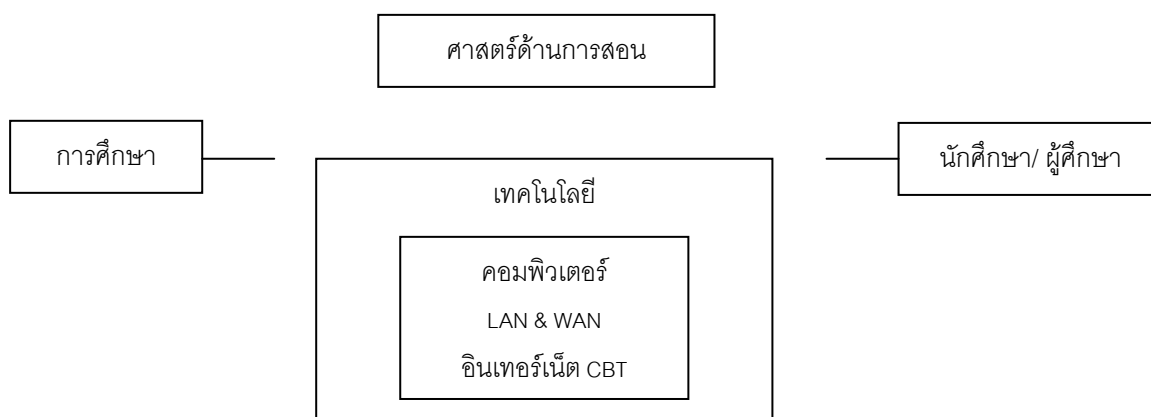
คุณภาพของการเรียนการสอนทางไกล หรือออนไลน์ ได้มีสมาคมการศึกษาแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา (National Education Association) ได้ออกมาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพที่ดีของการเรียนทางไกล โดยมีการเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarks) 7 องค์ประกอบได้แก่ 1) การสนับสนุนของสถาบันการศึกษา 2) การพัฒนาหลักสูตร 3) การเรียนการสอน 4) โครงสร้างของหลักสูตร 5) การสนับสนุนนักศึกษา 6) การสนับสนุนคณาจารย์ 7) การวัดผล และประเมินผล ขณะเดียวกันได้มีองค์การเรียกว่า GATE (Global Alliance for Transnational Education) ได้พัฒนาพื้นฐานที่สำคัญๆ หลักสูตรออนไลน์ เพื่อมีความเป็นมืออาชีพการยอมรับในมาตรฐานได้กำหนด กรอบไว้ 10 ประการ(Tham; & Werner. 2003: 21) ได้แก่ 1) เป้าหมาย 2) มาตรฐาน 3) กฎหมายและจรรยาบรรณ 4) การลงทะเบียนของนักศึกษา 5) ทรัพยากรมนุษย์ 6) สถานะทางกายภาพ และการเงิน 7) การเรียนการสอน 8) สนับสนุนนักศึกษา 9) การประเมินวัดผล 10) องค์การภายนอก

ประเทศในทวีปยุโรปได้มีการวิจัยสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ ใน 6 ประเทศ ในปี ค.ศ. 2003 (การศึกษาระดับปริญญาตรีชาวยุโรปส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 3 ปี) ในการใช้

คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย และการใช้ของนักเรียนในด้านใดบ้าง การสำรวจพบว่าร้อยละ 80 พอใจความสะดวกการเข้าถึงการใช้คอมพิวเตอร์ นักเรียนส่วนใหญ่ใช้เพื่อการทำรายงาน วิจัย E-mail เพื่อผ่อนคลายและอื่นๆ โดยทั่วไปการใช้คอมพิวเตอร์แบ่งการใช้ได้เป็น 1) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อการสื่อสาร 3) เพื่อวิเคราะห์ และการแสดงผลข้อมูล จากการวิจัยพบว่าชาวเบลเยียม เยอรมัน และสเปน ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ชาวไอร์แลนด์ใช้เพื่อการสื่อสาร ชาวอังกฤษ และฝรั่งเศส ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล และแสดงผลข้อมูล การใช้คอมพิวเตอร์ในบางมหาวิทยาลัยบังคับให้นักศึกษาต้องมีคอมพิวเตอร์ สถิติการใช้คอมพิวเตอร์ในแต่ละวัน นักศึกษาใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 16.30 น. ถึงเที่ยงคืน ช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุด 4.00 น.-8.00 น. (Markham; et al. 2003)

การเรียนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) จะมีบทบาทมากในการศึกษาในอนาคต โดยมีประสิทธิภาพ เช่น สามารถเรียนที่ไหนก็ได้ ค่าใช้จ่ายในการจัดการหลักสูตรไม่แพง เรียนได้เวลาที่ เป็นเรียลไทม์(Real Time) แต่ขณะเดียวกันข้อเสียของการเรียนดังกล่าวอาจจะมีคุณภาพที่แตกต่าง กันในแต่ละสถาบันที่ให้บริการการควบคุมคุณภาพ และขาดการรับรองของหน่วยงาน ปัญหากฎหมาย ระหว่างประเทศที่เอื้อต่อการเรียนทางไกล แต่การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในอนาคตจะพัฒนาไปสู่ ซูเปอร์อินเทอร์เน็ต(Super Internet) ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมาก รวมทั้ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ดังภาพประกอบ 16 (Alhashim; et al. 2003)

ทฤษฎีการเรียนรู้



ภาพประกอบ 16 การเรียนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา : Dhia D Alhashim; Siva Sankaran; & Earl J Weiss. (2003). The High Tech Global Accounting Classroom in the 21st Century. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. 3(1-2). p. 21-27

นักศึกษาที่เรียนในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคอมพิวเตอร์ที่เรียนจบจะมีปัญหาในการทำงานในลักษณะที่ไม่มีทักษะด้านธุรกิจที่จะช่วยในการทำงานในขณะที่นักศึกษาสาขาดังกล่าวควรนำความรู้ด้านนี้มาช่วยองค์การในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ ไม่ว่าทักษะการสร้างทีม การสื่อสาร การตัดสินใจ และการเข้าใจระบบธุรกิจซึ่งทักษะทุกด้านจะนำมาพัฒนาหลักสูตรด้านคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ การบูรณาการหลักสูตรใหม่ดังกล่าวจะเป็นการเรียนรู้โดยการฝึกปฏิบัติจริงด้านธุรกิจ การฝึกฝน โดยการใช้การจำลองเกมธุรกิจออนไลน์ (Simulation) การใช้กรณีศึกษาในธุรกิจใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของนักศึกษาเพื่อให้เรียนรู้ได้ง่ายขึ้นเช่น Starbucks, Mc Donald's เป็นต้น (Peslak. 2005) และขณะเดียวกันคณะบริหารธุรกิจ ต้องพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาต่างๆ โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ดังตัวอย่างเช่น

1. สาขาวิชาบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในการเรียนการสอนในสาขาวิชาบัญชีเป็นอย่างมาก ได้มีการประชุมวิชาการนานาชาติหลายครั้งเกี่ยวกับประเด็นบทบาทเทคโนโลยีต่อแวดวงนักบัญชี ซึ่งจัดโดยสหพันธ์นักบัญชีนานาชาติ (International Federation of Accountants :IFAC) คณะกรรมการด้านการเงิน และบัญชี (IFAC)

ซึ่งการประชุมได้มีการระดมความคิดเรื่องความรู้ความสามารถทักษะนักบัญชีในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสร้างนวัตกรรมหลักสูตรการเรียนบัญชี และเทคโนโลยีสารสนเทศ

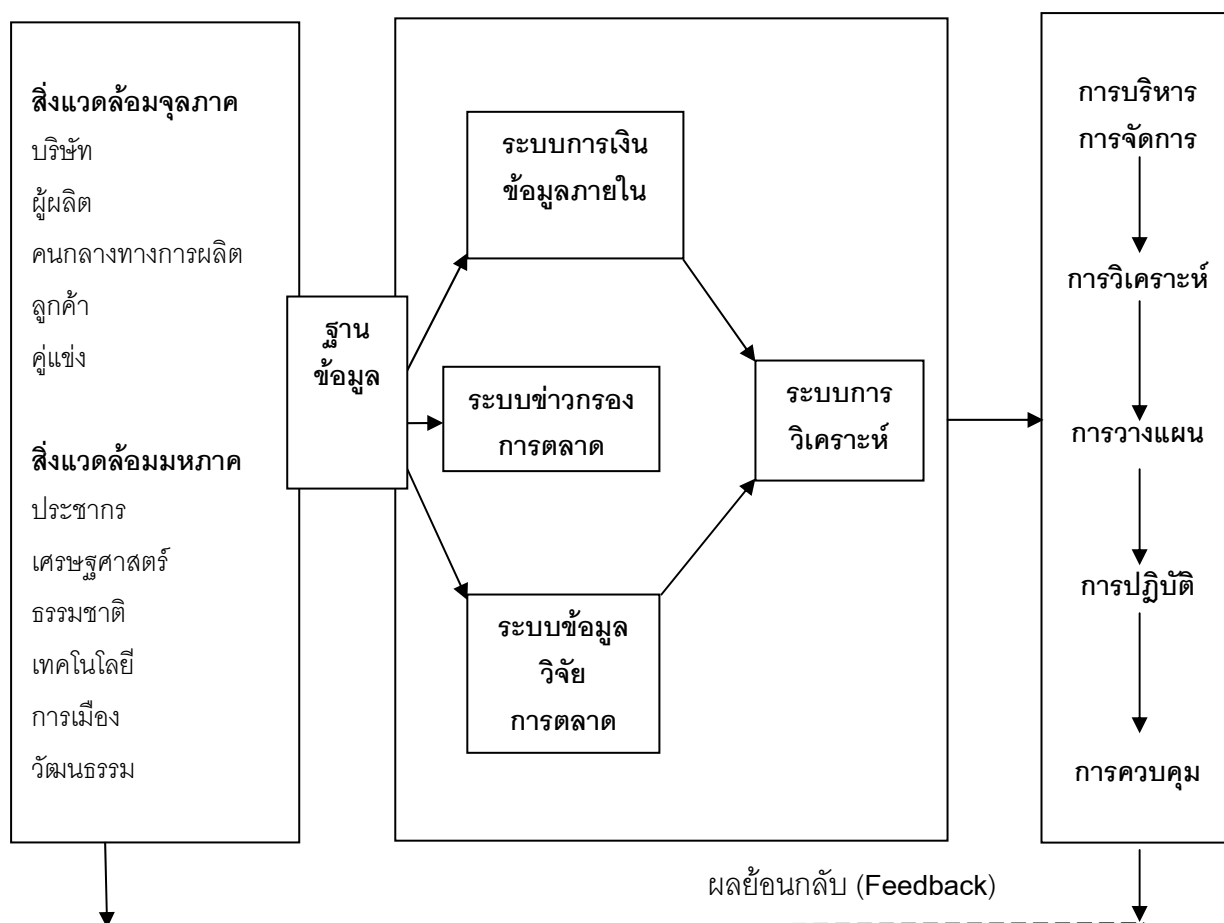
องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) การนำทฤษฎีการเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ 2) กระบวนการเรียนรู้ 3) การใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ โดยทั้งสามองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในวิชาการในปัจจุบันซึ่งเทคโนโลยีมีเครื่องมือที่สำคัญในกระบวนการเรียนรู้ ระบบเครือข่าย (Network) และอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีส่วนในการศึกษาอย่างมาก โดยกระบวนการทั้งหมดเป็นบทบาทของเทคโนโลยีในกระบวนการศึกษา

2. สาขาวิชาการตลาด และสารสนเทศ (Information System) ในปัจจุบันถือว่าหลักสูตรดังกล่าวโดยเฉพาะด้านการวิจัยการตลาดมีความจำเป็นจะต้องมีการร่างหลักสูตรโดยนำวิชาด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาในหลักสูตรเพราะปัจจุบันการทำการตลาดในโลกธุรกิจต้องการข้อมูลด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลด้านการตลาดอย่างเป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อการดำเนินธุรกิจผลิตผลได้น้อยที่สุด ดังภาพประกอบ 17 (Demirdjian. 2003: 221)

ปัจจัยนำเข้า (Input)

กระบวนการ (Process)

ผลผลิต (Output)



ภาพประกอบ 17 องค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด

ที่มา : Z.S. Demirdjian. (2003). Marketing Research and Information Systems: The Unholy Separation of the Siamese Twins. *The Journal of American Academy of Business*, 3(1-2) .p.218

3. การพัฒนาหลักสูตรสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ (Computer Information System) เน้นการพัฒนาด้านโปรแกรมภาษา ฐานข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศที่ให้การสนับสนุน ธุรกิจด้าน E-business มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันได้ประมาณการผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 204 ล้านคนในประเทศสหรัฐอเมริกาและมากกว่า 700 ล้านคนทั่วโลก (ข้อมูลปี ค.ศ. 2004) ดังนั้นทำให้การค้าขายในยุคปัจจุบันได้พัฒนาเป็นธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า E-business โดยมีหลักการทำธุรกิจ ธุรกิจรวมบนเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในแต่ละองค์การ บริษัทจะต้องมีเทคโนโลยีด้านเว็บไซต์ (Web Technology) ซึ่งสามารถทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป (PC, PDA หรือเครือข่ายหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) โดยมีเทคโนโลยีจาวาซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนา และมีส่วนสำคัญ

ช่วยให้ระบบ E-business ประสบผลสำเร็จ เทคโนโลยีดังกล่าวประกอบด้วย โปรแกรม OO (Object Oriented Programming) และภาษาคอมพิวเตอร์อื่นๆ เช่น JSPs, JavaBeans และในส่วนสำคัญของฐานข้อมูล (Database) เช่น SQL รวมทั้งการสร้างเว็บเพจ ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรทางด้านสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ มีความจำเป็นที่จะต้องให้นักศึกษามีความสามารถ และทักษะด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมา (Mehta; et al. 2003: 65-67)

การพัฒนาหลักสูตรระบบการศึกษาทางไกลในประเทศไทย รัฐบาลได้ออกประกาศกระทรวงศึกษาธิการตีพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษาการขอเปิด และดำเนินการหลักสูตรระดับปริญญาในระบบการศึกษาทางไกล และให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 27 ตุลาคม 2548 ส่งผลให้สถาบันการศึกษาทุกแห่งสามารถเปิดสอนผ่านระบบ E-learning ได้เต็มรูปแบบ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) รับรองคุณวุฒิผู้สำเร็จการศึกษา ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน ประธานกรรมการ และประธานผู้บริหารวิทยาลัยการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ตมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ตั้งเป้าหมายภายใน 5 ปี จะมีหลักสูตรระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอกไม่ต่ำกว่า 30 หลักสูตร หลักสูตรระยะสั้นไม่ต่ำกว่า 40 หลักสูตร โดยมียอดนักศึกษาตั้งเป้าหมายไว้สูงสุด 100,000 คน

ระบบ E-learning ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยความสำเร็จคือ 1) บุคลากรต้องสามารถบริหารจัดการคอร์สแวร์ให้เสร็จตรงเวลา และควบคุมระบบเพื่อรักษามาตรฐานของการศึกษาที่เข้มงวด 2) งบประมาณเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งการผลิต การให้บริการ รวมถึงการจัดหาบุคลากรผู้ให้บริการตลอดเวลา 3) คุณภาพของหลักสูตรที่ต้องอาศัยระยะเวลาพิสูจน์จากผู้ที่จบออกไป (รัฐไฟเขียวกฎหมายอีเลิร์นนิ่ง “เอแบค” ฝันไกลยอดแสนคนใน 5 ปี. 2548: 6)

มหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรด้านการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่โดดเด่น แม้ในปัจจุบันประเทศไทยในมีการเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอกน้อย ดังเช่นมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้เปิดหลักสูตร“บัณฑิต (E-learning)” ด้านมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย หรือ TCU ภายใต้การดูแลของสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา (UniNet) ซึ่งเป็นหน่วยงานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และลงนามความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเพิ่มอีกหนึ่งแห่งคือ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อพัฒนาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์ระดับปริญญาโท TCU จึงมีหลักสูตร E-learning เปิดสอนในปี 2549 ทั้งหมด 7 หลักสูตร (ดูตาราง 2 ประกอบ) โดยตั้งเป้าหมายจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 500 คน

ตาราง 2 หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ในระดับปริญญา

มหาวิทยาลัย	หลักสูตร
หลักสูตรระดับปริญญาตรี	
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิทยาศาสตร์ สาขาการพัฒนซอฟต์แวร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	อุตสาหกรรมศาสตร์ สาขาเทคโนโลยียานยนต์
มหาวิทยาลัยนเรศวร	บริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว
หลักสูตรระดับปริญญาโท	
มหาวิทยาลัยมหิดล	สาธารณสุขศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิทยาศาสตร์ สาขาเภสัชศาสตร์สังคมและบริหาร (นานาชาติ)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ศึกษาศาสตร์ สาขาการสอนภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยศิลปากร	ศึกษาศาสตร์ สาขาการจัดการความรู้

ที่มา : มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. (2551), *หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยร่วมมือกับมหาวิทยาลัย ต่างๆ ในระดับปริญญา. (ออนไลน์).*

มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยจะเป็นหน่วยงานกลางที่ทำให้สถาบันการศึกษาต่างๆ สามารถใช้ทรัพยากรของ TCU ได้ ซึ่งจะช่วยลดงบประมาณในการทำหลักสูตรออนไลน์ได้ โดยทรัพยากรต่างๆ เช่น โครงข่าย UniNet ที่เชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยต่างๆ เข้าด้วยกัน ห้องเรียนเครือข่ายอีก 38 แห่ง ที่มงานด้านการผลิตสื่อออนไลน์ รวมถึงทีมงานผู้ให้บริการเซิร์ฟเวอร์ในการจัดเก็บข้อมูล นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังจะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้นเพราะว่าใช้มาตรฐานเดียวกันในอนาคตถ้าหลักสูตรออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นน่าจะเป็นโอกาสทางการศึกษา รวมถึงได้พัฒนาความรู้ต่างๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป มหาวิทยาลัยเอกชนมีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการคือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยลำดับความสำคัญในงานของบุคลากร และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยดังเช่นระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต การใช้ระบบ E-office ระบบการลงทะเบียนออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญยิ่งต่อการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน มีหน่วยงานรับผิดชอบ มีงบประมาณและแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน มีโครงการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.8 ความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

ความเป็นนานาชาติ หมายถึง กระบวนการ และการผสมผสานความเป็นนานาชาติในหลายมิติเข้ามามีส่วนร่วมในวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย เป็นกระบวนการต่อเนื่องหลากหลายมิติสหวิทยาการ ด้านแรงผลักดันของภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ โดยมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสู่การเปลี่ยนแปลงมหาวิทยาลัย มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นการศึกษาระดับโลก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงนำสู่โลกภายนอก องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยนานาชาติรวมทั้งกระบวนการนำสู่มหาวิทยาลัยนานาชาติประกอบด้วย (Bartell. 2003; citing Ellingboe. 1988)

1. ภาวะผู้นำของมหาวิทยาลัย
2. คณาจารย์มีส่วนร่วมในกิจกรรมระดับนานาชาติ การเรียนการสอน การวิจัยกับมหาวิทยาลัยทั่วโลก
3. การให้บริการ การเข้าถึง การโอนย้ายนักศึกษานานาชาติ
4. นักศึกษานานาชาติ คณาจารย์ นักวิชาการจากหลายชาติมีส่วนร่วมในคณะมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมความเป็นสากล
5. การบริการสำหรับนักศึกษานานาชาติ เช่น หอพักนักศึกษา ศูนย์จัดหางาน สโมสรนักศึกษา และกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาต่างชาติ

ความเป็นนานาชาติมีความสำคัญต่อยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกันแผนอุดมศึกษา 15 ปี ได้มีกรอบนโยบายให้พัฒนาโรงเรียน 2 ภาษาทั่วทั้งประเทศ เพราะปัจจุบันมหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตให้เป็นพลเมืองของโลก(บัญชา แสงหิรัญ. 2551: สัมภาษณ์).

การศึกษาพัฒนามหาวิทยาลัยมุ่งสู่การพัฒนาในระดับนานาชาติ ได้มีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงองค์การ และนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงองค์การและนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสู่โลกภายนอกมากขึ้น นักวิชาการได้ศึกษาจากหลายแนวคิด (Havari. 1989, Goodwin. 1991, Merkur'er. 1991, Ellingboe. 1998, Sporn. 1999, Marsella. 2001, Bartell. 2003; citing Backman. 1984) ความเป็นนานาชาติทำให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาจะต้องปรับเปลี่ยนพัฒนา หรือการปรับโครงสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์การต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอก (Bartell. 2003; citing Cameron. 1984: 123)

การเปลี่ยนแปลงสู่การศึกษานานาชาติมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาตั้งแต่ประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา การพัฒนาทางหลักสูตร วิชาการ และการวิจัย เป้าหมายของการวิจัย นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อประเทศต่าง ๆ ในระดับ

นานาชาติ ทำให้มหาวิทยาลัยไม่สามารถละทิ้งภาระหน้าที่ในการพัฒนาการเรียนรู้วัฒนธรรมนานาชาติ และเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์การ ดังนั้น การศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับโลกภายนอก เรียนรู้เกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ภาษาที่สอง วัฒนธรรมต่างชาติที่จะช่วยพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว (Bartell. 2003: 49) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพัฒนามหาวิทยาลัยจะต้องมีการพัฒนา ดังนี้ 1) การพัฒนาหลักสูตรให้ครอบคลุมการศึกษานานาชาติในทุกมิติ 2) การเพิ่มจำนวนนักศึกษาจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ 3) เพิ่มโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และการฝึกงานเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้นักศึกษา 4) การกระตุ้นให้มีบรรยากาศความเป็นชุมชนนานาชาติจากคณาจารย์ นักศึกษา และชุมชน

อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากองค์การทั่วไป ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นองค์การที่ซับซ้อน ดังนี้ (Bartell. 2003: 52; citing Sporn. 1996) 1) เป้าหมายของมหาวิทยาลัยคลุมเครือ แตกต่าง และยากที่จะประเมินได้ 2) ผู้มีส่วนร่วมภายในองค์การแตกต่างกันในหลายมิติทั้งนักศึกษา และคณาจารย์ ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมทั้งผู้มีส่วนร่วมจากภายนอกที่หลากหลายเช่น หน่วยงานภาครัฐเอกชน หน่วยงานประกันคุณภาพภายนอก เป็นต้น 3) เป็นองค์การที่มีบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพในด้านต่าง ๆ สูงทำให้เกิดความหลากหลายในการพัฒนาความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ ยากแก่การประเมินผลงาน 4) ความขัดแย้งด้านความเชื่อ และคุณค่าของคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย 5) สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการที่ซับซ้อนในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการสูงจากหลายฝ่าย

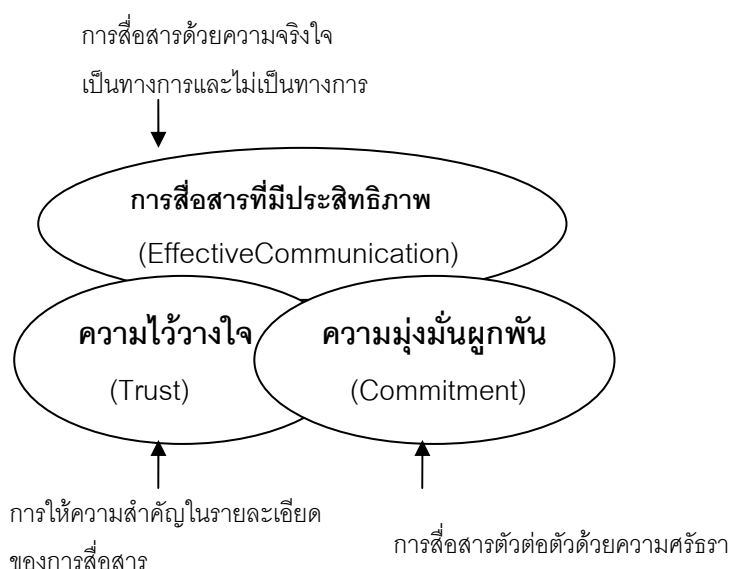
อุปสรรคสำคัญของการศึกษานานาชาติคือ การเคลื่อนย้ายของนักศึกษานานาชาติ (Student Mobility) ดังเช่นปัญหาการโอนย้ายหน่วยกิตการเรียน (Credit Transfer) เป็นปัญหาหลักของนักศึกษาในทวีปยุโรปเพราะกฎระเบียบไม่เอื้ออำนวย รวมทั้งคุณภาพที่แตกต่างกัน โครงการอีราสมุส และโซเครตีส (ERASMUS/SOCRATES) ในทวีปยุโรปได้ช่วยให้มีการแก้ปัญหา และการพัฒนาการศึกษานานาชาติได้มากยิ่งขึ้น (Van Damme. 2001: 415-419) โดยเฉพาะการร่วมมือทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น NAFTA, ASEAN และ APEC สนธิสัญญาต่างๆ เหล่านี้ทำให้การศึกษานานาชาติตื่นตัว และคล่องตัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการเคลื่อนย้ายคณาจารย์ระหว่างประเทศ (Teaching Staff Mobility) มีความสำคัญต่อการศึกษานานาชาติเช่น การจะทำให้เกิดภาวะ สมองไหล (Van Damme. 2001: 421-422) ในขณะเดียวกันการพัฒนาการศึกษาผ่านเทคโนโลยีการศึกษาทางไกล

ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพและการประกันคุณภาพตามมา (Van Damme. 2001: 436)

การศึกษานานาชาติของประเทศที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุดคือ ประเทศออสเตรเลียการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจำนวนนักศึกษาต่างชาติเพิ่มจำนวนมากขึ้น ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เฉพาะจำนวนนักศึกษาประมาณ 1 ใน 3 ทั้งหมดศึกษา ในประเทศตนเองจากที่มหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลียได้ทำความร่วมมือเปิดหลักสูตรต่างๆ ในต่างประเทศโดยเฉพาะในทวีปเอเชีย (Heffernan; & Poole. 2005: 223; citing IDP. 2002)

การศึกษานานาชาติของประเทศออสเตรเลียได้ให้ความสำคัญนับเป็นการศึกษาระดับอุดมศึกษาจึงดำเนินการเป็นธุรกิจการศึกษา (Heffernan; & Poole. 2005: 223; citing MaglInson. 2002: 36) โดยมีลักษณะการยืดหยุ่นด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร และเครือข่ายภายนอก ระหว่างธุรกิจ และมหาวิทยาลัยต่างๆ (Heffernan; & Poole. 2005: 223; citing Gallagher. 2001: 1) ในปี ค.ศ. 2002 นักศึกษานานาชาติ ประมาณ 157,000 คน เรียนในประเทศออสเตรเลีย ใน 37 มหาวิทยาลัยของรัฐบาล ประมาณ 55,838 คน ลงทะเบียนเรียนในประเทศของตนเอง เช่น ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง จีน และมาเลเซีย (Heffernan; & Poole. 2005: 223; citing IDP. 2002: 2-3)

ความร่วมมือจัดการศึกษานานาชาติมีตัวแปร สำคัญ 3 ด้านที่จะพัฒนาให้ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยมีผลสำเร็จ คือ 1) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Effective Communication) 2) ความไว้วางใจ (Trust) 3) ความมุ่งมั่นผูกพัน (Commitment) ดังภาพประกอบ 18



ภาพประกอบ 18 ปัจจัยความสำเร็จของความร่วมมือจัดการศึกษานานาชาติ

ที่มา : Troy Heffernan; & David Poole. (2005) In Search of “The Vide” Creating Effective International Education Partnerships. *Higher Education*. 50(2). p.237

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาคุณลักษณะสำคัญในการสื่อสารการศึกษานานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความเชื่อมั่นและการร่วมมือทางการศึกษาจะต้องเริ่มสร้างจากกลยุทธ์การปฏิบัติ ให้เกิดความเชื่อมั่น โดยเฉพาะคณะอาจารย์จากประเทศออสเตรเลียจะต้องเห็นถึงความเชื่อมั่นความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ความจริงใจจะเกิดจากผู้บริหารระดับสูงมีความปรารถนาที่จะเจรจา ประชุมร่วมกันอย่างเป็นทางการรวมทั้งผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญคือ ความร่วมมือโดยให้มหาวิทยาลัยตนเองได้รับทราบถึงนโยบายความร่วมมือการสร้างการสื่อสารในมหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดการเริ่มต้นให้ความร่วมมืออย่างเป็นทางการ (Heffernan; & Poole. 2005: 238-240)

อุปสรรคในการศึกษานานาชาติอีกประเด็นที่สำคัญเช่น นักศึกษาต่างชาติในประเทศออสเตรเลียได้ศึกษาค้นคว้าฐานข้อมูล (Database) โดยใช้สื่อด้านเทคโนโลยีมากขึ้น (ICT) ปัญหาที่พบ คือ ด้านภาษา นับเป็นอุปสรรคในการศึกษาค้นคว้าทั้งด้านการแปลความหมาย ศัพท์เฉพาะ การสะกดคำเพื่อค้นหาคำผิด ทำให้การค้นหามีอุปสรรคใช้เวลาการค้นคว้านาน รวมทั้งการแปลความหมายในลักษณะที่อยู่ในวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม ในขณะที่นักศึกษาใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก หรือนักศึกษาชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านเทคนิคเช่น ปัญหาของเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัญหาสัญญาณทางอินเทอร์เน็ตต่ำ ข้อมูลที่รับมามากเกินไป (Overload) อย่างไรก็ดี นักศึกษาชาวต่างชาติจะพยายามสอบถามเจ้าหน้าที่ถึงคำแนะนำ หรือจากเพื่อนในการแก้ไขปัญหาต่างๆทั้งหมดนับเป็นการศึกษาเพื่อการพัฒนา การเรียนรู้ของนักศึกษามากกว่าเป็นอุปสรรคในการพัฒนา

นักศึกษาชาวไทยในประเทศออสเตรเลียมีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 ของนักเรียนต่างชาติ โดยมีนักศึกษาชาวไทยทั้งสิ้นประมาณ 8,179 คน (Pimpa. 2005: 431; citing IDP. 2002.) ณัฏฐุณี พิมพา (Nattavud Pimpa. 2005) ได้ศึกษาผลกระทบจากครอบครัวนักศึกษาชาวไทยในการเลือกศึกษาต่อในต่างประเทศ โดยพบว่าครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อของนักศึกษาชาวไทย โดยเฉพาะครอบครัวที่มีพื้นฐานการศึกษาจากต่างประเทศจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามาก รวมทั้งอิทธิพลจากครอบครัวมาจากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศเลือกประเทศที่จะไปศึกษาต่อ เนื่องจากหลักสูตรการศึกษา หรือ

มหาวิทยาลัยหนึ่งที่จะไปศึกษาต่อ แต่ขณะเดียวกันความคาดหวังของครอบครัวไม่ได้มีสูงต่อนักศึกษา
อิทธิพลการสนับสนุนด้านการเงินปัจจัยต่อนักศึกษาไทยรวมทั้งนักศึกษาที่มาจากครอบครัวเล็กให้
ความสำคัญต่อการศึกษาในต่างประเทศมากกว่าครอบครัวขนาดใหญ่ (Nattavud Pimpa. 2005:
431-441)

งานวิจัยของ ฮวง (Huang. 2006) ได้ศึกษาลักษณะหลักสูตรนานาชาติในระดับอุดมศึกษา
ใน 3 ประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเนเธอร์แลนด์
เนื่องจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมทำให้ระหว่างเวลาหลายปีที่ผ่านมาความจำเป็นใน
การเปิดหลักสูตรจึงเริ่มมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังเช่นในประเทศจีน ระหว่าง ปี ค.ศ.1990 ถึง ค.ศ. 2002
มีจำนวนนักศึกษาจากประเทศเอเชียเข้ามาศึกษาเพิ่มเป็นจำนวนถึงร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มาจาก
ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีและกลุ่มประเทศตะวันออกกลางโดยหลักสูตรที่เปิดสำหรับนักศึกษานานาชาติ
ร้อยละ 80 เป็นหลักสูตรทางมนุษยศาสตร์สอนในวิชาวรรณกรรมจีนและวิทยาศาสตร์ เป็นต้น
จำนวนมหาวิทยาลัยในประเทศมีมากถึง 1,200 แห่ง ทำให้มีความแตกต่างในการพัฒนา
มหาวิทยาลัย และความร่วมมือกับต่างประเทศอย่างไรก็มีจำนวนมหาวิทยาลัยที่ร่วมมือในระดับ
นานาชาติเพิ่มขึ้น ทุกปีโดยเฉพาะการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ และได้มีการนำเข้าตำรา เอกสาร
และสื่อการสอนรูปแบบต่างๆ จากต่างประเทศมากขึ้น (Huang. 2006: 527)

กรณีประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลให้การส่งเสริมเป็นอย่างมากในการเพิ่มจำนวน
นักศึกษาต่างชาติตั้งแต่ ค.ศ. 2002 เป็นต้นมา โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาวจีนถึงร้อยละ 56 และ
ประเทศเกาหลีร้อยละ 16 นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์มาก
มหาวิทยาลัยเอกชนมีความพยายามอย่างมากในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ และการสื่อสารข้าม
วัฒนธรรม ระหว่างปี ค.ศ.1998 ถึง ค.ศ. 2002 มีประมาณ 16 มหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอน
หลักสูตรดังกล่าวความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศในปี ค.ศ. 2002 ประมาณ 600
มหาวิทยาลัยเซ็นสัญญาความร่วมมือมากถึง 10,014 สัญญา ขณะเดียวกัน การจ้างอาจารย์
ชาวต่างชาติมากขึ้นจาก 3,955 คน ในปี ค.ศ. 1992 เพิ่มถึง 9,378 คน ในปี ค.ศ. 2000 (Huang.
2006: 527-531)

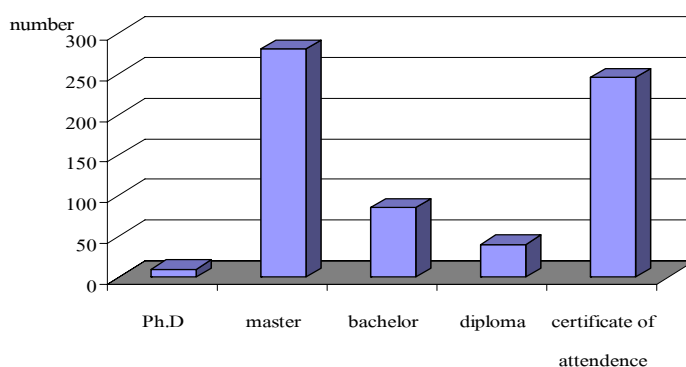
การศึกษานานาชาติของประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อการรับนักศึกษา
ต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ตั้งแต่ปี ค.ศ.1983 เป็นต้นมา ได้มีการศึกษานโยบาย
คือการสนับสนุนการศึกษานานาชาติ โดยมีประเด็นหลัก 2 ประการ 1) รัฐบาลและมหาวิทยาลัย
จะต้องมีการปฏิรูปการศึกษา และยกระดับคุณภาพการศึกษาให้อยู่ในระดับโลกจึงจะสามารถ
ดึงดูดให้นักศึกษาต่างชาติได้มาศึกษาต่อในประเทศญี่ปุ่นได้ 2) การปฏิรูปการศึกษานานาชาติ

โดยเฉพาะการสนับสนุนในด้านทุนการศึกษาให้นักศึกษาต่างชาติ เพราะค่าครองชีพและค่าธรรมเนียมการเรียนในญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายสูงมาก (Horie. 2002: 65-67)

ในช่วงปี ค.ศ.1992 เป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่น และในแถบทวีปเอเชียทำให้ทุนการศึกษาด้านการศึกษานานาชาติมีผลกระทบรวมทั้งชาวญี่ปุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษานานาชาติเท่าที่ควร รัฐบาลประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายสนับสนุนการศึกษานานาชาติเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น สนับสนุนให้นักศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศมีโอกาสศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากยิ่งขึ้น โดยการกระตุ้นให้มหาวิทยาลัยของเอกชนทำการตลาด และโฆษณามากยิ่งขึ้น ในขณะที่จำนวนประชากรนักศึกษาอายุต่ำกว่า 18 ปีมีจำนวนน้อยลง และประเด็นสำคัญความเชื่อของนักเรียนนักศึกษายุคใหม่ไม่ได้มีความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยเก่าแก่เหมือนในอดีตเพราะภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในยุคที่ผ่านมาทำให้นักเรียนนักศึกษาใหม่มีความเชื่อถือน้อยลง (Horie. 2002: 68-73)

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาสำหรับชนกลุ่มน้อยในประเทศญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนน้อยเช่นกัน คนต่างชาติที่เกิดในประเทศญี่ปุ่นเช่น จากประเทศเกาหลี ประเทศจีน เป็นต้น เพราะนักเรียนเรียนจบจากโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนนอกกระบวนการศึกษาของประเทศญี่ปุ่นทำให้ได้รับการยอมรับเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศญี่ปุ่นน้อย นับเป็นปัญหาที่รัฐบาลต้องนำไปพิจารณาเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในสังคม (Horie. 2002: 77-81)

กรณีประเทศเนเธอร์แลนด์ นักศึกษาชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป ถึงร้อยละ 85 จำนวนหลักสูตรได้พยายามพัฒนาให้สอนเป็นภาษาอังกฤษมากขึ้นโดยสาขาวิชาที่สอนเป็นหลักสูตรนานาชาติมากที่สุด คือ บริหารธุรกิจ การจัดการ และรองลงมาคือ การเกษตรกรรม และการประมง จำนวนหลักสูตรที่สอนเป็นภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ระดับปริญญาโท ประกาศนียบัตรเฉพาะทาง และปริญญาตรี ดังภาพประกอบ 19 (Huang. 2006: 533)



ภาพประกอบ 19 หลักสูตรภาคภาษาอังกฤษในระดับปริญญา

ที่มา : Futao Huang. (2006) Internationalization of curricula in higher education institutions in comparative perspectives: Case studies of China, Japan and The Netherlands. *Higher Education*. p. 533

ปัจจุบันถึงแม้ประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้นำด้านการศึกษานานาชาติยังคงมีการพัฒนาการศึกษา ดังเช่นการคิดโมเดลการศึกษารูปแบบใหม่คือ 2+2 (two plus two) เพื่อให้โอกาสนักศึกษาต่างชาติได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกามากขึ้น (Farnsworth. 2005: 5-13) เนื่องจากค่าครองชีพสูงและค่าธรรมเนียมการเรียนสูงจึงมีแนวความคิดการร่วมมือระหว่างวิทยาลัยชุมชน และมหาวิทยาลัยหลักสูตร 4 ปี โดยการให้โอกาสนักศึกษาชาวต่างชาติได้เข้ามาศึกษาวิชาพื้นฐาน 2 ปี ในวิทยาลัยชุมชน และต่อเนื่องอีก 2 ปี ในมหาวิทยาลัยนี้มี หลักสูตร 4 ปี ในขณะเดียวกันอาจจะมิใช่ข้อเสียคือ การเสียนักศึกษาใน 2 ปีแรก ขณะเดียวกันวิทยาลัยชุมชนต้องมีความพร้อมด้านหอพักนักศึกษา และการโอนหน่วยกิตเพื่อศึกษาต่อต้องมีความรับผิดชอบต่อเนื่องเพราะอาจจะเป็นอุปสรรคต่อนักศึกษาต้องมาศึกษาวิชาซ้ำซ้อนเมื่อย้ายมหาวิทยาลัย ปัจจุบันมหาวิทยาลัยมิชซูรี เซนต์หลุยส์ ได้เปิดหลักสูตรดังกล่าวให้นักศึกษาต่างชาติได้มีโอกาสเข้าศึกษาต่อหลักสูตร 4 ปี มากยิ่งขึ้น

การร่วมมือระหว่างสถาบันทั้งใน และนอกประเทศมีความสำคัญต่อการก้าวสู่การศึกษานานาชาติ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านคือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่น และความมุ่งมั่นผูกพันของสถาบันที่เข้าโครงการความร่วมมือ

กล่าวโดยสรุป การศึกษานานาชาติต้องมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการสร้างหลักสูตรนานาชาติ การมีส่วนร่วมในระดับนานาชาติในด้านการเรียนการสอน การวิจัย การแลกเปลี่ยนนักศึกษา คณาจารย์มีกิจกรรมในระดับนานาชาติ และมีสภาพแวดล้อมเป็นชุมชนนานาชาติ

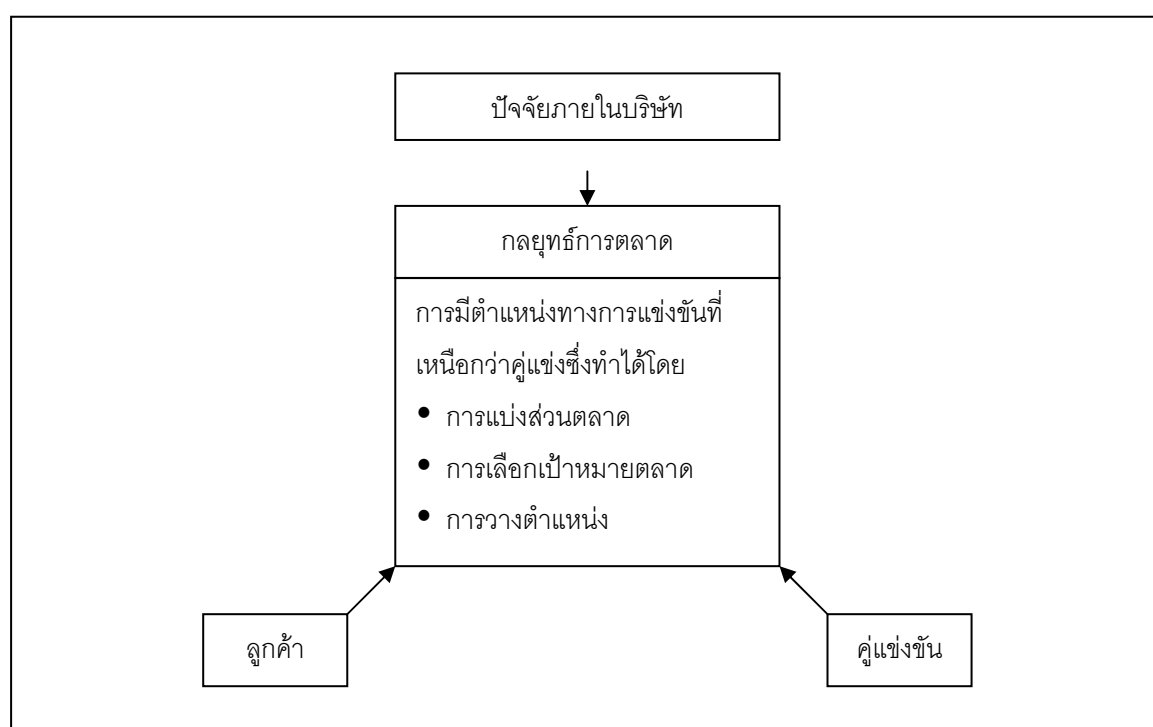
4. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทบถึงแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัทระดับหน่วยธุรกิจ ระดับงานการตลาดหรือ ระดับผลิตภัณฑ์การจัดการตลาด (Marketing Management) มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละตัว และการปฏิบัติงานของกิจกรรมทางการตลาดอย่างละเอียดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550: 189) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะ และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งในการนำเสนอส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาด โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือตลาดเป็นพื้นฐาน หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความชอบความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ 1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) 2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นอาจแบ่งพิจารณาได้เป็น 1) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของธุรกิจและระบุความต้องการของลูกค้า 2) เปรียบเทียบกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยลูกค้าที่เลือกสรรไว้ 3) นำโปรแกรมมาประยุกต์เพื่อให้บรรลุถึงตำแหน่งในการแข่งขันดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดกล่าวถึงองค์ประกอบ 3 อย่างได้แก่ลูกค้า คู่แข่ง และปัจจัยภายในของ บริษัทส่วนประกอบเหล่านี้มีความผันแปร และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น บริษัทต้องสร้างและจัดรูปกระบวนการต่างๆ วิธีการ และเทคนิคที่ทำให้แน่ใจได้ว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตอย่างยั่งยืน สามารถสร้างประโยชน์ที่พอใจที่สุดแก่บริษัท และลูกค้า และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 6-7) ดังภาพประกอบ 20



ภาพประกอบ 20 กลยุทธ์การตลาด

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด* หน้า 6

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ (Strategic Brand Management) หมายถึง การวางแผน การดำเนินการด้านการตลาด และการนำไปปฏิบัติ และการพัฒนากิจกรรมการสร้างแบรนด์

การประเมินแบรนด์ และการจัดการสินทรัพย์ของแบรนด์ กระบวนการบริหารจัดการแบรนด์ แบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้ (Keller. 2003: 44-50)

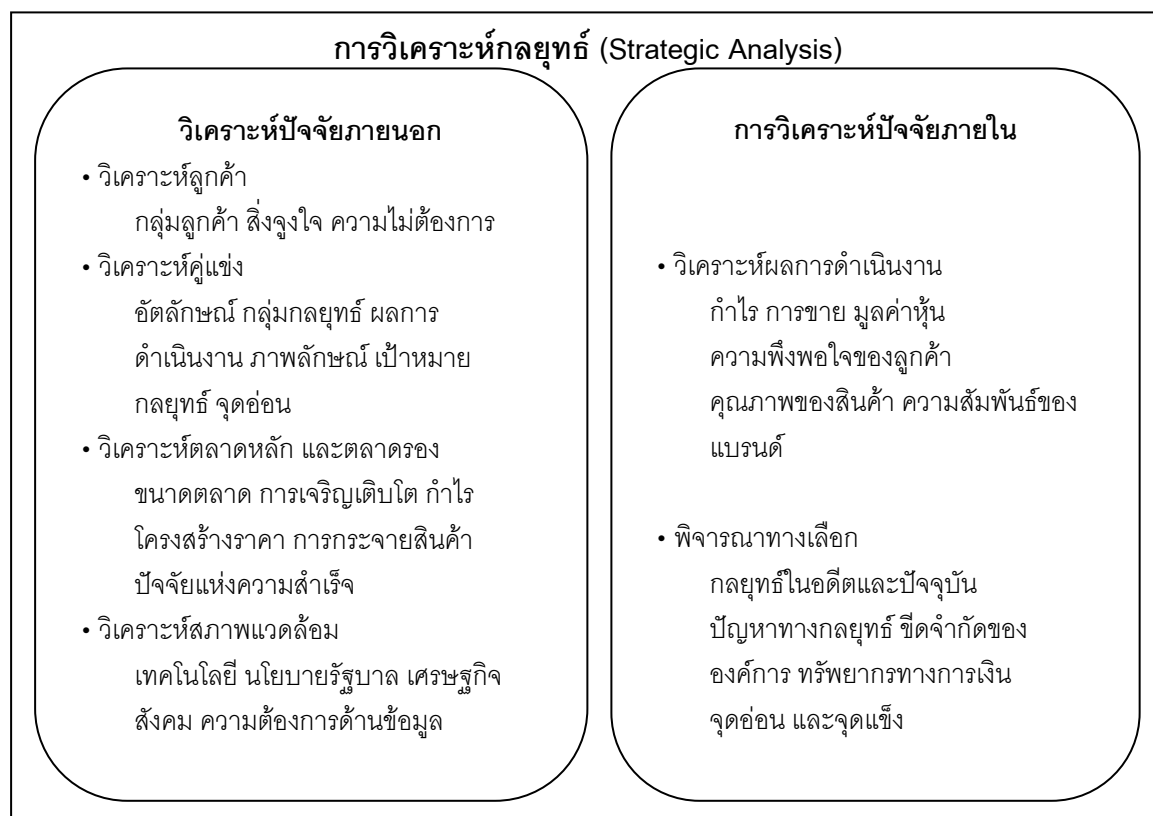
1. การกำหนด และพิจารณาตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และคุณค่าของแบรนด์ (Values) ซึ่งจะเป็นคุณค่าหลักของแบรนด์ (Core Brand Values) และหัวใจของแบรนด์ ซึ่งเปรียบกับ DNA ของแบรนด์
2. การวางแผน และการนำโครงการการตลาดในการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องให้แบรนด์อยู่ในใจผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ และทำอย่างไรให้แบรนด์เข้มแข็ง เป็นที่ต้องการ และมีความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนาแบรนด์ และกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาด
3. การวัดประสิทธิผลของแบรนด์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ เป็นการตรวจสอบคุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งความคุ้มค่าทางด้านการงบประมาณ และการลงทุนทางการเงินว่าคุ้มค่าหรือไม่
4. การพัฒนาให้สินทรัพย์แบรนด์เติบโต และยั่งยืน การพัฒนาดังกล่าวเป็นการทำทนายในการบริหารจัดการสินทรัพย์ของแบรนด์ในบริบทของแบรนด์ที่หลากหลายในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน และในตำแหน่งของตลาดที่หลากหลาย

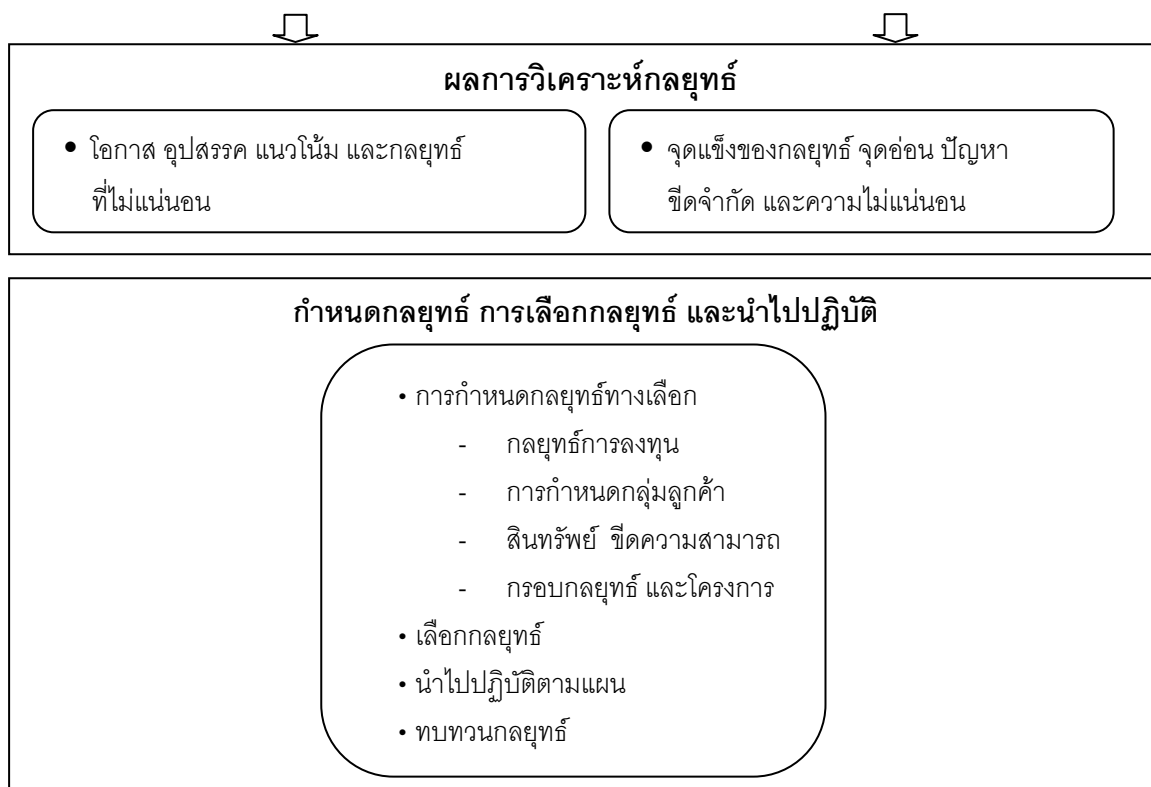
4.1 กลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจ

กลยุทธ์การจัดการของการตลาด (Strategic Marketing Management) เป็นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การกำหนดการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ และการสร้างวิสัยทัศน์ทางกลยุทธ์ ซึ่งรวมทั้งการสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลง และพัฒนากลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์กลยุทธ์จากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในองค์การในด้านลูกค้า คู่แข่ง ภาวะตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมล้วนเป็นปัจจัยภายในที่ต้องวิเคราะห์ ส่วนปัจจัยภายนอกจะต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ และการพิจารณาทางเลือกของกลยุทธ์ หลังจากนั้นจะต้องวิเคราะห์ผลของกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อหาทางเลือก และนำไปปฏิบัติ (Aaker. 2005: 19-38)

อย่างไรก็ตามการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage) เหนือคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีหลัก 4 ด้าน (Aaker. 2005: 142) ดังนี้ 1) การแข่งขันด้านกลยุทธ์ราคา ตำแหน่งสินค้าหรือการผลิต 2) ต้นทุนการแข่งขันโดยการพัฒนาสมรรถนะด้านต่างๆ 3) มอบคุณค่าให้ลูกค้าพอใจ 4) ตำแหน่งทางการตลาดจะแข่งขันในระดับตลาดใด

ปัจจุบันทางเลือกของกลยุทธ์มีขอบข่ายขยายมากขึ้น การเน้นด้านคุณภาพ (Quality) แบบของสินค้า (Design) องค์กรเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) การสร้างแบรนด์ (Brand) สร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Intimacy) สร้างคุณค่า (Value) นวัตกรรม (Innovation) สินค้าระดับโลก (Being Global) (Aaker. 2005: 147) กลยุทธ์ต่างๆ สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุดมศึกษาได้ เนื่องจากนโยบายภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ และสังคมมีทิศทางพัฒนาไปใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่นกัน ดังภาพประกอบ 21





ภาพประกอบ 21 การวิเคราะห์กลยุทธ์

ที่มา: David A. Aaker (2005). *Strategic Market Management*. p. 20.

4.2 กลยุทธ์การตลาดอุดมศึกษา

การตลาดมีบทบาทมากยิ่งขึ้นสำหรับสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะการศึกษาเอกชนได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย การให้ทุนการศึกษาต่อโดยให้สิทธิพิเศษ ในรูปแบบที่แตกต่างกัน การพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายใหม่ และมีจำนวนลูกค้า หรือนักศึกษาจำนวนมากยิ่งขึ้นในขณะที่นักการศึกษาในยุคแรกๆ ไม่ยอมรับการทำการตลาดในการศึกษามากนัก ในขณะที่การตลาดมีประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อให้สถาบันบรรลุถึงเป้าหมายประสบผลสำเร็จมากขึ้น การตลาดนับเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารจัดการ 2) การทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากขึ้น 3) การมีส่วนร่วมทำให้ทรัพยากรที่เข้ามาทั้งนักศึกษา คณาจารย์มีคุณภาพมากขึ้น 4) การพิจารณากิจกรรมทางการตลาด ประชาสัมพันธ์โดยมีหลักการทางวิชาการมากยิ่งขึ้น (Kotler;& Fox. 1985: 1-13)

ขณะเดียวกันการทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบผลสำเร็จจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารและทุกฝ่ายในองค์กร กระบวนการสรรหา และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่ต้องการคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารวิชาการ และมีจิตบริการเป็นสำคัญ

รวมทั้งการให้รางวัลชมเชยต่อพฤติกรรมบุคลากรที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อบุคลากรทั้งหมด (Kotler; & Fox. 1985: 30-34)

กลยุทธ์การตลาดมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักศึกษา และคุณภาพทางวิชาการนั้น มีองค์ประกอบหลักในการพิจารณาตัดสินใจ 2 ประการ (Kotler; & Fox. 1985: 83-85)

1. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Markets) ควรพิจารณาแก่นักศึกษาที่มีโอกาสเข้ามาศึกษาต่อมากที่สุด หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เช่น รับแรงงานที่ต้องกลับเข้ามาฝึกฝนหลักสูตรเพิ่ม หรือวุฒิที่สูงขึ้น

2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) การใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบได้ตัวอย่าง ดังนี้

2.1 หลักสูตรใหม่ (Product) การมีหลักสูตรใหม่เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่

2.2 ค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) สามารถกำหนดให้สูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่งขึ้นอยู่กับนโยบายของสถาบัน

2.3 สถานที่ศึกษา (Place) สามารถหาทำเลที่ตั้ง วิทยาเขตเพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Promotion) ปัจจุบันมีวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากการแนะนำนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย การทำกิจกรรมโครงการให้นักเรียน โรงเรียนต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วม กับสถาบันมากขึ้น การใช้ช่องทางให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

งบประมาณรายจ่ายทางการตลาด (Marketing Expenditure Level) ซึ่งการใช้งบประมาณ มากขึ้นอาจหมายถึง การพัฒนามหาวิทยาลัยมากขึ้น แต่อาจจะมีค่าธรรมเนียมการเรียนที่สูงขึ้นเช่นกัน การปฏิรูปอุดมศึกษา คือ การพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ให้รัฐต้องถ่ายโอนอำนาจ ภาระเบียดต่างๆ ให้เอกชนระบบ (Privatization) มากขึ้น และให้มีการปฏิรูปอุดมศึกษาในหลายประเทศ มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และเอกชน ตั้งแต่ประมาณกลางปี ค.ศ.1990 เป็นต้นมา การศึกษาระดับอุดมศึกษามีการเปลี่ยนจากการควบคุมโดยรัฐบาลมาเป็นผู้บริโภคนเป็นผู้กำหนดความต้องการ (Meek.2002: 57-61) ในยุคโลกาภิวัตน์ การศึกษาระดับอุดมศึกษาถือเป็นของมวลชน (Public Good) ถึงแม้จะมีการแข่งขันมากขึ้นตามกฎหมายการค้าเสรี (GATS) และเป็นไปตามกลไกของตลาด ที่สำคัญของการศึกษาระดับอุดมศึกษาในยุค โลกาภิวัตน์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาให้ความสำคัญต่อการประกันคุณภาพแต่กรณีของปฏิญญา โบโลญญา (Bologna

Process) ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ดีเท่าที่ควรโดยเฉพาะ ในยุโรปบางประเทศ เท่านั้นที่ตื่นตัว (Vught. 2002: 103-118)

นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยที่มีระบบการศึกษานานาชาติจะมีโอกาสในอาชีพการงานมากกว่าในระบบปกติ รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาตนเอง การศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษา เป็นสิ่งที่ท้าทายจะทำให้มหาวิทยาลัยเข้มแข็งเป็นองค์กรหลักของภูมิภาค (Kent. 2002: 141-157)

เป้าหมายที่ซับซ้อนของมหาวิทยาลัยสมัยใหม่ทำให้ความคาดหวังจากบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยจะต้องมีความรู้และปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังของตลาดแรงงาน และเป้าหมายของการศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อบริการช่วยเหลือสังคม

มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาไปในเชิงธุรกิจมากขึ้นจากการบริหารงบประมาณ กลยุทธ์การตลาด ความร่วมมือกับอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า นักศึกษา การบริหาร เชิงธุรกิจเข้ามามีบทบาทในมหาวิทยาลัยมากขึ้น (Gould. 2003: 707-709)

การพัฒนามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการใช้ระบบ TQM การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพ อย่างไรก็ดีในแวดวงการศึกษาไม่ว่านักศึกษาจะเป็นผู้บริโภค ผู้ให้บริการ หรือลูกค้า สิ่งสำคัญที่สุดคือ วิชาการ และองค์ความรู้ พัฒนาผู้เรียนให้ได้คุณภาพสูงสุด (Redding. 2005: 409-417)

4.3 สภาพตลาดและกลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัย

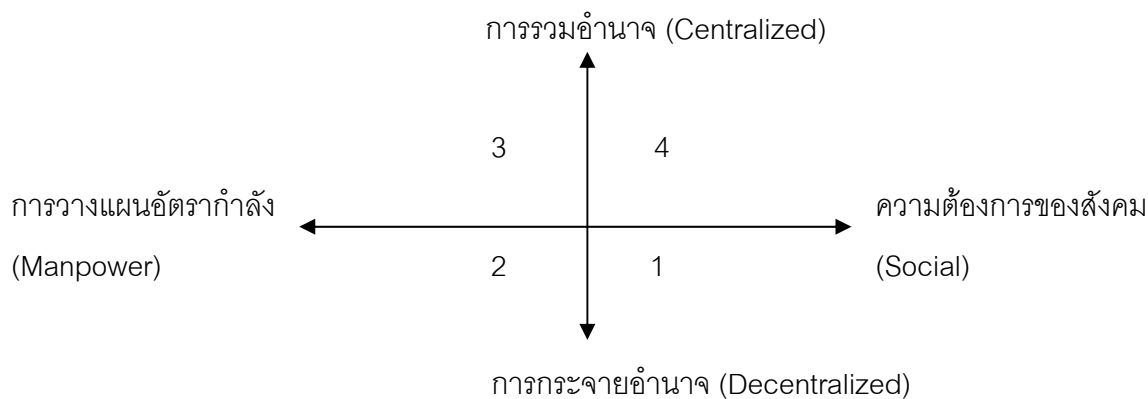
บริบทของอุดมศึกษาไทยในปัจจุบัน เน้นการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนจำนวนมาก โดยไม่ได้เน้นการวางแผนพัฒนาอัตรากำลังคนเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างเป็นระบบ สถานที่ศึกษา เน้นความสะดวกสบายเหมือนห้างสรรพสินค้า เน้นการโฆษณามากกว่าการส่งเสริมการศึกษา จุดขายของหลักสูตรเรียนง่าย จบเร็ว ความสมดุลระหว่างคุณภาพ และปริมาณของผู้เรียน ผู้สอน และ ผู้สำเร็จการศึกษาไม่สอดคล้องกัน ระบบการตลาดของอุดมศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระบบ (เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. 2550: ไม่ปรากฏเลขหน้า) สามารถอธิบายดังภาพประกอบ 22

1. ตลาดเสรี (Free Market) เกิดจากความต้องการของสังคม โดยทางรัฐบาลให้อิสระการบริหารจัดการอย่างเต็มที่

2. ตลาดกึ่งเสรี (Partial Market) ถึงแม้รัฐบาลจะให้อิสระในการบริหารจัดการ อุดมศึกษาแต่จะต้องเป็นไปตามแผนกำลังคนที่จะต้องผลิตบัณฑิต

3. ระบบควบคุม (Controlled System) ได้รับนโยบายการบริหารจัดการจาก ส่วนกลาง รวมทั้งแผนการผลิตกำลังคนทำให้ต้องบริหารจัดการโดยนโยบายจากรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่

4. การควบคุมการแข่งขัน (Controlled Competition) ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของสังคมแต่โดยกฎระเบียบต่างๆ รัฐบาลยังคงควบคุม



ภาพประกอบ 22 ระบบการตลาดของอุดมศึกษา

ที่มา: เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2550). *เอกสารประกอบการบรรยาย Educational Marketing in Higher Education*. ไม่มีเลขหน้า.

โดยในภาพรวมระบบอุดมศึกษาเอกชนไทยจัดว่าอยู่ในกลุ่ม 4 คือ การให้เสรีในบางส่วน ถึงแม้ความพยายามของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องการให้รัฐบาลได้ผ่อนคลายกฎระเบียบที่ควบคุมเพื่อให้มาอยู่ในระดับที่ 1 คือ ระบบตลาดเสรีมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งนับว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มทิศทางที่ดีขึ้น และมหาวิทยาลัยเอกชนก็สามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการพัฒนาให้มีความเข้มแข็งทางวิชาการ การบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง

4.4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

มหาวิทยาลัยเอกชนไทยได้มีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ และแบรนด์ของมหาวิทยาลัย โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับบุคลิกลักษณะขององค์กรนั้นๆ การสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ใช้งบประมาณมากขึ้นทุกปี รวมทั้งการจัดกิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อความสัมพันธ์กับนักเรียน โรงเรียนในระดับมัธยมศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ในประเทศไทยที่น่าสนใจ ดังนี้

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

การดาประทีป มาร์ติน โกมลมาศ คือ ผู้มีบทบาทสำคัญของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง จนทำให้มหาวิทยาลัยเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วที่วิทยาเขตหัวหมากและขยายมาที่แห่งใหม่ถนนบางนาเป็นพื้นที่กว่า 370 ไร่ ชื่อเสียงแบรนด์ของ ABAC เกิดจากความเป็นเลิศทางวิชาการ การเข้มงวดในเรื่องระเบียบวินัยได้รับการยอมรับทั้งภายใน และต่างประเทศ และการยอมรับในการใช้สื่อการสอนเป็นภาษาอังกฤษ นับเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพมาอย่างต่อเนื่องจากศิษย์เก่าที่สร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยโดยเฉพาะในแวดวงนักธุรกิจระดับประเทศ (Assumption University ต้นแบบคณะบริหารธุรกิจของไทย. 2545: 75-78)

ซึ่งการยอมรับชื่อเสียง แบรนด์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในมิติด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร อาจารย์ชื่อเสียงทางวิชาการ สถานที่ และสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ในมิติด้านความคุ้มค่าพบว่า แต่ละกลุ่มที่ศึกษาเห็นด้วยอย่างยิ่งถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญซึ่งสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ไปใช้ในการทำงานได้เป็นอย่างดี มิติด้านความภาคภูมิใจในแต่ละกลุ่มพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากทั้งศิษย์เก่าศิษย์ปัจจุบัน ผู้ปกครอง และผู้ประกอบการ (สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. 2546)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แนวคิดการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีวัตถุประสงค์สร้าง ภาพลักษณ์ใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์แข่งขันรอบด้าน โดยมีจุดยืนที่แตกต่างชัดเจนบนรากฐานของข้อดีของมหาวิทยาลัย และสัมพันธ์กับกลไกภายนอก (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2546)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (5 Branding U. 2548: 55-56) มีการจัดตั้งฝ่ายบริหาร สื่อสารการตลาดเน้นการสร้างบัณฑิตเป็นผู้ประกอบการใหม่ (Entrepreneurship) เน้นช่องทางการสื่อสารแบบโฆษณา เป็นหลักพร้อมกับทำประชาสัมพันธ์พร้อมกันไปด้วย โดยคิดเป็นอัตราส่วน 60:40 อีกทั้ง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (IMC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คอยสนับสนุน ปี พ.ศ. 2548 การสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เน้นการโฆษณา เป็นหลักมีการปรับแนวทางการโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้นชูจุดขายเรื่องความสนุกในการเรียน และการมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนการได้รับการพัฒนาทางอารมณ์ (EQ)

การประชาสัมพันธ์มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องมีการออกแนะแนวตามโรงเรียนมัธยมต่าง ๆ เพื่อแนะนำหลักสูตรในระดับปริญญาตรี

การใช้สถานที่ (Place) เป็นจุดขายจัดให้มีการเยี่ยมชมเปิดมหาวิทยาลัยสู่ชุมชน นักเรียน นักศึกษา (Open House) การนำเยี่ยมชมถือเป็นกลยุทธ์ยอดนิยมที่มหาวิทยาลัยหลายแห่งนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันของตนเอง และกลยุทธ์นี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักเรียนจำนวนมาก DPU Fun Club เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) อีกตัวหนึ่งที่น่ามาใช้และค่อนข้างประสบความสำเร็จ มีการขายสินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับความเป็นธุรกิจบัณฑิต เป็นการสร้างเครือข่ายการรับรู้และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสถาบันกับนักศึกษา

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นมหาวิทยาลัยที่มีฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดรับผิดชอบการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน มีการวิจัยเพื่อแสวงหาข้อมูล และเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย (5 Branding U. 2548: 60-61)

การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์กว่า 20 โครงการ มีการดำเนินการตลอดทั้งปี รองลงมาคือ การใช้การตลาดทางตรง ติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครอง และนักศึกษา รวมทั้งศิษย์เก่า และสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาสามเดือนในช่วงของการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ การส่งเสริมการขายมีการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นสื่อปากต่อปากหรือการแนะนำบอกต่อ การเปิดศูนย์รับสมัครนักศึกษาใหม่จะมีการจัดเตรียมโต๊ะให้คำปรึกษาของอาจารย์ และรุ่นพี่การต้อนรับ การตอบคำถามที่สร้างความอบอุ่น และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินเข้ามา

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้มีการสร้างแบรนด์ โดยความเป็นสถาบันชั้นนำด้านธุรกิจ มีการนำนักธุรกิจชั้นนำมาเป็นอาจารย์ถ่ายทอดความรู้ทั้งทฤษฎี และจากประสบการณ์จริง มีการฝึกงานร่วมกับสภาหอการค้าทั่วประเทศ (5 Branding U. 2548: 56-57)

ในสภาพการแข่งขันของธุรกิจการศึกษาปี 2548 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีการปรับภาพพจน์ของสถาบันให้มีความทันสมัยขึ้นด้วยการตอกย้ำความเป็นมหาวิทยาลัยธุรกิจภายใต้แนวความคิด “Trendy X-perience” ความหมายคือ ประสบการณ์ล้ำสมัยของการเรียนรู้ โดยปรับมหาวิทยาลัยไปสู่ความทันสมัย และเน้นกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

การทำกิจกรรมการโฆษณา มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายทั้งเด็กและผู้ปกครองมีการทำโฆษณาหลากหลายรูปแบบ ชูคอนเซ็ปต์ของทำเลที่ใกล้ มาเรียนสะดวก ความหลากหลายของหลักสูตรความเข้มข้นของหลักสูตรด้านธุรกิจ เมื่อจบไปสามารถทำธุรกิจของตนเองได้เป็นจุดขาย

การใช้สื่อโฆษณาจะเน้นหนักด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์เป็นหลักโดยใช้ดารานักแสดงเป็นจุดขาย (Celebrity Endorser) เป็นจุดขายหลักในการหาลูกค้ากับสถาบัน แนวคิดการใช้

ดาราคือจุดขายนำมาใช้เป็นสื่อในการโฆษณา คือ การนำนักศึกษาปัจจุบันที่เป็นดาราวัยรุ่นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การนำนักธุรกิจที่ศึกษาจบแล้วมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการใช้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นพรีเซ็นเตอร์

การสร้างแบรนด์ที่นำมาใช้จะเน้นหนักด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดให้นักเรียนเข้ามาสัมผัสบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยและความร่วมมือกับองค์การภาคเอกชนที่เป็นสมาชิกของสภาหอการค้าไทยมาใช้สถานที่ในการจัดโครงการต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต เน้นจุดแข็งของตนเองในด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ และความเป็นเทคโนโลยีในการสร้างแบรนด์ ในขณะเดียวกันได้ชูจุดขายความเป็นที่สดุของความหลากหลายด้วยจำนวนคณะที่เปิดถึง 24 คณะ ภายใต้สโลแกนว่า อนาคตsekไม่ได้ แต่สร้างได้ด้วยตัวเอง (5 Branding U. 2548: 57-58)

การโฆษณา จะเน้นหนักไปทางการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (One to One Marketing) โดยมหาวิทยาลัยรังสิตเน้นสื่อเว็บไซต์และวิทยุเป็นหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโฆษณาสถาบันในลักษณะของป้ายโฆษณา และเผยแพร่โฆษณาผ่านคลื่นวิทยุ นอกจากนี้ยังใช้สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อสนับสนุนในการเข้าถึงลูกค้า

รวมทั้งการเน้นที่ความสำเร็จของนักศึกษา มีการจัดตั้งแนวคิดการประชาสัมพันธ์ ขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีตัวสัตว์นำโชค (Mascot) “เสือพูม่า” ซึ่งถือเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นตัวสร้างสีสันในการสื่อสาร โดยจะปรากฏอยู่ตามสื่อโฆษณาต่างๆ

มหาวิทยาลัยรังสิตมีทูตแบรนด์ (Brand Ambassador) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการช่วยโปรโมทมหาวิทยาลัยโดยมี ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสัญลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ เน้นการจัดกิจกรรมทุกปี กิจกรรมแรกคือ จัดให้มีการโชว์ศักยภาพของ 24 คณะในมหาวิทยาลัย มีการออกร้านแนะนำมหาวิทยาลัยตามแหล่งศูนย์การค้าใหญ่ ๆ และอีกกิจกรรมคือ การให้นักศึกษาเข้าเยี่ยมชมบรรยากาศสถาบัน อีกทั้งเน้นการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยจัดแนะแนวและจัดกิจกรรมให้ความรู้พร้อมการสอบ ฟรีเอ็นทรานซ์นักเรียนที่สอบได้เป็นอันดับหนึ่งแต่ละโรงเรียน จะได้รับทุนการศึกษาเรียนต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพในปี 2548 มหาวิทยาลัยกรุงเทพประกาศปรับเปลี่ยนแบรนด์มหาวิทยาลัย (Rebranding) ให้มีความทันสมัยเพื่อรองรับวิทยาการใหม่ ๆ และต่อยอดภาพลักษณ์เดิมด้วยการยกระดับเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนระดับนานาชาติ ภายใต้สโลแกน

“มากกว่าการเป็นมหาวิทยาลัย” พร้อมทั้งได้มีการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้มีภาพที่ดูทันสมัยขึ้นเช่นกัน (5 Branding U. 2548: 058-059) จุดขายแรก จะเน้นหนักในเรื่องของสถานที่(Place) เป็นหลัก การสร้างอาคารใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถาบัน จุดขายที่ 2 ที่เป็นสากล การเปิดสาขาวิชาภาพยนตร์โดยจะแยกออกมาจากสาขาวิชาเอกวิทยุโทรทัศน์การใช้สื่อจะเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสร้างการประชาสัมพันธ์ ด้วยการร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เปิดหลักสูตรใหม่ขึ้น รูปแบบคือ การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ “Red Hat Academy” ศูนย์การเรียนการสอนแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้สร้างแบรนด์ของสถาบันไปในตัวด้วยการประกาศแสดงความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพผลักดันซอฟต์แวร์สนับสนุนแนวกยุทธ์ดังกล่าวในประเทศ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณามากที่สุดในปี พ.ศ.2547 ช่องทางการสื่อสารทุกชนิดสามารถใช้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้ ณ วันนั้นมหาวิทยาลัยศรีปทุมประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (5 Branding U. 2548: 059)

โครงการ First Big Step เป็นการประชาสัมพันธ์ ที่นำมาใช้เป็นโครงการสร้างบุคลิกภาพสร้างความมั่นใจ สร้างภาพลักษณ์ให้กับนักศึกษา

SPU Friends เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ DPU Fun Club ในการสร้างเครือข่ายระหว่างนักศึกษา กับมหาวิทยาลัย การใช้สื่อโฆษณาในปี 2548 เน้นการใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงลูกค้า

การวางตำแหน่งมหาวิทยาลัยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศคือ จุดขายของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีการเปิดหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีขึ้น หลักสูตรดังกล่าวสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่รัก และชื่นชอบความเป็นนักเทคโนโลยีที่ยังไม่จบมัธยมปลายให้เข้ามาเรียนที่สถาบันได้จำนวนมาก

4.5 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication: IMC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คือกลยุทธ์ยอดนิยมที่มหาวิทยาลัยต่างๆ นำมาใช้และมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ ในขณะที่การโฆษณา

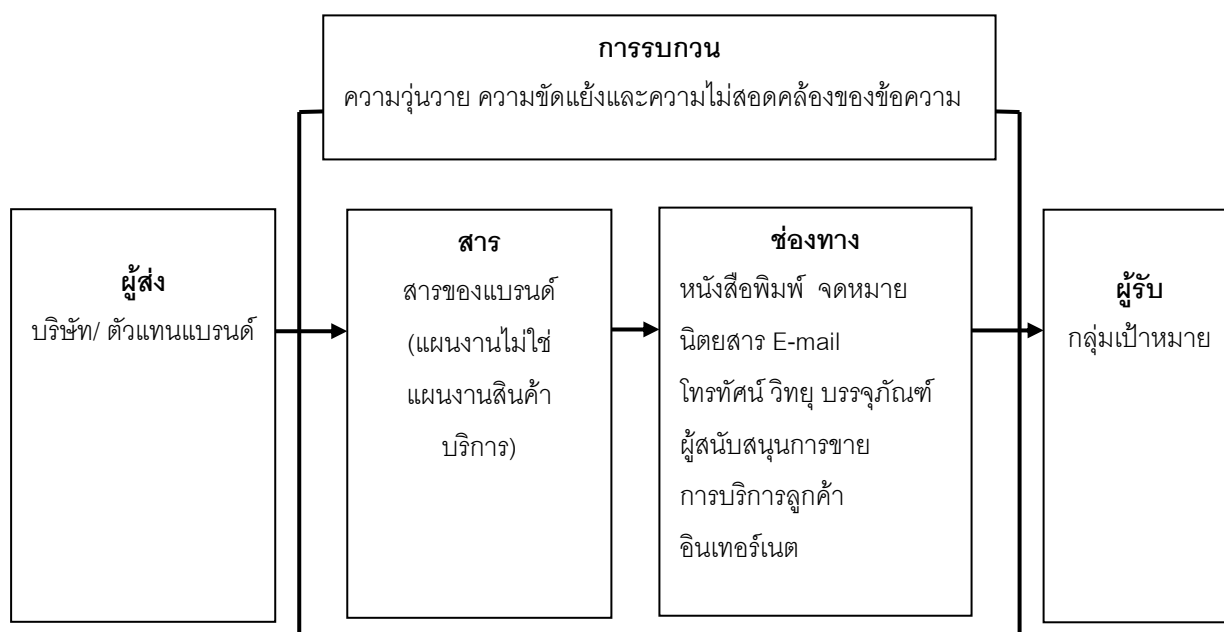
(Advertising) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการสร้างการรับรู้เพื่อกระจายข้อมูลให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยใช้สื่อที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและเร็วที่สุด

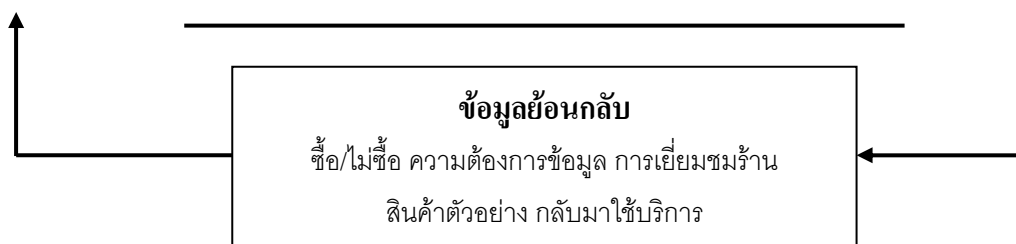
คินเนล (Russell. 2005: 74; citing Kinnell. 1989) ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่สถาบันในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ คือ 1) กำหนดส่วนแบ่งของตลาด 2) หลักสูตร และความพอใจนั้นตรงกับความต้องการของนักเรียน 3) งบประมาณ 4) ส่งเสริม และประเมินการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีเหตุผลสำคัญที่สุดประการหนึ่งในการใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ การสร้างครีธา ในแบรนด์ (Duncan. 2002: 72) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษามีความจำเป็นจะต้องสร้างครีธาในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเพราะเป็นเหตุผลสำคัญต่อนักศึกษาใหม่และผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

การสื่อสารการตลาดสร้างแบรนด์จะต้องมีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ และปริมาณของแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์จะต้องบริหารการสื่อสารทั้งหมดการสร้างแบรนด์กล่าวถึงการกระทำ และการสังเคราะห์ข้อความของสารทั้งหมดที่จะมีจุดสัมผัส (Contact Point) เช่น จากโฆษณาตัวแทนของบริษัท การได้รับรู้แบรนด์จากสื่อต่างๆ การได้พูดคุยกับคนที่ทำงานในบริษัทนั้นๆ เป็นต้น (Duncan. 2002: 127-128) จุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Contact Point) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ทุกอย่างที่ถูกค้า หรือถูกค้าในอนาคตมีความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นๆ (Duncan. 2002: 138)

ภาพประกอบ 23 แสดงให้เห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง จะเห็นได้จากองค์การเป็นหลักในการสื่อสารสารต่างๆ ออกไปในรูปแบบของสารของแบรนด์ (Brand Message) ตามช่องทางสื่อต่างๆ และสะท้อนกลับมายังองค์การอีกทั่วหน้า ในขณะที่มีการรบกวน (Noise) จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ขององค์การ เช่น จากการแข่งขัน เป็นต้น





ภาพประกอบ 23 รูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน

ที่มา : Tom Duncan. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*.

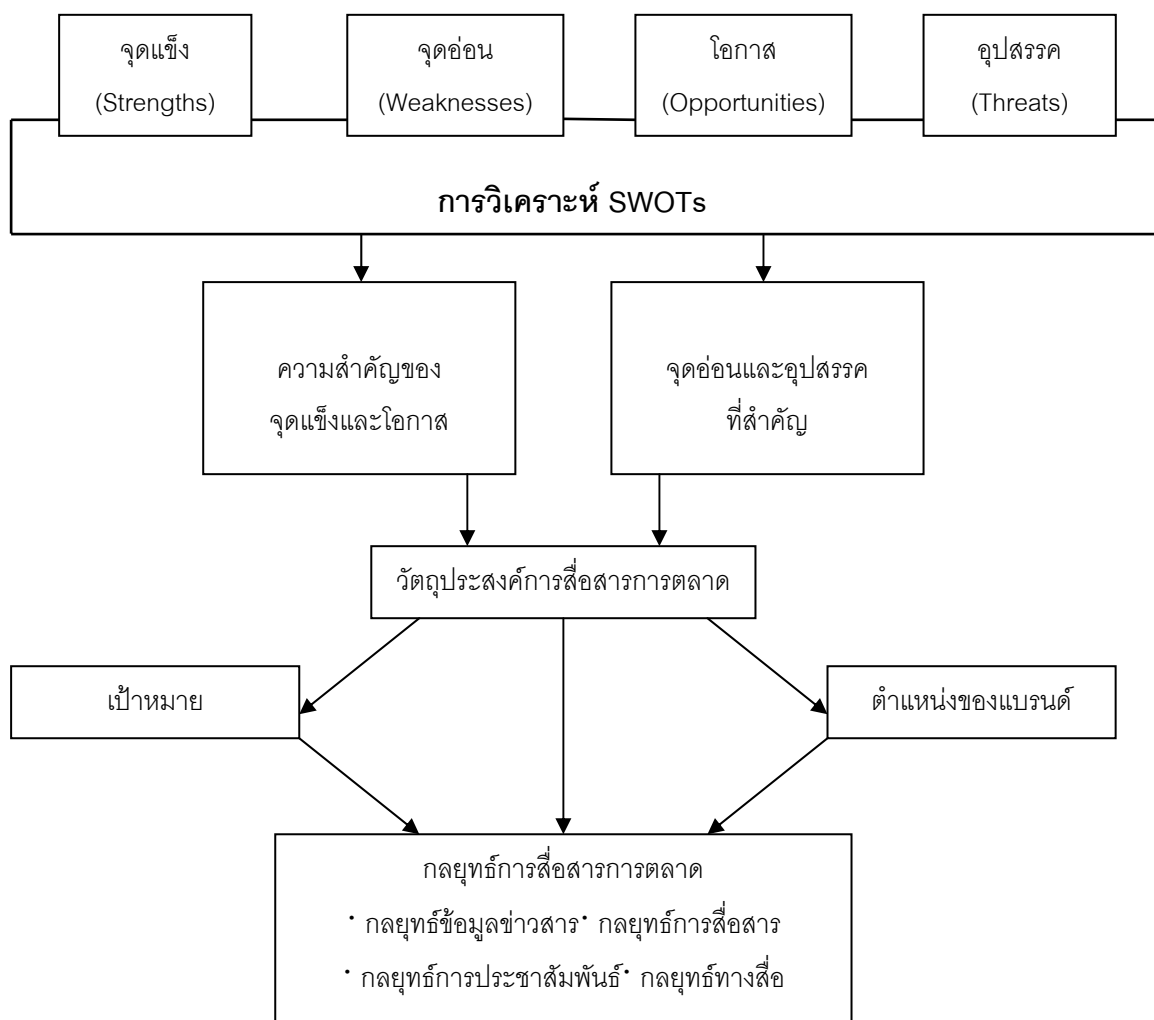
p.204

การวางแผนการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นอยู่กับภาวะวิเคราะห์สถานการณ์ในรอบปี (Annual Situation Analysis) ซึ่งพื้นฐานการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง อุปสรรคและโอกาส หรือการวิเคราะห์ SWOT สามารถให้หมวดหมู่การให้คำตอบจากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ และสามารถนำไปจัดทำเป็นแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไปได้ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรคือ จุดอ่อน และจุดแข็ง ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ โอกาสและอุปสรรค เมื่อนำปัจจัยต่างๆ ไปสังเคราะห์แล้วสามารถนำมาสร้างเป้าหมายการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ ซึ่งจะต้องมีเป้าหมาย (Targets) ที่ชัดเจน และต้องมีตำแหน่งของแบรนด์ (Positioning) ว่าแบรนด์นั้นมีตำแหน่งทางการตลาดอย่างไร และนำไปสู่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Message Strategy) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Promotional Strategy) กลยุทธ์การสื่อสารแบบสองทาง (Interactive Strategy) กลยุทธ์ทางสื่อ (Media Strategy) และนำไปสู่แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแผนหลัก และแผนสนับสนุน

การใช้ช่องทางสื่อสารข้อมูล (Channel) ในยุคปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงสื่อใหม่ (New Media) มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือจดหมาย แต่ปัจจุบันสื่อใหม่ มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ระดับธุรกิจ หรือหน่วยงานต่างๆ เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาทางเว็บไซต์ เว็บบล็อก การโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ เครือข่ายเว็บไซต์ เพื่อส่วนรวม การประชาสัมพันธ์ตามถนนคนเดิน เป็นต้น (Kotler. 2007: 37)

การให้ได้ข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และแบรนด์ วิธีการให้ได้ข้อมูล และคำตอบสามารถทำได้โดยการถามลูกค้าถึงจุดอ่อนจุดแข็งของแบรนด์ องค์กรสามารถนำข้อมูลการรับรู้ของลูกค้ามาพิจารณาได้ อะไรคือจุดสัมผัส (Contact Point) ที่ลูกค้ารับรู้ดีกว่า หรือไม่ดีกว่าคู่แข่ง

องค์การสามารถเรียนรู้จากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากการขาย การสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า การใช้เว็บไซต์ของลูกค้าในการหาข้อมูล การสำรวจข้อมูลที่มีสื่อมวลชนกล่าวถึงแบรนด์ทั้งในกรณีที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ (Duncan. 2002: 205-206) ดังภาพประกอบ 24





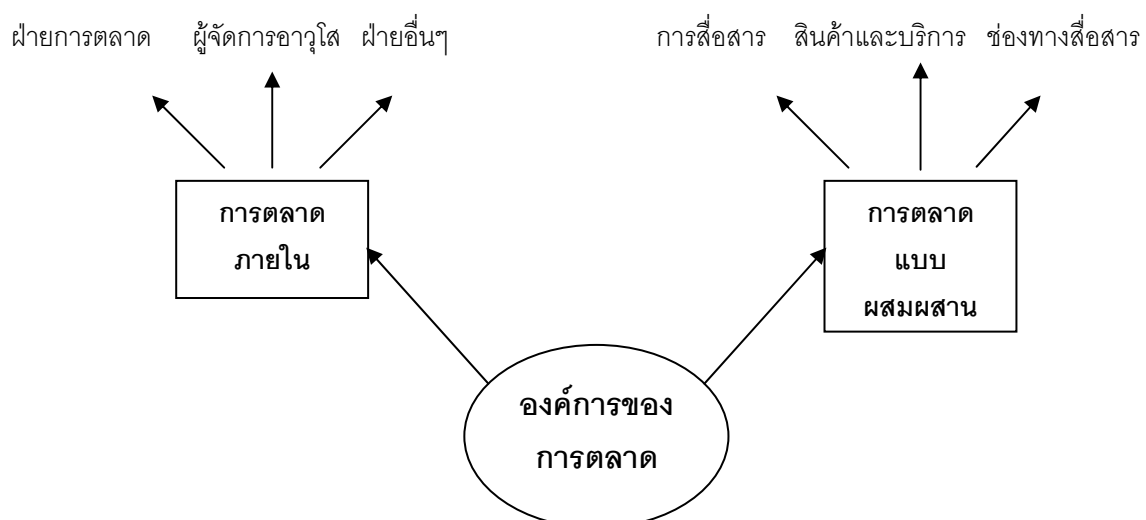
ภาพประกอบ 24 การวางแผนวิเคราะห์ SWOT

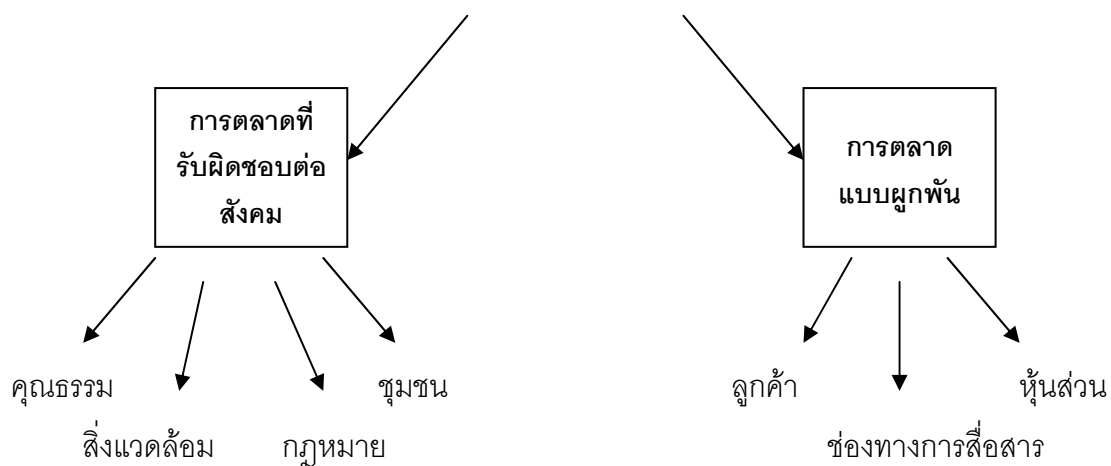
ที่มา: Tom Duncan. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*.

p.205

คอตเลอร์ (Kotler. 2007: 2) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของทุกธุรกิจควรเข้าใจการตลาด และได้อธิบายว่า การตลาดไม่ใช่การซื้อการขายเท่านั้น การตลาดจะต้องให้ความสำคัญสิ่งต่างๆ ดังนี้ การให้ความสำคัญลูกค้าอันดับแรก พนักงานองค์การอันดับสอง ผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วนอันดับสาม และคู่แข่งอันดับสุดท้าย การไม่ควรใช้จ่ายค่าโฆษณามากเกินไป การใช้การวิจัยการตลาดเพื่อวางกลยุทธ์ การวางตำแหน่งความแตกต่างของสินค้า หรือบริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงบทบาทของการตลาดยุคใหม่มากยิ่งขึ้น

องค์รวมของการตลาด (Holistic Marketing) คอตเลอร์ (Kotler. 2007: 7) ได้ให้ความหมายของการตลาดยุคใหม่ที่เป็นแบบองค์รวมที่มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ตามภาพประกอบ 25 การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Marketing) การตลาดแบบผูกพัน (Relationship Marketing) และแบบผสมผสาน (Integrated Marketing)





ภาพประกอบ 25 องค์รวมของการตลาด

ที่มา: Philip Kotler. (2007). *Marketing for Results: How to Compete and Win in the Global Marketplace*. p.49

ในหลายปีที่ผ่านมามหาวิทยาลัยเอกชนเป็นกลุ่มที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสถาบันมากที่สุด มีการทุ่มโฆษณาหาลูกค้าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งต่างกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่มีชื่อเสียงอยู่ในตัวเป็นจุดขาย (5 Branding U. 2548: 055-056)

ตาราง 3 การใช้จ่ายงบประมาณของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	ยอดรวมปี 2546	ยอดรวมปี 2547
ธุรกิจบัณฑิตย์	16,563,000	25,337,000
กรุงเทพ	13,353,000	13,650,000
หอการค้าไทย	16,476,000	19,499,000
รังสิต	24,386,000	26,800,000
ศรีปทุม	15,465,000	28,796,000
อื่น ๆ (112 แห่ง)	216,075,000	226,460,000
รวม	313,364,000	360,384,000

หน่วย : บาท

ที่มา : 5 Branding U. (2548 มิถุนายน). *Strategy+Marketing*. 4(46), หน้า 36-62 (อ้างอิงจาก: นีลเดิน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) หน้า 55-56.)

ตาราง 4 การใช้สื่อโฆษณาของมหาวิทยาลัย

สื่อ	ยอดรวมปี 2546	ยอดรวมปี 2547
โทรทัศน์	87,136,000	92,540,000
วิทยุ	36,435,000	27,380,000
หนังสือพิมพ์	164,590,000	208,515,000
นิตยสาร	10,336,000	15,861,000
โรงภาพยนตร์	3,195,000	2,216,000
สื่อกลางแจ้ง	6,509,000	5,536,000
สื่อเคลื่อนที่	5,164,000	8,335,000
รวม	318,364,000	360,384,000

หน่วย : บาท

ที่มา : 5 Branding U. (2548 มิถุนายน). *Strategy+Marketing*. 4(46), หน้า 36-62 (อ้างอิงจาก. นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) หน้า 55-56.)

ดังจะเห็นได้จากงบประมาณของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้งบประมาณมากที่สุด 5 มหาวิทยาลัยคือ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมงบประมาณทั้งหมดของมหาวิทยาลัยในแต่ละปี เช่น ปี พ.ศ. 2547 ใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 117 ล้านบาท เป็นจำนวน 360,384,000 บาท ซึ่งนับว่าใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน สื่อที่ใช้มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2547 ใช้งบประมาณทางหนังสือพิมพ์ถึง 208,515,000 บาท และโทรทัศน์ 92,540,000 บาท

การใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในจำนวนมากจะคุ้มค่า หรือไม่คุ้มค่า การลงทุนขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ การวัดผลประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

การวัดผลประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือ 3 มาตรฐาน 1) ด้านความคิดสร้างสรรค์ 2) ด้านมืออาชีพ 3) ด้านสม่ำเสมอ ทั้ง 3 ด้านสามารถเปลี่ยนแนวความคิด ความรู้ พฤติกรรมของผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ (Van Riel. 2003: 22-29) ซึ่งจากการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะต้องเน้นความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพของสื่อ และการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยยังคงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ดังเช่นตัวอย่างผลการวิจัยการศึกษาเข้าเรียนต่อคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกชน (ธีระพันธ์ ชนาพรรณ. 2548) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออันดับ 1) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 2) ศิษย์เก่าและนักศึกษาที่ทำชื่อเสียง 3) คือผลงานและรางวัลของคณะนิเทศศาสตร์ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคือ ด้านผู้บริหาร และคณาจารย์ นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รวมทั้งชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์

ขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐ และเอกชนมุ่งการพัฒนาสู่ในระดับนานาชาติดังเช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ครอบรอบ 90 ปี ได้กำหนดให้มีเป้าหมายเพื่อก้าวสู่ปีที่ 100 เป็นเลิศ 3 ด้านหลัก คือ หลักสูตร อาจารย์ และนิสิตแล้วก้าวสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ อรรถนพ ต้นละมัย (2550: A6) คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และบัญชีได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญการสร้างแบรนด์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระดับนานาชาติให้เป็นที่ยอมรับทั้งสถาบัน และคณาจารย์จะทำให้เกิดแรงดึงดูดนิสิตเข้ามาศึกษาต่อมากขึ้น

บุคลากรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) จากศิษย์เก่าที่จบการศึกษาออกไป และประสบความสำเร็จ การขยายสาขาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ออกไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก

ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล (2547) ได้วิจัยการศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (พ.ศ. 2544-2554) เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการวิจัยอนาคต (Future Research) เพื่อมุ่งศึกษาทางเลือกอนาคตต่างๆ ที่เป็นไปได้ ผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันนโยบายการประชาสัมพันธ์เน้นที่การสร้างศรัทธาความน่าเชื่อถือ เพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับในสังคม โดยมุ่งประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพของสถาบัน และบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้สื่อใหม่ๆ แต่ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันคือ โครงสร้างองค์การในการประชาสัมพันธ์ขาดความชัดเจนจึงขาดความคล่องตัวในการทำงาน ด้านผู้ปฏิบัติงานมักจะได้รับมอบหมายในงานที่ไม่ตรงกับความถนัดของตนเองซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพของงาน

ในอนาคตระยะ 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2544-2554) คณะผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่ามหาวิทยาลัยจะปรับตัวให้มีความเป็นสากล และสร้างพันธมิตรร่วมกันระหว่างสถาบันรัฐและเอกชน โดยการจัดตั้งสมาคมประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา จะนำเครื่องมือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เข้ามาช่วยในงานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันจะเพิ่มโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ และแผนกศิษย์เก่าสัมพันธ์ โดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาลดภาระขั้นตอนการทำงานด้านบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาด้านการให้ข้อมูลเชิงลึก และเป็นประโยชน์แก่ผู้รับสารมากขึ้น และควรมีความสามารถประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า และมีความรู้เชิงการบริหารจัดการ และการตลาดแบบผสมผสาน ปัญหาที่สำคัญคือ ไม่ต้องการให้เกิดการซื้อพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุก และให้บริษัทประชาสัมพันธ์มืออาชีพเข้ามาทำงานโดยตรง เพราะการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้นักประชาสัมพันธ์มุ่งรักษาผลประโยชน์ขององค์การมากเกินไปจนอาจมองข้ามเรื่องของจรรยาบรรณ

การพัฒนาของอุดมศึกษาต่างประเทศได้บริหารจัดการในเชิงบริหารธุรกิจมากขึ้นโดยได้นำกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษา โดยเฉพาะของประเทศอังกฤษได้ตื่นตัวในการปฏิรูปอุดมศึกษา เนื่องจากเกิดภาวะการแข่งขันสูงในการรับนักศึกษาต่างประเทศ โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลียการปรับตัวกลยุทธ์ด้านการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ทำให้มหาวิทยาลัยในอังกฤษมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น และจำนวนนักศึกษาต่างชาติเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

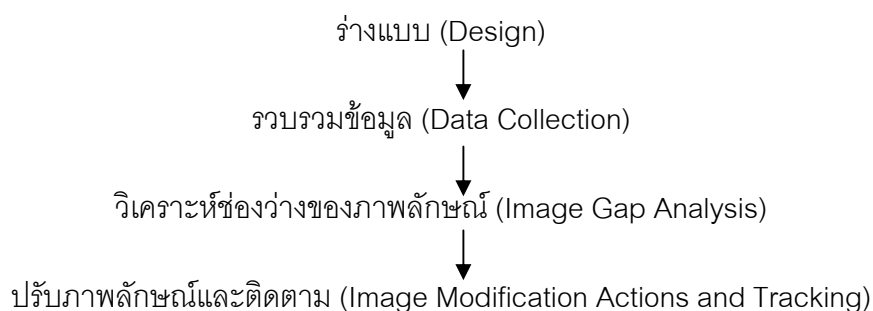
การศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันภายใต้กรอบการค้าเสรีได้เช่นกัน รวมทั้งการปฏิรูปการศึกษาไทย และอุดมศึกษาไทยอยู่ในช่วงการปรับ

องค์การครั้งสำคัญ มหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชวมงคล และมหาวิทยาลัยเอกชนเกิดขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ดังนั้นการแข่งขันด้านอุดมศึกษาจึงมีความจำเป็นที่ผู้นำของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่สภามหาวิทยาลัย ผู้บริหารมหาวิทยาลัย และผู้บริหารคณะต้องให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงองค์การ เพื่อหาแนวทางของการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการให้มีคุณภาพเพื่อเป็นที่ยอมรับต่อสังคม และนักศึกษาเป็นสำคัญ

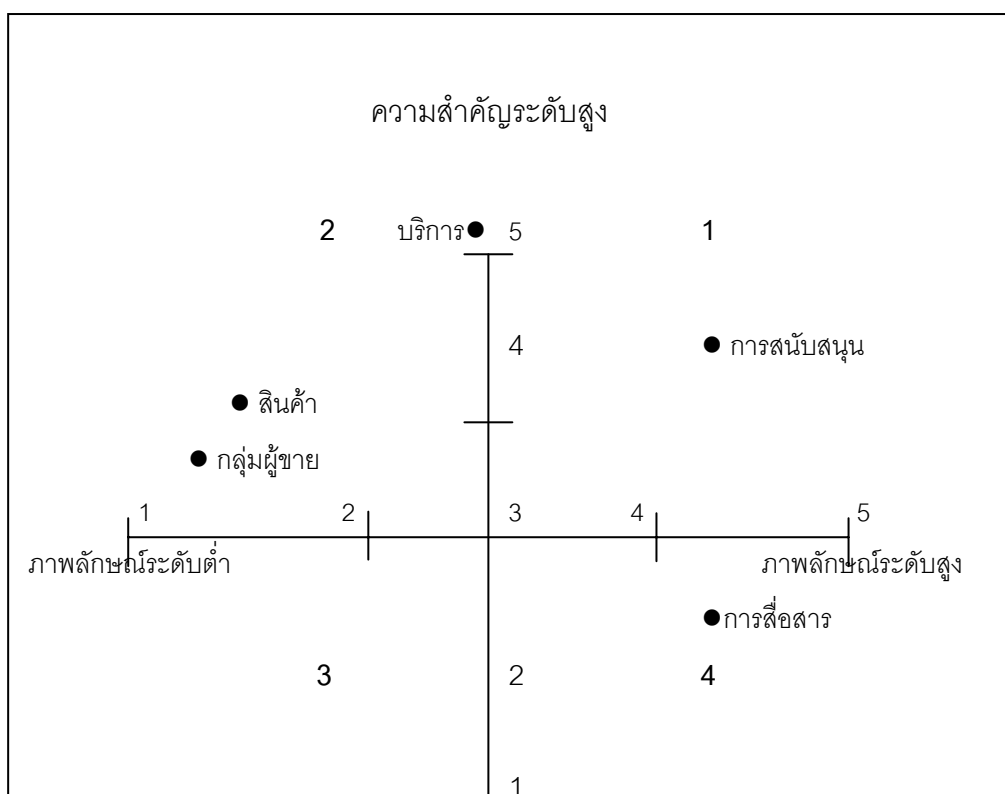
4.6 การประเมินแบรนด์ และการวิเคราะห์ภาพลักษณ์

แนวคิดภาพลักษณ์ เกิดขึ้นในปี 1955 โดยมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ปี ค.ศ. 1955 โดยภาพลักษณ์มีหลายประเภทเช่น ภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ของสินค้า การสร้างแบรนด์ แนวคิดที่ คอตเลอร์ (Kotler. 1991) ให้แนวคิดใหม่คือ ภาพลักษณ์ทางการตลาด (Marketing Image) เป็นแนวทางที่คนทั่วไปมองคุณภาพขององค์การ

กระบวนการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management Process) มีกระบวนการดังภาพประกอบ 26 (Barich; & Kotler. 1991: 98)



การวิเคราะห์ภาพลักษณ์สามารถนำมาลงใน Matrix ได้ดังตัวอย่าง



ภาพประกอบ 26 กระบวนการจัดการภาพลักษณ์

ที่มา: Phillip Kotler; & Howard Barich. (1991). A Framework for Marketing . *Sloan Management Review* . 32 (4).p.95

จากตัวอย่างดังกล่าวได้วิเคราะห์บริษัท A ไม่ว่าจะป็นสินค้า บริการ การขาย ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2 ด้านหลักคือ การให้ความสำคัญ และภาพลักษณ์ จะเห็นได้จากด้านสนับสนุนลูกค้าจะทำได้ดีในช่องที่ 1 คือ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และมีความสำคัญสูง ช่องที่ 4 จะให้ความสำคัญของงานต่ำแต่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับสูงคือ เรื่องของการสื่อสารแต่องค์การจะต้องให้ความสำคัญและการปรับปรุงต่อการสื่อสาร

การประเมินผลการสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญต่อการวิจัยทางการตลาดที่องค์การควรดำเนินการจะทำให้หน่วยงานทางการตลาดรับรู้ว่าการ สินค้า หรือบริการมีผลสะท้อนจากคนทั่วไปและสังคมอย่างไร ในงานวิจัยทางการตลาดได้นำความรู้มาใช้ในการประเมินผลภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์การ หรือสินค้าน้อย และไม่เป็นรูปธรรม วินเชสเตอร์ (Winchester. 2000: 99-109) ได้ศึกษาวิจัยและนํางานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Generalizations) มาสังเคราะห์สร้างรูปแบบในการประเมินภาพลักษณ์ และแบรนด์ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และคุณลักษณะของสินค้าและบริการนั้นๆ ขณะเดียวกันการอธิบายแบบพรรณนา เป็นการให้ความหมายว่าสินค้า หรือบริการนั้นเป็นอย่างไร แต่การประเมิน จะต้องให้ข้อมูลคำอธิบายในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าบริการอื่นว่าดี หรือไม่ดีกว่าอย่างไร

5. กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย : กรณีศึกษานานาชาติ

ผลกระทบการเปิดเสรีการค้าต่อการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย และนานาชาติการร่วมมือของ ประเทศต่างๆ ทางธุรกิจการค้าภายใต้กรอบข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า หรือ GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ได้มีการเจรจาเปิดเสรีทางด้านบริการ หรือ GATS หลังจากการเจรจาจบอุรุกวัยจึงมีการจัดตั้งองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี ค.ศ. 1995 ปัจจุบันมีสมาชิก 147 ประเทศ การเปิดเสรีทางการศึกษาของไทยจะมีผลกระทบทางบวกคือ คนไทยมีโอกาสมากขึ้น ในการได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ การปรับตัวพัฒนาคุณภาพการอุดมศึกษาไทย หรือการแข่งขันในระดับนานาชาติ และไทยสามารถให้บริการขยายองค์ความรู้ภูมิปัญญาไทย สู่สากลเช่น ศิลปวัฒนธรรมไทย มวยไทย อาหารไทย ในขณะเดียวกัน มีผลกระทบในทางลบคือ สถาบันอุดมศึกษาไทยที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน จะไม่สามารถแข่งขันได้ ในที่สุดงบประมาณ สนับสนุนจากรัฐบาลจะน้อย ลง และการขยายตัวของการศึกษาไร้พรมแดนอาจทำให้มีการครอบงำทาง วัฒนธรรม(ศิริชัย กาญจนวาสี. 2548: 52-62)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การบริการด้านอุดมศึกษาได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประมาณ ปี ค.ศ. 1999 มีมูลค่ามากถึง 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ประเทศสหรัฐอเมริกามีรายได้จากการค้าบริการ อุดมศึกษาประมาณ 8.5 พันล้านเหรียญ ในปี ค.ศ. 1997 มีรายได้เป็นอันดับ 5 ของการส่งออกตาม ด้วยประเทศอังกฤษ และประเทศออสเตรเลีย (สุชาติ ตันธนะเดชา. 2548: 25)

ในภูมิภาคเอเชีย นิตยสาร Asia week ได้ทำการสำรวจข้อมูล และจัดอันดับมหาวิทยาลัย ขึ้นนำทั่วเอเชียในปี พ.ศ. 2541 ผลปรากฏว่าไทยมีมหาวิทยาลัยติดอันดับ 3 แห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อันดับที่ 51 มหาวิทยาลัยขอนแก่น อันดับที่ 59 มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ อันดับที่ 63 องค์ประกอบในการจัดอันดับมหาวิทยาลัยมี 5 องค์ประกอบได้แก่ ความ มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความเข้มงวดในการรับนักศึกษา อาจารย์มีผลผลิตด้านการวิจัย และ ทรัพยากรทางการเงิน ภายใต้ตัวบ่งชี้ทั้งหมด 25 ตัว ผลจากการจัดอันดับดังกล่าวทำให้มีเสียง วิพากษ์อย่างมาก ทำให้มีการวิจัย การวิเคราะห์ของนักวิชาการต่อการจัดอันดับ มหาวิทยาลัยของประเทศในเอเชียโดยการสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา แห่งชาติ ผลจากการวิเคราะห์ได้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการอุดมศึกษา ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ คุณภาพมหาวิทยาลัยที่สุดคือ จำนวนบทความที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ อัตราการเข้าเรียน ระดับอุดมศึกษา ค่าใช้จ่ายของรัฐด้านการศึกษาต่อหัว และอัตราการเข้าเรียนระดับมัธยมศึกษา ข้อเสนอแนะของการวิจัยเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยคือ มหาวิทยาลัยสมควรเร่งรัดการพัฒนา คุณภาพอาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้สามารถผลิตผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และต้องเผยแพร่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย; และ สุวิมล ว่องวาณิช. 2541:

7,21,155-156) จากข้อเสนอแนะดังกล่าวนับเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณภาพอาจารย์ นักศึกษา มุ่งพัฒนาวิชาการ งานวิจัยเพื่อคุณภาพ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

การปฏิรูปอุดมศึกษาในภูมิภาคเอเชียในหลายประเทศที่น่าศึกษาเช่น ประเทศสิงคโปร์ เวียดนาม และญี่ปุ่น นโยบายอุดมศึกษาในประเทศสิงคโปร์สรุปได้ดังนี้ มุ่งพัฒนานักศึกษาให้เรียนรู้ เพื่อจะเรียนรู้ “Learn to Learn” และให้บัณฑิตมีสายสัมพันธ์ และมีมุมมองใหม่ โลกทัศน์ ที่กว้าง มหาวิทยาลัยทั้ง 2 แห่ง ของสิงคโปร์คือ มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (The National University of Singapore) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีนานยาง (Nanyang Technological University) มุ่งพัฒนาด้านคุณภาพ มุ่งสร้างเป็นนวัตกรรมการสอน และวัดผล มุ่งสร้างความคิด สร้างสรรค์ และคิดวิเคราะห์ ในระดับบัณฑิตศึกษาได้มุ่งเน้นงานวิจัยมากขึ้น โดยเฉพาะนวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างผู้ประกอบการใหม่โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี (Technopreneurship) กระตุ้นให้ มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการจัดแข่งขันแผนธุรกิจ หรือการตั้งชมรมผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยใหม่ ได้สร้างขึ้นในลักษณะเป็นเอกชนเพื่อความคล่องตัวการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยการบริหารจัดการ แห่งสิงคโปร์ มุ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก (World Class University)โดยมีอธิการบดี จากมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย (The University of Pennsylvania) ซึ่งเป็น มหาวิทยาลัยชั้นนำ ของสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะด้านบริหารธุรกิจ (Keng Yam. 2543: 17-28)

การปฏิรูปอุดมศึกษาในประเทศเวียดนามได้เริ่มปฏิรูปเมื่อ ค.ศ.1993 การอุดมศึกษา ในประเทศเวียดนามมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมหาวิทยาลัยเฉพาะทางสังกัดต่างกระทรวง ทำให้การวางแผนในภาพรวมทำได้ยาก ข้อจำกัดในการพัฒนาอื่นๆ เช่น จำนวนมหาวิทยาลัยที่มีน้อย อาคารสถานที่ และอุปกรณ์การศึกษาไม่ทันสมัย ดังนั้นการปฏิรูปอุดมศึกษาในปี ค.ศ.1993 ทำให้ มีความชัดเจนมากขึ้น แต่นโยบายระดับประเทศระดับภูมิภาค และมหาวิทยาลัยในการบริหารจัดการ การปฏิรูปอุดมศึกษาของประเทศเวียดนามภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ต้องการแรงงานที่มีความรู้ ความสามารถเพื่อพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก (Van Tai. 2543: 25-32)

การศึกษาภาครัฐในประเทศญี่ปุ่นกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติใหม่ เพื่อให้การปฏิบัติให้ลุล่วง และผลประโยชน์ของผู้เรียน โดยเฉพาะการศึกษาระดับอุดมศึกษา และปรับให้เหมาะกับการรับ นักศึกษาเข้าเรียนที่น้อยลง ซึ่งรัฐบาลมีความประสงค์จะปฏิรูปการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพของ นักศึกษา สุดท้าย ครูใหญ่ และครูผู้สอนกำลังกลายเป็นจุดแรกที่ต้องให้ความสำคัญกับระบบการ ทำงานที่นำไปสู่การประเมินตนเองที่มีประสิทธิภาพอย่างมืออาชีพ สถาบันการศึกษาถูกให้คำจำกัด ความว่าอยู่ระหว่างแรงขับเคลื่อนของความต้องการและการตอบสนอง ซึ่งความต้องการและการ ตอบสนองนี้เป็นจุดเด่นในการปฏิรูปการศึกษาในประเทศญี่ปุ่น แรงขับเคลื่อนในการต้องการปฏิรูปกับการ ปรับโครงสร้างอุดมศึกษา เริ่มขึ้นเมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 2004 ซึ่งรัฐบาลต้องการลดการสนับสนุนทาง

การเงินแก่สถาบันอุดมศึกษา และสถาบันอุดมศึกษาต้องหาแหล่งทุนอื่นอาจจะรวมถึงค่าสอนค่าบริการ แหล่งส่วนตัวและศิษย์เก่า รัฐบาล มีแผนที่จะเปลี่ยนสถาบันการศึกษาของรัฐไปสู่ “การบริหารงานแบบอิสระ” เพื่อพัฒนาความสามารถทางการตลาด และในอีก 2-3 ปี ข้างหน้าการเปลี่ยนแปลงในเรื่องเกี่ยวกับการเงินและโครงสร้างการบริหารจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับหลักสูตรครูฝึกหัดในมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยได้นำการจัดการยุทธศาสตร์แบบใหม่ เช่นนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อแข่งขันกันในการรับนักศึกษาเข้าเรียน (Wong. 2003: 242-248)

การปฏิรูปการศึกษาของทวีปยุโรป ได้พัฒนาขึ้นหลังจากความร่วมมือกันของสหภาพยุโรป ปี ค.ศ. 1992 ทางด้านเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน การก่อตั้งองค์ความรู้ของยุโรป (Europe of Knowledge) จาก 15 ประเทศสมาชิกโดยมีเป้าหมายความร่วมมือกันในด้านวัฒนธรรม สังคม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี และมีเป้าหมายที่จะพัฒนาคุณภาพของชาวยุโรปเป็นที่ตั้ง โดยมีองค์ประกอบด้านค่านิยมร่วม วัฒนธรรมพื้นฐานจนถึงการพัฒนาสังคมประชาธิปไตยเพื่อความสงบสุขของโลก

การปฏิรูปการอุดมศึกษาของยุโรปสามารถสรุปได้ 2 ประเภทหลัก (Tucker. 2003-2004: 87-106)

1. ความแตกต่างทางด้านโครงสร้างของหลักสูตรเช่น ระยะเวลาการศึกษาระดับปริญญาโทแรก ในอังกฤษประมาณ 3 ปี แต่ในเยอรมันนี และอิตาลีมากถึง 7 ปี การยอมรับปริญญาของประเทศใดก็เพียงมีความแตกต่างกัน

2. การลดลงของนักศึกษาชาวต่างชาติ การร่วมมือกันครั้งแรกอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1988 เริ่มขึ้นที่มหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่สุดของยุโรปคือ มหาวิทยาลัยโบโลญาแม็กนาชาเตอร์ (Bologna Magna Charter University) วิสัยทัศน์และการร่วมมือโครงสร้างของการศึกษาได้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมได้ประกาศเป็นปฏิญญาโบโลญา (Bologna Declaration) โดยมีเป้าหมายหลายประเด็นสรุปสาระที่สำคัญคือ การให้อิสระในการบริหารมหาวิทยาลัยการสร้างค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงการอุดมศึกษาของยุโรป การผ่อนปรนกฎระเบียบต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายการศึกษา การพัฒนาสู่ระบบนานาชาติมากขึ้น การพัฒนาหลักสูตรปริญญา 2 โย (Anglo-American Model of A Two-Tiered Degree) การพัฒนาหลักสูตรร่วมกันของยุโรป อย่างไรก็ตามเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของยุโรปว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านอุดมศึกษาได้ดึงดูดอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถสูง และนักศึกษาเก่งจากทั่วโลก และขณะเดียวกันอุดมศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นที่นิยมของชาวยุโรปในทางตรงกันข้ามนักศึกษาชาวอเมริกัน ไม่นิยมศึกษาต่อในประเทศยุโรป (Kirkwood. 2003-2004: 87-106) ใน ค.ศ. 1980 การศึกษาของชาวอเมริกันในสหรัฐอเมริกาลดลงนับเป็นจุดสำคัญสำหรับสังคมของประเทศสหรัฐอเมริกา โรงเรียนด้อยคุณภาพต้องปิดลง และมีการ

แข่งขันของโรงเรียนเอกชนมากขึ้นจากการวิจัยพบว่าการพัฒนาการศึกษาของประเทศสหรัฐจะพัฒนาขึ้นได้จะต้องพัฒนาชนชั้นล่างของประเทศ (Lower Class) หมายถึง การพัฒนาการศึกษาแก่คนกลุ่มดังกล่าว การวิจัยได้พบว่า การศึกษาในโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยชั้นดีไม่สามารถบ่งชี้ได้ถึงการทำงานว่าจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด เช่นเดียวกับการสอบระดับชาติ (Nation Test) การพัฒนาระดับอุดมศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยวิจัย และบุคลากรร่วมมือกับภาคเอกชน งบประมาณการวิจัยได้รับการสนับสนุนมากขึ้น จึงทำให้เศรษฐกิจการแข่งขันทางธุรกิจได้เปรียบ การสนับสนุนจากภาครัฐสู่มหาวิทยาลัยของรัฐน้อยลงทำให้การบริหารจัดการเสมือนมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งต้องหารายได้งบประมาณเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัย ทำให้มีการร่วมมือภาคเอกชนในรูปแบบต่างๆ เช่น การสร้างคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ ศูนย์วิจัยและการระดมเงินบริจาค เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัย (Rossides. 2004: 667-703)

ช่วงปี ค.ศ.1990 เป็นต้นมา มหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณมากกว่า 100 สถาบันได้ริเริ่มรูปแบบองค์การ หรือปฏิรูประดับอุดมศึกษา การอุดมศึกษาของรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกานับเป็นองค์การใหญ่ ซับซ้อน ในปีงบประมาณแต่ละปีมีค่าใช้จ่ายประมาณ ปีละ 125 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีหลักสูตร 1,700 หลักสูตร นักศึกษาลงทะเบียนประมาณ 11.3 ล้านคน การร่างกฎหมายสนับสนุนการพัฒนามหาวิทยาลัยได้เกิดขึ้นทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อความเชื่อมั่นในการปฏิรูปอุดมศึกษา ซึ่งนับเป็นกลไกสนองตอบนโยบายของรัฐ พัฒนามหาวิทยาลัยด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อย่างไรก็ตามการวิจัยศึกษาพบว่า นโยบายของรัฐคือ การปฏิรูประดับอุดมศึกษา มีผลทางการเมือง และนโยบายของรัฐที่มีความสัมพันธ์กัน (McLendon; & Ness. 2003: 66-68)

การปฏิรูปการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบความร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัย มลรัฐอริโซนา นับเป็นตัวอย่างความร่วมมือที่ประสบผลสำเร็จระหว่างมหาวิทยาลัย นอร์ทเทิร์นอริโซนา (Northern Arizona University) และวิทยาลัยเวสเทิร์นอริโซนา (Arizona Western College) ความร่วมมือทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ การโอนย้ายหน่วยกิตระหว่างสถาบันสะดวกมากขึ้นสำหรับนักศึกษาและทั้ง 2 สถาบันร่วมมือพัฒนาหลักสูตรที่แตกต่างกัน โดยหลีกเลี่ยงการซ้ำซ้อนของหลักสูตรการใช้สถานที่ อุปกรณ์ร่วมกัน การใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา อินเทอร์เน็ตช่วยในการเรียน การสอน ผู้บริหารทั้งสองสถาบันทำงานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการบริหาร วางแผน และดำเนินการทุกกิจกรรมในมหาวิทยาลัย (Lund. 2002: 46-49)

การปฏิรูปอุดมศึกษาของนานาชาติ และประเทศไทย มีแนวลักษณะการปฏิรูปที่มีประเด็นหรือแนวคิดใกล้เคียงกัน เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในยุโรป ประเทศในเอเชีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย โดยมีประเด็นหลัก ดังนี้

1. การอุดมศึกษาของประเทศต่างๆ โดยเฉพาะของรัฐได้ออกนอกระบบ และมีความเป็นอิสระมากขึ้น รัฐให้งบประมาณน้อยลง มหาวิทยาลัยของรัฐจะต้องหางบประมาณ รายได้เพื่อนำมาพัฒนามหาวิทยาลัยมากขึ้น

2. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการการเรียนรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศ หรือในภูมิภาคมีมากขึ้นเช่น ในภูมิภาคเอเชีย ภาควิชาทวีปยุโรป

4. มหาวิทยาลัยมุ่งพัฒนาสู่ความเป็นนานาชาติมากขึ้น

5. การแข่งขันในยุคการค้าเสรี การศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศต่างๆ สนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติมาศึกษาในประเทศตนเองมากขึ้น

โครงสร้างทางกลยุทธ์ (Strategic Architecture) การแข่งขันเพื่ออนาคต (Completing for the Future) จะต้องเชื่อมโยงปัจจุบัน และอนาคตให้ได้การมองภาพใหญ่ที่จะต้องเน้นสมรรถนะต่างๆ ขององค์การให้พัฒนาขึ้นเพื่อผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งทางธุรกิจ ซึ่งเน้นการมุ่งแสวงหาส่วนแบ่งของโอกาส (Opportunity Share) มากกว่าส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) (Prahalad. 1998: 6-7)

การวิเคราะห์ และสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นความจำเป็นเบื้องต้นในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการแข่งขันว่าองค์การแต่ละองค์การอยู่ในตำแหน่งใดของการแข่งขันธุรกิจอย่างไร การวิเคราะห์ของปีเตอร์ (Peter) 5 รูปแบบการผลักดันการแข่งขัน (Five Forces Model) ในเชิงธุรกิจอาจจะนำมาพิจารณา และสร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในระดับอุดมศึกษา ซึ่ง 5 รูปแบบการผลักดันการแข่งขัน (Dranove; & Marciano. 2005: 17) ประกอบด้วย

1. การแข่งขันภายใน (Internal Rivalry) การกำหนดราคาต่ำอาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อการแข่งขัน

2. การเข้าสู่อุตสาหกรรม (Entry) การเข้ามาขององค์การให้มีในอุตสาหกรรมทำให้เกิดสัดส่วนในการตลาดลดลง

3. สินค้าทดแทน (Substitutes) การแข่งขันโดยสินค้าทดแทน หรือองค์การใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมทำให้มีผลกระทบด้านปริมาณการแข่งขัน

4. อำนาจต่อรองผู้ขาย (Supplier Power) อาจทำให้ราคาต้นทุนสูงขึ้น

5. อำนาจต่อรองผู้ซื้อ (Buyer Power) อาจทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองราคาให้ลดลง โดยเฉพาะกรณีผู้ขายไม่มีทางเลือก

ความร่วมมือของมหาวิทยาลัยกับองค์กรและสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นโอกาสในการพัฒนามหาวิทยาลัย การหารายได้เข้ามหาวิทยาลัยในยุคของการแข่งขันระดับสูง ความร่วมมือภายในและความร่วมมือภายนอกมหาวิทยาลัย สามารถร่วมมือกันได้ในสองลักษณะนี้โดยความร่วมมือภายในอาจเป็นการร่วมมือระหว่างคณะ ความร่วมมือระหว่างคณาจารย์ และความร่วมมือภายนอกเป็นการร่วมมือระหว่างสถาบัน องค์กรการค้าและอุตสาหกรรม องค์กรวิชาชีพและความร่วมมือกับภาครัฐ

กลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการโดยการตลาด ด้านการศึกษาผู้บริหารควรคำนึงถึงความได้เปรียบของความแตกต่าง รวมทั้งการบริหารด้านการตลาด และการบริการลูกค้าการวิเคราะห์ปัญหากลยุทธ์ด้านการตลาดโดยสภาพแวดล้อมภายนอก (การวิเคราะห์ภายนอกองค์กร) และสภาพแวดล้อมภายใน (การวิเคราะห์ภายในองค์กร) การวิเคราะห์ภายนอกองค์กรเป็นการวิเคราะห์ลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ตลาด และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์องค์กรภายในเป็นการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน และการสร้างกลยุทธ์ ทางเลือกการวิเคราะห์องค์กรภายนอก และภายในรวมกัน และกำหนดเป้าหมายของมหาวิทยาลัยกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ต่างๆ และเลือกกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

กลยุทธ์การตลาดสามารถนำไปปฏิบัติได้ใน 3 ระดับ (Trim. 2003: Online)

1. ระดับท้องถิ่น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น
2. ระดับชาติ / กลยุทธ์ เป็นความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในระดับชาติ
3. ระดับนานาชาติ เช่น การจัดการศึกษาต่อ ความร่วมมือมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ความร่วมมือ และการแลกเปลี่ยนนักศึกษา คณาจารย์ และการร่วมมือในการทำวิจัย

อย่างไรก็ดีการวางแผนด้านการตลาดจะต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านความต้องการ ของบัณฑิต และสถานประกอบการเป็นเบื้องต้น หลักสูตรในมหาวิทยาลัยหลายแห่งจัดทำขึ้นโดยคณาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสูงแต่ขาดประสบการณ์ตรงจากสาขาวิชานั้น ๆ องค์ประกอบที่ต้องการในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของมหาวิทยาลัยจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง และที่สำคัญภาพลักษณ์ที่องค์กรคิดวิเคราะห์ว่าภายนอกขององค์กรเป็นอย่างไรอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ปรากฏขณะเดียวกันการพัฒนาคุณภาพหลักสูตร คณาจารย์ อาคารสถานที่ อาจเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด คือกระบวนการรับนักศึกษาใหม่เข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัย (Recruiting) รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ที่ปรึกษาด้านการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ และสิ่งสำคัญ

ที่สุดคือการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ รวมถึงการปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการ คณะผู้บริหาร กระบวนทัศน์ของสภามหาวิทยาลัย และด้านภาวะผู้นำ (Lenington. 1996: 35-38)

การแข่งขันระดับอุดมศึกษาของประเทศอังกฤษมีการแข่งขันสูง ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง (Strong Brand) กลยุทธ์ขององค์กร และกลยุทธ์ด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ และการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กร แบรนด์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างไรก็ดีแบรนด์ขององค์กรมีความหมายมากกว่าภาพลักษณ์ขององค์กร (Organizational Core Values) (Melewar; & Akel. 2005: Online).

การจัดทำข้อมูลทางการตลาด (Database Marketing) มีประโยชน์ และเป็นกลยุทธ์ของการตลาดประโยชน์ คือ 1) ทำให้กลยุทธ์การตลาดดำเนินการได้ง่ายขึ้นบนฐานของข้อมูล 2) พื้นฐานข้อมูลทางการตลาดที่ชัดเจนทำให้สินค้าและบริการตรงกลุ่มเป้าหมาย 3) สร้างความผูกพันสินค้าและบริการกับลูกค้า การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มีส่วนสำคัญที่หลายมหาวิทยาลัยนำมาใช้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Tapp; Hicks; & Stone. 2004: Online)

การแข่งขันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทำให้นักเรียนนักศึกษาสับสนได้ในหลายกรณี และเมื่อผลการตัดสินใจในการศึกษาต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เช่น 4P's ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) การเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) การพัฒนาหลักสูตรที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น ในสาขาวิชาบัญชี บัญชีด้าน IT บัญชีการเงินนานาชาติ ซึ่งทำให้ข่าวสารสับสน ผู้บริหารมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารประชาชนสัมพันธ์ให้ลดความสับสนเพื่อการตัดสินใจได้ง่าย และสะดวกบนพื้นฐานของข้อมูลที่ชัดเจน (Drummond. 2004:319-320)

การแข่งขันในการศึกษาโดยเฉพาะระดับอุดมศึกษาในเชิงธุรกิจมีมุมมองของนักการศึกษา ดีเร็ก บ็อก (Derek Bok) อดีตอธิการมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด (Harvard University) เขียนหนังสือ University for Sale ได้ให้มุมมองด้านการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาจากผลกระทบต่อการดำเนินงานในลักษณะธุรกิจที่น่าสนใจ โดยยอมรับว่าในปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้พยายามดำเนินการบริหารมหาวิทยาลัยเหมือนการบริหารบริษัทเพื่อหวังผลกำไร เพราะมีโอกาสในการแสวงหากำไร มีความต้องการด้านการศึกษา และมีการแข่งขันเสรี และให้ความเห็นว่า การศึกษา ในระดับอุดมศึกษา ไม่สามารถตัดสินใจว่าการดำเนินการเพื่อผลกำไร หรือขาดทุน ซึ่งการบริหารมหาวิทยาลัยเป็นกระบวนการบริหาร และเป้าหมายที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ (Glazer. 2004)

การพัฒนาระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศในระดับนานาชาติมีพัฒนาการด้านอุดมศึกษาที่พัฒนามาอย่างยาวนานทำให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะในประเทศที่เจริญแล้วมีคุณภาพการศึกษาที่เข้มแข็ง และได้ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติทั่วโลกไปศึกษาต่อ แต่ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยทั่วโลกมีการพัฒนาสู่ความเป็นนานาชาติ เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลไกในการผลักดัน

ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในทางบวก และทางลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การแข่งขันด้านอุดมศึกษานานาชาติภายใต้กรอบการค้าเสรี

ดังนั้น ความจำเป็นในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของมหาวิทยาลัยในประเทศต่าง ๆ จึงตื่นตัวเพื่อพร้อมสำหรับการแข่งขันการปฏิรูปอุดมศึกษาจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเช่น ในประเทศอังกฤษได้มีการทบทวนบทบาทภาครัฐในการสนับสนุนระดับอุดมศึกษา ให้การกระจายอำนาจมากขึ้น ปรับแก้กฎหมายต่างๆ เพื่อเอื้อต่อการพัฒนาอุดมศึกษา กองทุนกู้ยืม กองทุนถาวรต่างๆ เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัย ตั้งแต่การรายงานของโรบบิน (Robbins Report) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่คือ การปฏิรูปอุดมศึกษา (Barnes; & Barr. 1988: 1-19)

ดรัคเกอร์ (Chan; & Welebir. 2003: 197; citing Drucker) กล่าวว่า สิ่งจำเป็นในการเปลี่ยนมหาวิทยาลัยแบบเก่าคือ กลยุทธ์ซึ่งต้องใช้เวลาในการสะสมองค์ความรู้ไม่ใช่แนวคิดชั่วคราวซึ่งดรัคเกอร์ (Drucker) ยังเชื่อว่าในที่สุดแล้วห้องเรียนเสมือนจริง (Virtual Classroom) จะแทนที่ห้องเรียนแบบดั้งเดิม (Traditional Classroom) ตลอดจนบทเรียนนี้เป็นอีกประเด็นหนึ่งเช่น การใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการเรียนการทำเว็บให้น่าสนใจ มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานสร้างหลักสูตรของตนเอง และปลูกจิตสำนึกร่วมกัน มีการสร้างแบบทดสอบออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีเตรียมการที่เป็นประโยชน์มากที่สุดที่จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาแบบเก่า อิทธิพล 5 ประการที่มีผลต่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ คือ (Chan; & Welebir. 2003: 197; citing Gibson. 2001) 1) การแข่งขันระหว่างสถาบัน (Rivalry Among Competing Institutions) 2) การเตรียมการศึกษาแบบเสมือนจริง (Virtual Education Providers) 3) ใบประกอบวิชาชีพ (Employer Certification Program) 4) ผู้บริโภค/นักศึกษา (Consumers / Student) 5) เทคโนโลยีและการใช้สื่อ (Technology and Delivery Medias)

มหาวิทยาลัยที่เพิ่งก่อตั้ง และมีจุดเด่นที่สุดในการเตรียมการศึกษาทั้งหมดให้เป็นแบบเสมือนจริง คือ University of Phoenix Online, Cardean University, Capella University, และ Jones International University (Chang;& Welebir. 2003)

องค์ประกอบที่สำคัญของการประสบความสำเร็จในการแข่งขันของสถาบันต่างๆ ที่ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้ คือ 1) สถาบันสามารถรวบรวมรายการ แหล่งที่มาเท่าที่จะทำได้ ดังเช่น คณะเทคโนโลยี ห้องสมุด และหลักสูตร 2) รวบรวมรายการของสมรรถภาพในการแข่งขัน ดังเช่น คุณภาพ ความเชื่อถือ ต้นทุน

ระบบข้อมูลในหลักสูตรอาจจะเหมาะสมกับการศึกษาแบบออนไลน์ ซึ่งการเพิ่มเวลา และวิธีการอาจมีความจำเป็นต่อการพัฒนาคณะ และนำไปสู่การเตรียมความพร้อมสำหรับการแสดงความคิดเห็นที่มีลักษณะเฉพาะของนักศึกษาในการศึกษาแบบออนไลน์

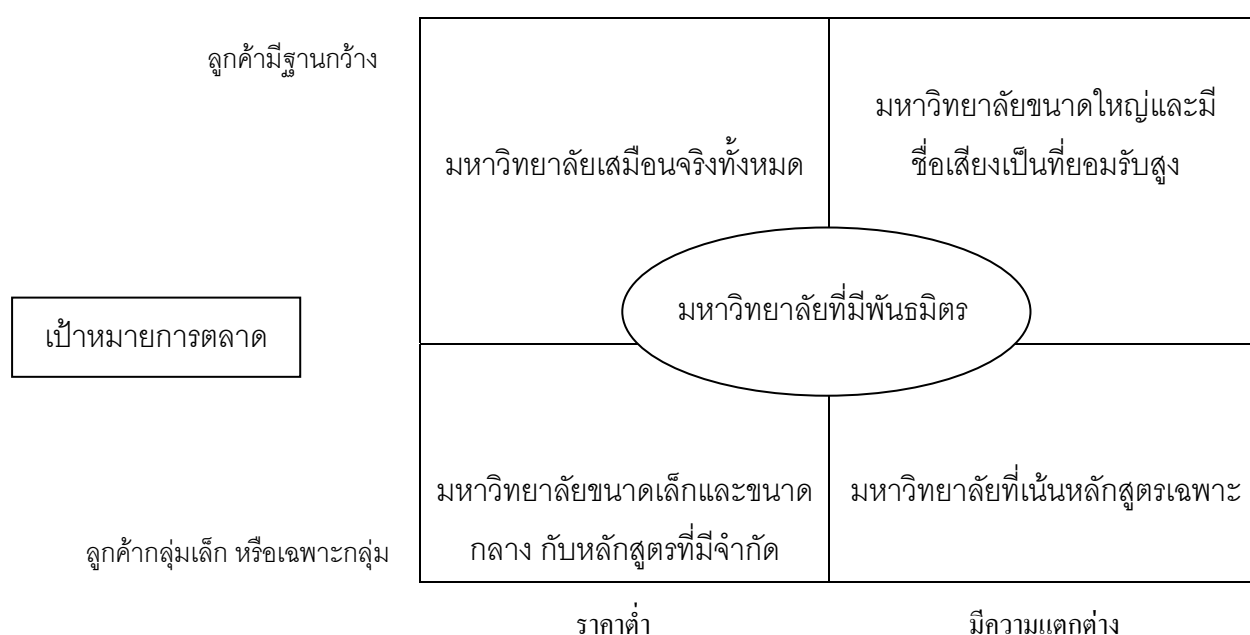
มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของมหาวิทยาลัย (SWOT Analysis) จุดแข็งของมหาวิทยาลัยพิจารณาจาก ความเรียบร้อยของ คณะ การรับรองหลักสูตร สถานที่ทางกายภาพ ชื่อที่ได้รับการรับรอง และทุนที่พอเหมาะ ส่วนจุดอ่อน บางที่อาจจะรวมถึง เทคโนโลยี การขาดการฝึกอบรมคณะครูแบบออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงที่ ชักช้า และคุณภาพที่ลดลง ภัยคุกคามนั้นรวมถึงการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเสมือนจริงที่มีอยู่แล้วกับ มหาวิทยาลัยเสมือนจริงที่ดั่งขึ้นใหม่ โอกาสของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับการเพิ่มขึ้นของ นักศึกษาใหม่ การปรับปรุงชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ การขยายไปสู่ระดับนานาชาติ ซึ่งดูได้จากตาราง ที่ 5

ตาราง 5 ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
● มีผู้เชี่ยวชาญ ● หลักสูตรที่ได้รับการรับรอง ● ลักษณะทางกายภาพที่ดี	● เทคโนโลยี ● ขาดการฝึกอบรมในคณะ ● เปลี่ยนแปลงช้า ● ขาดคุณภาพ
โอกาส	ภัยคุกคาม
● การเพิ่มขึ้นของนักศึกษา ● การปรับปรุงชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ ● การขยายไปทั่วประเทศ ● การขยายไปทั่วโลก	● การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยเสมือนจริง ● การเกิดขึ้นใหม่ของมหาวิทยาลัย ● ค่าลงทะเบียนไม่คุ้มทุน ● ไม่เป็นที่ต้องการ

ที่มา : Peng S.Chan,& Brad.Welebir, (2003). Strategies for E-education. . *Industrial and Commercial Training*. 35(5). p 197

กลยุทธ์ในการแข่งขันของมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถวางตำแหน่งของมหาวิทยาลัยได้โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 2 อย่างคือ 1) ฐานกลุ่มลูกค้ามีฐานลูกค้ากว้าง หรือแคบ 2) กลยุทธ์ด้านราคาต่ำ และความแตกต่าง ดังภาพประกอบ 27 เห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยเสมือนจริงจะมีฐานลูกค้าที่กว้าง และมีความใช้จ่ายในการเรียนต่ำ ในทางตรงข้ามมหาวิทยาลัยที่มีการเน้นหลักสูตรเฉพาะทางจะมีความแตกต่างของหลักสูตร และจะมีกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเล็กกว่า อย่างไรก็ตามการที่มหาวิทยาลัยมีพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยต่างๆ หรือบริษัทเอกชนสามารถทำให้การขยายงานด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การเรียนการสอนสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และในขณะเดียวกันได้เรียนรู้ และการช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีจากพันธมิตร



ภาพประกอบ 27 กลยุทธ์ของการแข่งขัน รูปแบบของมหาวิทยาลัยในการแข่งขัน

ที่มา : Peng S. Chan; & Brad Welebir. (2003). Strategies for E-education. *Industrial and Commercial Training*. 35(5). p197

การศึกษาในระดับนานาชาติได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประเทศที่เป็นผู้นำด้านการศึกษา นานาชาติคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศออสเตรเลีย การศึกษานานาชาติ

คลื่นลูกแรก คือนักศึกษาต่างชาติไปศึกษาต่อต่างประเทศที่มหาวิทยาลัยในประเทศต่างๆ คลื่นลูกที่สองคือ การศึกษาที่มหาวิทยาลัยจากต่างประเทศร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ โดยให้ปริญญา ซึ่งเขียนว่าโครงการปริญญาควบ (Twining Programs) ซึ่งในประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์เป็นที่นิยมมาก ในขณะที่คลื่นลูกที่สามสำหรับการศึกษานานาชาติได้พัฒนาขึ้นใหม่คือการตั้งวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยในประเทศต่างๆ และการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่มาช่วยในการบริหารจัดการด้านการศึกษามากขึ้น ซึ่งการที่มีมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมาจัดตั้งวิทยาเขตในประเทศต่าง ๆ จะช่วยในเรื่องของการยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ขณะที่ประเทศสิงคโปร์มีการวางแผนเป้าหมายการศึกษานานาชาติได้ชัดเจนโดยรัฐบาลมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงทั่วโลกมาตั้งวิทยาลัยในประเทศสิงคโปร์ เช่น มหาวิทยาลัย Johns Hopkins, INSEAD, Wharton Business School, University of Chicago, MIT เป็นต้น ในขณะที่ประเทศจีน และอินเดียเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีประชากรมากที่สุดเช่นเดียวกัน (Mazzaroli; Soutar; & Yaw Seng. 2004)

ตลาดการศึกษานานาชาติของสหรัฐอเมริกาเมื่อนักศึกษาต่างชาติมากที่สุด โดยมีประเทศอังกฤษเป็นอันดับสอง และประเทศออสเตรเลียเป็นอันดับสาม จำนวนนักศึกษาต่างชาติในปี ค.ศ. 2000 ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 547,867 คน ประเทศอังกฤษมีจำนวน 224,660 คน และประเทศออสเตรเลียมี จำนวน 188,277 คน การนำนโยบายกลยุทธ์ด้านการตลาดมาใช้ทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลีย นำหน้าประเทศอังกฤษ

เลวิท (Binsardi; & Ekwulugo (2003) ; citing Levitt. 1980) ได้อธิบายถึงบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยถ้าถือเป็นการผลิตสินค้าจะสามารถแจกแจงได้ 3 ระดับ 1) ผลประโยชน์สำคัญ (Core) หมายถึง ปริญญา โอกาสการได้งานทำ สถานะทางสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ 2) จับต้องได้ (Tangible) หมายถึง สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ สถานที่ด้านกีฬา 3) บริการด้านต่างๆ (Augmented Product) หมายถึง สมาชิกห้องสมุด การกู้เงินเพื่อการศึกษา บริหารจัดการด้านอาชีพ

ความสำเร็จของมหาวิทยาลัยต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสถาบัน รวมทั้งเครือข่ายความร่วมมือต่างๆ จากการวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ การศึกษาต่อของนักศึกษาต่างชาติคือ การยอมรับการรู้การศึกษาต่อในประเทศอังกฤษ ปี ค.ศ. 2002 บินซาร์ดี และเอควูลูกโก (Binsardi; & Ekwulugo. 2003) พบว่า การศึกษาต่อในประเทศอังกฤษมีเหตุผล และองค์ประกอบในการตัดสินใจ ดังนี้

อันดับ 1 มาตรฐานการศึกษา การได้รับการยอมรับระดับนานาชาติ

อันดับ 2 ความสะดวกในการสมัครเรียน และขั้นตอนการทางระเบียบทางราชการ

อันดับ 3 การหางานทำระหว่าง และหลังศึกษาจบ

อันดับ 4 ค่าครองชีพ การพำนักราคาอาศัย ความปลอดภัย และวัฒนธรรม

สิ่งที่ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติมาศึกษาประเทศอังกฤษมาก เรียงตามอันดับดังนี้

อันดับ 1 การลดค่าธรรมเนียมการศึกษา

อันดับ 2 การให้ทุนศึกษาต่อ

อันดับ 3 การให้บริการที่ดี

อันดับ 4 ให้บริการด้านสถานที่ด้านต่างๆ มากขึ้น คอมพิวเตอร์ เครือข่ายศิษย์เก่า การประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ

ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1999 รัฐบาลประเทศอังกฤษได้ริเริ่มโครงการเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติจำนวน 50,000 คน ให้เข้ามาเรียนระดับอุดมศึกษา ตลาดใหญ่ของนักศึกษานานาชาติคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ ซึ่งรัฐบาลมีส่วนในการช่วยเหลือโดยการริเริ่มการสร้าง แบรนต์การศึกษาของประเทศอังกฤษขึ้นในปี ค.ศ. 2000 โดยสิ่งสำคัญคือ คุณภาพ และความมีชื่อเสียงของสถาบัน และการรับรองคุณวุฒิจากประเทศเดิมของเขา

ตาราง 6 จำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เข้าเรียนระดับอุดมศึกษาในประเทศอังกฤษตั้งแต่ ค.ศ.1997-2002

ปี	ปริญญาตรี	บัณฑิตศึกษา	จำนวนรวม	เปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้น
1997/1998	131,332	81,932	213,264	-
1998/1999	130,507	88,778	219,285	2.8
1999/2000	129,180	95,480	224,660	2.5
2000/2001	119,505	111,365	230,870	2.8
2001/2002	122,330	120,425	242,755	5.0

ที่มา: Marilyn Russell. (2005). Marketing Education A Review of Service Quality Perception Among International Students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(1). p.66.

นักศึกษามักจะเลือกหลักสูตร และคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงความสำคัญของการจัดการทางกายภาพที่เห็นได้ชัด และความรู้ความชำนาญก็เป็นข้อได้เปรียบของการแข่งขัน ผลของการจัดการทางกายภาพที่เห็นได้ชัด ยังคงเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัย และสิ่งแวดลอมรอบๆ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรวมถึงหนังสือแสดงโครงการ เว็บไซต์ นิทรรศการ การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตร ล้วนแต่สำคัญกับการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติซึ่งวีดีโอ และซีดีจะแสดงให้เห็นถึงชีวิตในมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ผลผลิตทางการศึกษาจะต้องเกี่ยวข้องกับการระบุจุดมุ่งหมายของตลาด และ อีกอย่างคือ แผนการศึกษาของสถาบันการศึกษาต้องทำให้ชัดเจน และสอดคล้องกับการวิจัยของงูเกนและเลอบลัง (Russell. 2005: 69; citing Nguyen; & LeBlanc. 2001) เรื่องนักศึกษาบริหารธุรกิจ ตัดสินคุณค่าความสัมพันธ์อย่างไรระหว่างราคา และคุณภาพ ซึ่งผลทางการวิจัยแสดงให้เห็นว่าราคากับคุณภาพต้องเป็นตามภาพลักษณ์ขององค์กร ความสำเร็จ ภาระหน้าที่ต่อสังคม เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าของธุรกิจทางการศึกษา เมื่อมีการวัดความพอใจในกลุ่มตามลักษณะเช่น ความสามารถในการสอนบรรยาย ความสามารถในการหาเงินของเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ห้องสมุด สิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดห้องเรียน และภาระหน้าที่ของนักเรียน

การวิจัยของประเทศนอร์เวย์ (Russell. 2005: 69; citing Nguyen; & LeBlanc. 2001) พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่พอใจ และปรับตัวได้ดีในการใช้ชีวิต และการเรียนในต่างประเทศ ยกเว้นนักศึกษาจากแอฟริกาซึ่งมีความพอใจน้อยเพราะมีเพื่อนน้อย ขาดข้อมูลก่อนการลงทะเบียน และความเข้าใจว่าถูกเลือกปฏิบัติ

รัสเซล (Russell. 2005) ได้วิจัยคุณภาพการศึกษาจากการรับรู้ของนักเรียนต่างชาติในประเทศอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 43 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาต่างชาติ และนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน ซึ่งมาจากต่างมหาวิทยาลัยกัน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) คุณภาพทางการบริการ คุณภาพ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งสำคัญต่อนักศึกษา
- 2) การตลาดคำพูดปากต่อปาก และเว็บไซต์เกี่ยวกับชื่อเสียงของหลักสูตร และที่ตั้งของสถาบันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
- 3) การศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศบ้านเกิด พวกเขาจะได้รับคุณภาพการศึกษาจากประเทศอังกฤษที่ดีกว่า รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศทางการเรียน
- 4) การรวมกลุ่มนักศึกษาสนใจในวัฒนธรรมที่ผสมผสานกัน

ตาราง 7 ผลสำรวจบัณฑิตที่เป็นนักศึกษาต่างชาติ

ผลสำรวจ	นัยสำคัญทางสถิติ
ความคาดหวังว่าจะได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพกว่าจากต่างประเทศ	0.050
ความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก/สิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าจากต่างประเทศ	0.030
ความสามารถในการปรับปรุง/การเรียนภาษา	0.040
สิ่งอำนวยความสะดวกในการสอนภาษาอังกฤษ	0.030
การรับรองคุณวุฒิโดยประเทศบ้านเกิด	0.050
อิทธิพลของครอบครัว	0.030

ผู้เกี่ยวข้องทางวิชาการ	0.045
อาการคิดถึงบ้าน	0.040
หนังสือที่คณะ/มหาวิทยาลัยสนับสนุน	0.045
การบริการให้คำปรึกษาของมหาวิทยาลัย	0.035
การสนับสนุนทางวิชาการ	0.035

ที่มา: Marilyn Russell. (2005). Marketing Education A Review of Service Quality Perception Among International Students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(1). p.71.

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

อัจฉรา วงศ์วัฒนามงคล (2533) ได้ทำการศึกษา ตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 240 คน แบ่งเป็นผู้ที่เรียนต่อในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมีงานทำแล้ว 120 คน และเพื่อนร่วมงานในที่ทำงานเดียวกัน และไม่ได้มาเรียนต่อ 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เรียนต่อมักเป็นผู้ที่มีอายุน้อย มีความเครียดในการทำงานสูง มีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาอย่างมาก มีความกลัวความสำเร็จสูง มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมค่อนข้างสูง มีการรับรู้ความมั่นคงในการทำงานสูง และเป็นคนโสด ส่วนผู้ที่ไม่มาเรียนต่อมักจะเป็นผู้ที่มีอายุมาก มีการรับรู้สถานภาพความมั่นคงในการทำงานต่ำ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมต่ำ และมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนต่อน้อยแต่ถ้าได้รับการส่งเสริมให้ถูกทางก็จะเป็นไปได้ว่าเขาจะมาเรียนต่อ

อัมพร ณ สงขลา (2539) ได้ทำการศึกษาเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโททุกสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 431 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีเหตุจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปานกลาง โดยมีเหตุจูงใจด้านการประกอบอาชีพเป็นเหตุจูงใจสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมาก นักศึกษา ที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ สถาบันที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ปัจจุบันมีเหตุจูงใจในการศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีต่างสาขาวิชา มีเหตุจูงใจในการศึกษาต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาปริญญาโทที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาต่างกัน มีเหตุจูงใจในการศึกษาต่อโดยรวมแตกต่างกัน

ชนิดา เพชรทองคำ (2542) ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 1,500 คน ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่ว่าพิจารณาโดยภาพรวม หรือจำแนกตามเพศ มีองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบคือ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสังคม ด้านอาชีพ ด้านสถาบันด้านความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านการปรับตัวเข้ากับสังคม และด้านคุณภาพของอาจารย์ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ค่ารวมกันของตัวแปรตั้งแต่ 0.11943 ถึง 0.65667 มีความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 44.6%

สุวรรณา แซ่เฮ้ง (2542) วิจัยภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์ และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในด้านต่างๆ 7 ด้านคือ ด้านหลักสูตรอักษรศาสตร์ การจัดการเรียนการสอนคุณลักษณะของอาจารย์อักษรศาสตร์คุณลักษณะของนิสิตอักษรศาสตร์ การบริการสังคม การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นอาจารย์ และนิสิตคณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาคต้น ปีการศึกษา 2541 จำนวน 1,076 คน แบ่งเป็นอาจารย์ จำนวน 133 คน นิสิตระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 943 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ที-เทสต์ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way ANOVA) ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีของดันแคน (Duncan) ในกรณีที่มีพหุคูณค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) อาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับดี 2) อาจารย์ที่มีประสบการณ์การสอนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3) อาจารย์ที่มีคุณวุฒิแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน 4) ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามชั้นปี ปรากฏผลคือ นิสิตที่มีชั้นปีต่างกัน มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นในด้านคุณลักษณะของอาจารย์อักษรศาสตร์ นิสิตที่มีชั้นปีต่างกันมีทัศนะไม่แตกต่างกัน 5) ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามคะแนนเฉลี่ยสะสม มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน 6) ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามภาควิชา ปรากฏผลคือ นิสิตที่เรียนในภาควิชาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไมยรา กัดสระ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมากของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวน 911 คน ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมากจากการเลือกของนักเรียน 3 อันดับแรกคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เจตคติต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมากมีความสัมพันธ์ ($r = .168$) กับเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมาก มีความสัมพันธ์ ($r = .268$) กับเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย (2544) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ชั้นปีที่ 3 จำนวน 172 คน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องมีแรงจูงใจในระดับน้อย นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษา ที่มีผลการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษาในภาคการเรียนต่างกัน คือ ภาคปกติและภาคสมทบมีแรงจูงใจโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลัดดา หิรัญญา (2545) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจโปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (หลังอนุปริญญา) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี (หลังอนุปริญญา) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 476 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรบริหาร ธุรกิจบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความคิดเห็นส่วนตัว ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านความถนัดอยู่ในระดับปานกลางนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน นักศึกษาที่รายได้ของครอบครัว/เดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาเอกต่างกัันมีแรงจูงใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศตวรรษ์ ทรัพย์หิรัญ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ โดยรวมในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง นิสิตนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นิสิตนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน และมีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโดยรวม และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อังสนา สารเชวตร (2547) ได้ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะครุศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ ภาควิชา ๓ ของสถาบันราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 231 คน เป็นนักศึกษาชาย 65 คน นักศึกษาหญิง 166 คน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของตลาดแรงงาน ทัศนคติต่อการเรียนในคณะครุศาสตร์ ลักษณะมุ่งอนาคต และความศรัทธาต่อสถาบันที่ศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะครุศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับจ้างมีความสัมพันธ์ทางลบกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะครุศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะครุศาสตร์ได้แก่ เพศ นักศึกษาที่ศึกษาในโปรแกรมวิชาปฐมวัย โปรแกรมวิชาประถมศึกษา โปรแกรมวิชาจิตวิทยา และการแนะแนว โปรแกรมวิชาเทคโนโลยี และนวัตกรรม นักศึกษาที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และบุคลิกภาพส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะครุศาสตร์คือ ทัศนคติต่อการเรียน

ในคณะครุศาสตร์ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโปรแกรมวิชาเทคโนโลยี และนวัตกรรม ความศรัทธาต่อสถาบันที่ศึกษา และพบว่า ความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะครุศาสตร์ ได้ร้อยละ 40

จตุพร โดยศรีเอี่ยม (2548) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะมุ่งอนาคต ความคาดหวังของบิดามารดา สัมพันธภาพระหว่างนักศึกษา กับสมาชิกในครอบครัว และความศรัทธาต่อสถาบันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในคณะวิศวกรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสาขาวิชาที่เรียนจบในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายคือสาขาวิทย์-คณิตมีความสัมพันธ์ทางลบกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในคณะวิศวกรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในคณะวิศวกรรมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความศรัทธาต่อสถาบัน ความคาดหวังของบิดามารดาอาชีพของบิดามารดาที่มีอาชีพค้าขาย และสาขาที่เรียนจบในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสาขา วิทย์-คณิต ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 41.60

ชลลดา สิทธิกรโสมนัส (2548) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ นิสิตต่างคณะกันมีแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพ ด้านความต้องการทางสังคม และด้านความต้องการการยกย่องต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตที่มีเงินได้ต่างกันมีแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ศึกษาคณะต่างกัน อยู่ในชั้นปีต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนสอบครั้งในการสอบเอนทรานซ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการสอบเอนทรานซ์ และความถี่ในการอ่านหนังสือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ เกรดเฉลี่ยสะสมกับแรงจูงใจ ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนจุดมุ่งหมายในการศึกษาต่อ 2 ด้านได้แก่ เพื่อเพิ่มเติมความรู้ให้กับตนเอง และเพื่อศึกษาต่อในระดับ สูงขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุจินดา อยู่ยงสินธุ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เรียนกำลังจะจบปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน และสถาบันที่จบ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และรายได้มี ผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมในระดับน้อย-ปานกลาง นอกจากนี้ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากโครงการมากขึ้นก็จะรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมดีขึ้นด้วย ภาพลักษณ์ของโครงการฯ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญา ตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของ สถาบันอยู่ในระดับดี และไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนแรงจูงใจด้านการพัฒนา ตนเอง และด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

6.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

สเต็นเคอร์ และนอร์การ์ด (Steusaker; & Nargard. 2001) ได้วิจัยเรื่องนวัตกรรม และ มาตรฐานกรณีศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นปัญหาระหว่างปี ค.ศ. 1969-1999. มหาวิทยาลัยในประเทศ นอร์เวย์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการจัดตั้งมหาวิทยาลัยใหม่ขึ้น ในชื่อมหาวิทยาลัยทอมโซ (University of Tromso) จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาให้มีวิชาการในระดับ นานาชาติได้ ซึ่งนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยใหม่แห่งนี้อาจจะดำเนินไปได้อย่างช้าแต่มั่นคงตาม ระบบการบริหารจัดการ และกฎ ระเบียบข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งมีวินัยขององค์กร อย่างไรก็ตาม อาจมีความกดดันทางการเมือง และคุณภาพของการศึกษาเช่นกัน ซึ่งทั้งหมดเป็นความจำเป็น ที่จะต้องมีการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลง

แฟร์โคท (Faircloth.2005) ได้วิจัยเรื่ององค์ประกอบที่มีผลต่อองค์การไม่แสวงผลกำไร โดย การประยุกต์ สินทรัพย์เบรนต์ต่อองค์การไม่แสวงผลกำไร จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การบริจาค เงินของผู้มีจิตศรัทธาต่อหน่วยงานไม่แสวงผลกำไรโดยใช้แนวคิดเบรนต์ของ เอกอร์ และเคลเลอร์ ผลการวิจัยพบว่าโอกาสที่องค์การไม่แสวงผลกำไร จะดำเนินงานสำเร็จได้จะต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริจาค และสร้างสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งการรับรู้เบรนต์ขององค์การไม่แสวงผลกำไรที่จะต้องมีความแตกต่าง และชัดเจนต่างจากองค์การอื่นๆ

เฟอร์รารี และเวลคอฟ (Ferrari; & Velcoff. 2006.) ได้วิจัยเรื่องการวัดการรับรู้ภาพพจน์ของ มหาวิทยาลัยคาทอลิกผ่านกิจกรรมโดยการพิจารณาจากเป้าหมาย และคุณค่าขององค์การ การวิจัยได้ วิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ ภาพพจน์องค์การที่เด่นชัด และมีนวัตกรรมสามารถส่งผลถึงโอกาส

ประวัติศาสตร์ทางศาสนาของสถาบัน โอกาสในการปฏิบัติทางศาสนา ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยคาทอลิก

மாகาด (Maguad. 2007) ได้ทำวิจัยเรื่อง การกำหนดความต้องการของลูกค้าในระดับอุดมศึกษา ซึ่งได้อธิบายว่ามหาวิทยาลัยโดยทั่วไปลงเลที่จะใช้คำนิยามว่าลูกค้ากับนักศึกษา เพราะเห็นว่านักศึกษาเป็นผู้รับบริการมีส่วนในการพัฒนาการศึกษาซึ่งอาจเป็นการทำลายความคิด ความเชื่อเรื่องการพัฒนาการศึกษา หรือบทบาทของคณาจารย์อย่างก็ดี องค์การบริหารโดยมองลูกค้าเป็นสำคัญ โดยทั่วไปมีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และบริหารได้ตามลูกค้าต้องการ ซึ่งนับเป็นความสำเร็จของมหาวิทยาลัยที่จะพิจารณา และดำเนินการบริหารนักศึกษาเปรียบเสมือนลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ และคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย โดยการดำเนินการวิจัยทั้งหมดมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน

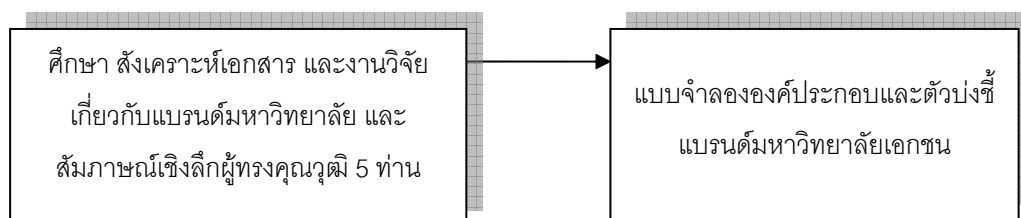
ตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบแบบรณรงค์มหาวิทยาลัยเอกชน

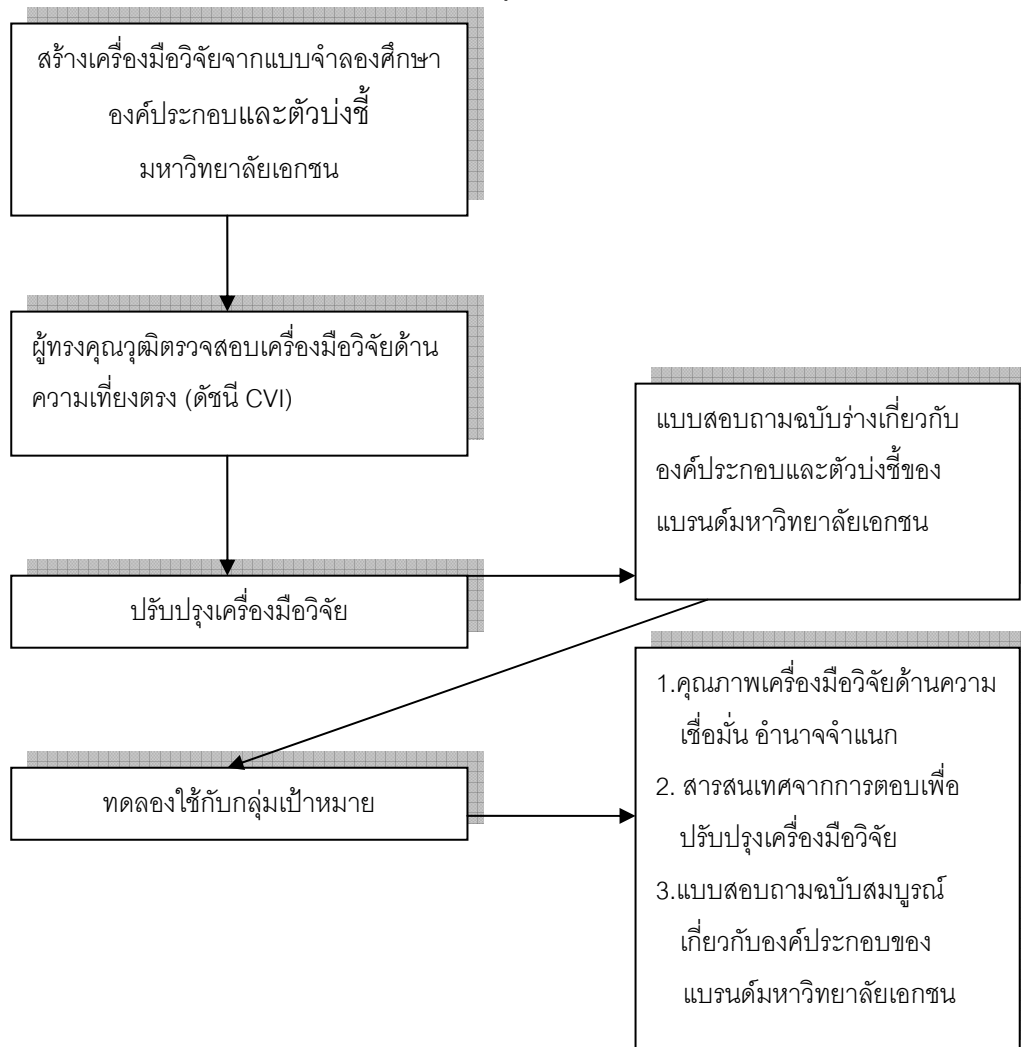
การดำเนินการ

ผลลัพธ์ที่ได้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน



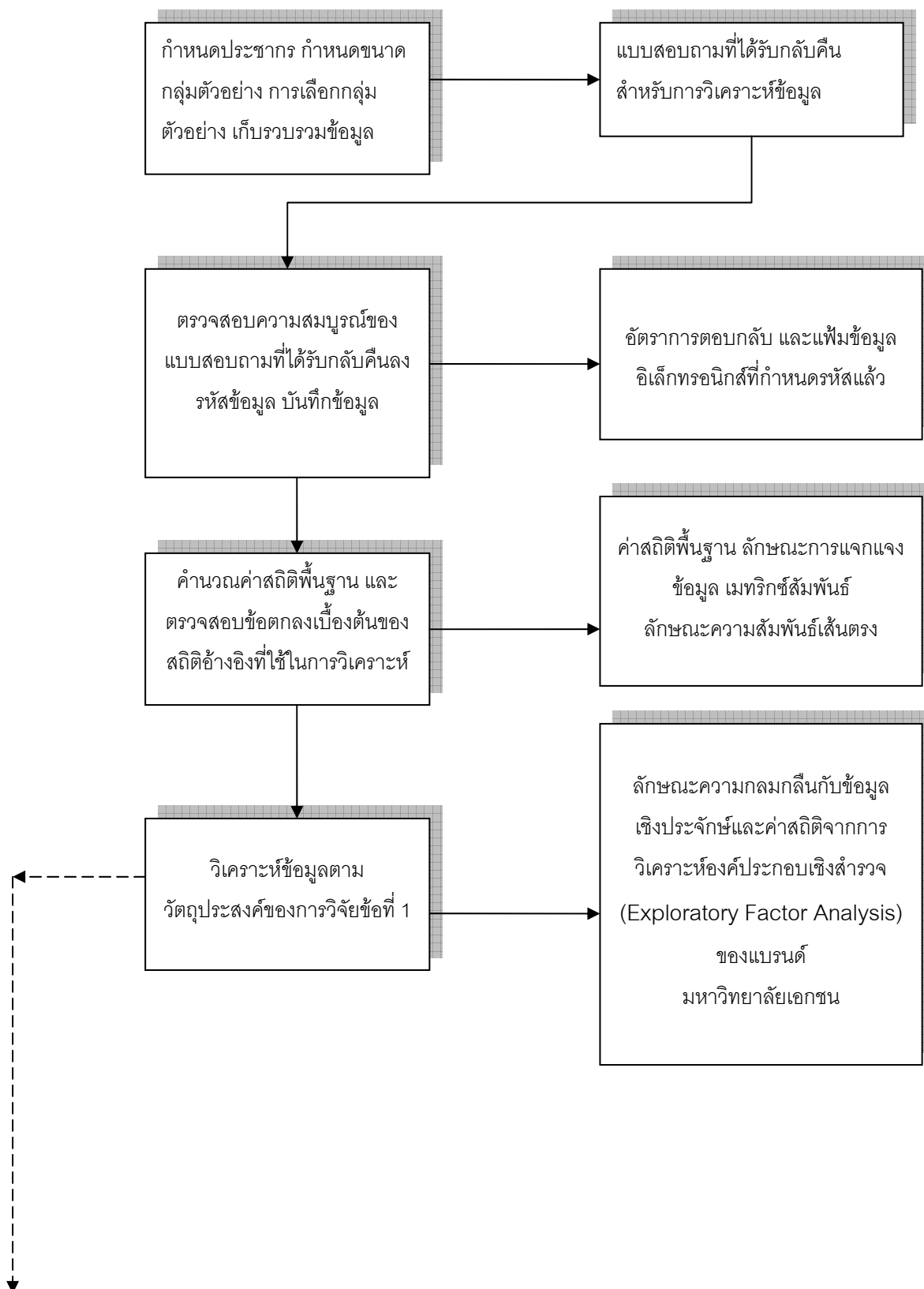
ขั้นตอนที่ 2 การสร้าง และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

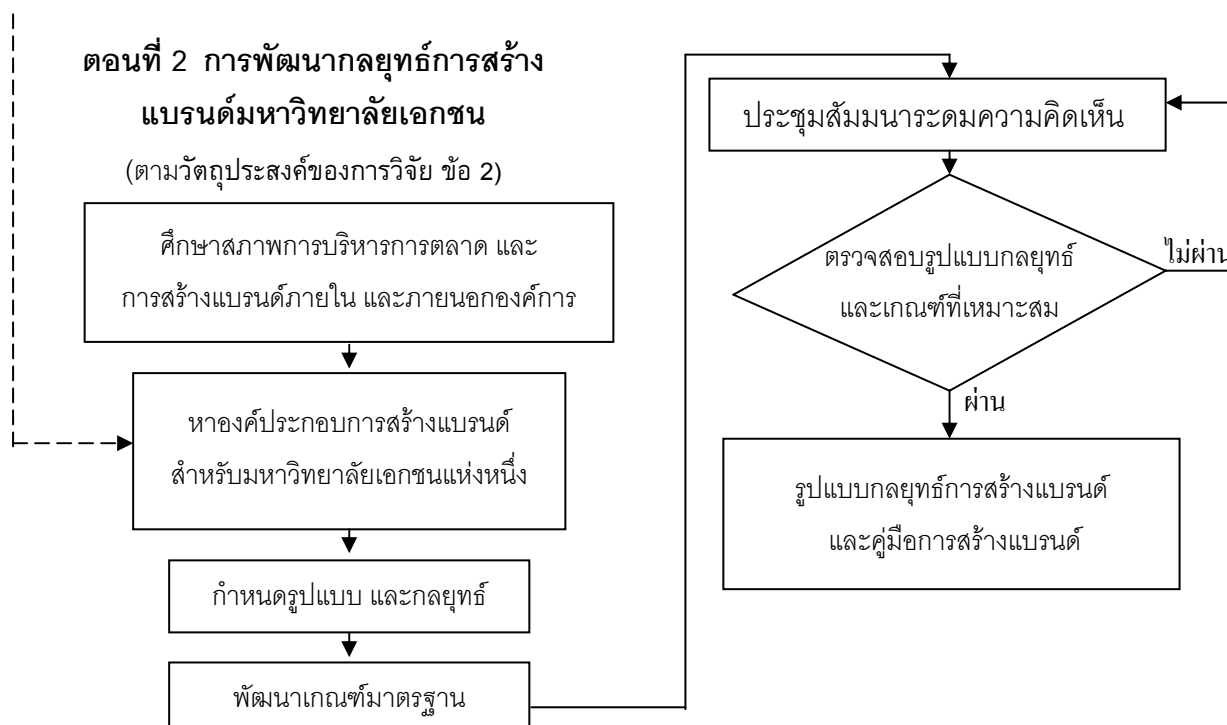


การดำเนินการ

ผลลัพธ์ที่ได้

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล





ภาพประกอบ 28 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

รายละเอียดการดำเนินการของทั้งสองตอนโดยสรุปมีดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ผู้วิจัยดำเนินการ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

1.1 ศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

1.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแบรนด์มหาวิทยาลัยทั้งใน และต่างประเทศ

1.1.2 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การตลาด และนโยบายมหาวิทยาลัยเอกชน

1.2 สร้างตัวแบบองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ คือ วิเคราะห์ตัวบ่งชี้ และองค์ประกอบของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบเพื่อกำหนดการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย

เอกชนได้เป็นองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ 47 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

ตาราง 8 องค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนดัมมหาวิทยาลัยเอกชน

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้
ด้านชื่อเสียง	1. ความเชื่อมั่น และศรัทธา 2. มีชื่อเสียงด้านวิชาการ และงานวิจัย 3. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง 4. มีประวัติ และพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง 5. ชื่อเสียงของศิษย์เก่า 6. ชื่อเสียงด้านกิจกรรม เช่น กีฬา หรือ การพัฒนาชุมชน
ด้านอัตลักษณ์	1. ความโดดเด่นของปรัชญา วัตถุประสงค์และเป้าหมาย 2. มีระบบการบริหารจัดการมีความอิสระ คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ 3. มีหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4. มหาวิทยาลัยที่ทันสมัยเน้นเทคโนโลยี 5. มีอาคารสถานที่ ที่สะอาดสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย 6. มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่มีความโดดเด่น

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้
ด้านวัฒนธรรมองค์การ	1. ผู้ก่อตั้งที่มีปณิธาน และมีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนามหาวิทยาลัย 2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3. มีอิสระทางวิชาการ 4. มีการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง 5. มีค่านิยมหลักร่วมกัน 6. มีการนำกลยุทธ์เชิงธุรกิจมาใช้ในการบริหารจัดการ
ด้านความสัมพันธ์	1. นโยบายทางการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน 2. การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 3. การมีส่วนร่วมในการบริหารของคณาจารย์และนักศึกษา 4. มีหน่วยงานสนับสนุนความสัมพันธ์ภายในและภายนอก เช่นสมาคมศิษย์เก่า มูลนิธิฯ 5. การร่วมมือทางวิชาการ และกิจกรรมนักศึกษากับหน่วยงานภายนอก

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้
ด้านการรับรู้แบรนด์	1. ผู้บริหารมีชื่อเสียง 2. มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักในสังคม 3. ผู้รับบริการสามารถบอกคณะวิชาที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งที่มีชื่อเสียง 4. การรับรู้แบรนด์ผ่านศิษย์เก่ารุ่นพี่ หรือเพื่อนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรศัพท์มือถือ วิทยุ เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ 5. รับรู้แบรนด์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
ด้านบุคลิภาพของแบรนด์	1. มหาวิทยาลัยมีบุคลิภาพที่โดดเด่นและแตกต่าง 2. มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ 3. มหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย 4. คณาจารย์เอาใจใส่ เป็นกันเองกับนักศึกษา 5. มหาวิทยาลัยมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ 6. ผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	1. การบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหาร 2. การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 3. มีหน่วยงานรับผิดชอบ และนโยบายชัดเจน 4. มีโครงการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ 5. มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี 6. มีเว็บไซต์ที่สวຍงามและทันสมัย
ด้านความเป็นนานาชาติ	1. มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ 2. มีหลักสูตรนานาชาติ 3. มีคณาจารย์ และนักศึกษานานาชาติ 4. มีกิจกรรมระดับนานาชาติ 5. มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และคณาจารย์ระหว่างประเทศ 6. มีบรรยากาศของความเป็นนานาชาติ

1.3 การนำองค์ประกอบ และดัชนีชี้วัดทั้งหมดนำมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณ 2 คน ด้านการศึกษา 2 คน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน 1 คน ให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เพื่อปรับองค์ประกอบ และดัชนีชี้วัดก่อนนำไปดำเนินการขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากตัวแบบองค์ประกอบการสร้างบรรณคดีมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้ในขั้นตอนที่ 1.2 ผู้วิจัยนำมาสร้างแบบสอบถามสำหรับการสร้างบรรณคดีมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบบรรณคดีมหาวิทยาลัยเอกชน

ลักษณะแบบสอบถามขั้นตอนที่ 2 เป็นคำถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับ ดังนี้

4.50 -5.00 ระดับ 5	หมายถึง ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบบรรณคดีมีความเหมาะสมมากที่สุด
3.50 -4.49 ระดับ 4	หมายถึง ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบบรรณคดีมีความเหมาะสมมาก
2.50 -3.49 ระดับ 3	หมายถึง ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบบรรณคดีมีความเหมาะสมปานกลาง
1.50 -2.49 ระดับ 2	หมายถึง ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบบรรณคดีมีความเหมาะสมน้อย
1.00 -1.49 ระดับ 1	หมายถึง ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบบรรณคดีมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

เมื่อสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาแล้วปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท แล้วนำไปหาคุณภาพเครื่องมือต่อไป

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขไปหาคุณภาพเครื่องมือประกอบด้วยความเที่ยงตรงของเนื้อหา ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างทั้ง 2 ฉบับให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีประสบการณ์ด้านการศึกษา การตลาด การวัดผล และประเมินผล จำนวน 5 ท่าน พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์ของตัวประกอบองค์ประกอบบรรณคดีของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้ดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) (เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. 2548: 68; อ้างอิงจาก Waltz; & Bausell. 1981; Lynn. 1986) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับดังนี้

ระดับ 1 = เมื่อข้อคำถามไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกำหนดแบรนต์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ระดับ 2 = เมื่อข้อคำถามประเมินไม่ได้ว่าเกี่ยวข้องกับตัวแปรกำหนดแบรนต์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ระดับ 3 = เมื่อข้อคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรกำหนดแบรนต์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ระดับ 4 = เมื่อข้อคำถามเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนกับตัวแปรกำหนดแบรนต์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรกำหนดแบรนต์ของมหาวิทยาลัยเอกชน หากพบว่าข้อคำถามที่มีค่า CVI ตั้งแต่ .80 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ผลการวิเคราะห์ค่า CVI พบว่าแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 47 ข้อ มีค่าไม่ผ่านเกณฑ์ .80 จำนวน 1 ข้อ ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ แล้วนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมการทำปริญญานิพนธ์เพื่อพิจารณาและจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างสำหรับการตรวจสอบคุณภาพในขั้นตอนต่อไป

2.2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก

2.2.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งกำหนดเป็นผู้บริหาร และอาจารย์ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยเอกชน และนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและหาค่าความเชื่อมั่น โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของแบบสอบถามพบว่ามีความเชื่อมั่นที่ .975 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีความเชื่อมั่นต่ำกว่า .70 ผู้วิจัยจึงคงข้อคำถามไว้ทุกข้อ (รายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นปรากฏในภาคผนวก ข)

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การกำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน รองอธิการบดี คณบดี/ผู้อำนวยการ และอาจารย์ เจ้าหน้าที่จำนวน 14,952 คน และนักศึกษาจำนวน 285,341 คน ในสังกัดของมหาวิทยาลัยเอกชนทั่วประเทศจำนวน 67 แห่ง

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในอัตราส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปร (Hair; et al. 2002 : 112; กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 11) เนื่องจากแบบสอบถามมีข้อคำถามที่เป็นจำนวนตัวแปรจำนวน 47 ตัวแปร จึงใช้จำนวนผู้ตอบขั้นต่ำจำนวน 450 คน ดังแสดงในตาราง 9

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกแบบเจาะจง โดยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น มหาวิทยาลัยเอกชนจากภูมิภาคทั้ง 4 ภาค ทั่วประเทศ โดยการใช้วิธีการเลือกให้มีตัวอย่างในทุกภาค โดยมีมหาวิทยาลัยเอกชน 10 แห่ง แบ่งเป็น

ภาคกลาง	4 มหาวิทยาลัย
ภาคเหนือ	2 มหาวิทยาลัย
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 มหาวิทยาลัย
ภาคใต้	2 มหาวิทยาลัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลจำนวนมหาวิทยาลัยละ 45 คน ดังนี้

1. ผู้บริหารมหาวิทยาลัย รองอธิการบดี คณบดี/ผู้อำนวยการ แห่งละ 5 คน
ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง
2. อาจารย์และเจ้าหน้าที่ แห่งละ 10 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย
3. นักศึกษาแห่งละ 30 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา รวมผู้ให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 450 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิจัยครั้ง ดังตาราง 9

ตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ภาค	มหาวิทยาลัย	ผู้บริหาร	อาจารย์ เจ้าหน้าที่	นักศึกษา	รวม
ภาคกลาง	4	20	40	120	180
ภาคเหนือ	2	10	20	60	90
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	10	20	60	90
ภาคใต้	2	10	20	60	90
รวม					450

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแบรด์มหาวิทยาลัยเอกชนใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่เหมาะสมขององค์ประกอบของการสร้างแบรด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) (Hair; et al. 1995 : 368-372; Stevens. 1996 : 363; 389) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบทำการทดสอบการเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ด้วยการทดสอบบาร์ตเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) และการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่า ไคเซอร์-มายเออร์-ออลคิน (Kaiser-Myer-Olkin: KMO)

การทดสอบการเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ พิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์

เกณฑ์การพิจารณาการทดสอบค่าไคเซอร์-มายเออร์-ออลคิน ด้วยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เหมาะกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เกณฑ์การพิจารณาการจัดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ การใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และหมุนแกนแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) พิจารณาองค์ประกอบจากค่าไอเกนเท่ากับหรือมากกว่า 1.0 มีตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนั้นตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป และเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรที่มากที่สุดที่อยู่ในองค์ประกอบ และเกณฑ์การพิจารณาตัวบ่งชี้รายข้อ ค่าน้ำหนัก .30 -.40 สามารถรับได้ในขั้นต่ำ (Hair & et el 2006: 129)

ตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ในการวิจัยตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้พัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรด์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 2 ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการบริหารการตลาด การประชาสัมพันธ์ และนโยบายด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดองค์ประกอบสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรด์ของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งพิจารณาตัวแปรที่เหมาะสมที่ได้จากการศึกษาในตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดรูปแบบการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ขั้นตอนที่ 5 การประชุมสัมมนาระดมความคิดเห็น การสร้างแบรด์มหาวิทยาลัยเอกชนโดยดำเนินการประชุม ณ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่เป็นหน่วยงานในการดำเนินการเพื่อเป็น

การศึกษาการดำเนินการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ นำโดยผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ และผู้บริหารด้านการศึกษารวม 2 คน ผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการประกอบด้วยผู้บริหารมหาวิทยาลัย 5 คน คณาจารย์จากคณะ และศูนย์ สำนัก 20 คน เจ้าหน้าที่ และหัวหน้างาน 10 คน ตัวแทนศิษย์เก่า ตัวแทนผู้ประกอบการชุมชน 6 คน รวมผู้เข้าประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการทั้งหมด 43 คน

กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย จะนำมาประชุมผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบรูปแบบกลยุทธ์ และเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา 2 คน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน 1 คน

ขั้นตอนที่ 6 การนำรูปแบบ กลยุทธ์ และเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไปปฏิบัติ โดยการจัดทำคู่มือการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ระบุว่า “เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน” โดยการพัฒนาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเพื่อนำแนวคิดมาพัฒนาตัวบ่งชี้องค์ประกอบแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 549 ฉบับ ซึ่งเพียงพอที่นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการกำหนดองค์ประกอบแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์พิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลการสกัดจำนวนตัวบ่งชี้ และองค์ประกอบ จึงพิจารณาเกณฑ์ความเหมาะสมของข้อมูลและการกำหนดจำนวนองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การทดสอบการเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ด้วยการทดสอบบาร์เลตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีลักษณะไม่เป็นเอกลักษณ์ และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นเมทริกซ์สหสัมพันธ์จึงเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

2. การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าไคเซอร์-มายเออร์-ออลคิน (Kaiser-Myer-Olkin: KMO หรือ Sampling Adequacy) เมื่อตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้มีค่าสูงหรือต่ำ ผลการทดสอบพบว่าค่าที่ได้เท่ากับ 0.974 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าระดับความเพียงพอของข้อมูลทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์สูง จึงมีความเหมาะสมในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

3. การสกัดจำนวนองค์ประกอบโดยการทดสอบค่าไอเกน (Eigen Value) ขององค์ประกอบมีค่ามากกว่า 1 ในการกำหนดจำนวนองค์ประกอบ ในการสกัดตัวบ่งชี้ซึ่งมีตัวบ่งชี้ระหว่าง 20 ถึง 50 ตัวบ่งชี้ (อรพิน ชูชม 2550: 7, Hair & et al 2006: 119-120) ซึ่งในการทดสอบครั้งนี้พบว่าค่าไอเกนเกิน 1 จาก 6 องค์ประกอบ

4. ร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Percentage of Variance Criterion) เป็นวิธีการคำนวณร้อยละสะสมของความแปรปรวนหลังจากการสกัดตัวบ่งชี้ ซึ่งในกรณีที่ร้อยละสะสมของความแปรปรวนรวมกันได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ร้อยละ 64.511 (Hair & etal 2006: 119-120)

ตาราง 10 ค่าไอเกน และร้อยละของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบแบรนช์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
หลังการหมุนแกนองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความแปรปรวน	ร้อยละสะสม ของความแปรปรวน
1	6.508	47.425	47.425
2	6.247	6.137	53.562
3	5.096	3.211	56.774
4	4.581	3.001	59.775
5	4.142	2.510	62.285
6	3.745	2.225	64.511

จากตาราง 10 แสดงว่าค่าไอเกนในแต่ละองค์ประกอบหลังการสกัดปัจจัยและหมุนแกนองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 มีจำนวน 6 องค์ประกอบ สรุปได้ว่าตัวบ่งชี้ หรือตัวบ่งชี้ทั้งหมด 47 ตัวบ่งชี้สามารถจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ 6 องค์ประกอบ และทั้ง 6 องค์ประกอบนี้สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.51

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมขององค์ประกอบแบรนช์มหาวิทยาลัยเอกชนโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ในแต่ละองค์ประกอบ เกณฑ์การพิจารณาตัวบ่งชี้รายข้อค่าน้ำหนัก .30 -.40 สามารถรับได้ในขั้นต่ำ (Hair & etal 2006: 129)ในการวิจัยนี้ใช้ค่าน้ำหนักตั้งแต่ .40 ขึ้นไป แสดงในตาราง 11

ตาราง 11 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 1 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ

ตัวบ่งชี้	องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
Inter 2	มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้ ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก	0.841
Inter 3	มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ และนักศึกษานานาชาติ	0.841
Inter 5	มหาวิทยาลัยมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และคณาจารย์ ระหว่างประเทศ	0.819
Inter 4	มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมทางวิชาการและวิจัยระดับนานาชาติ	0.814
Inter 6	มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ชุมชนนานาชาติ	0.787
Inter 1	มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ	0.779

จากตาราง 11 แสดงว่าองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ขององค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติทั้งหมด 6 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.779 – 0.841 โดยตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก (ตัวบ่งชี้ Inter 2) มีค่าเท่ากับ 0.841 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ และนักศึกษานานาชาติ (ตัวบ่งชี้ Inter 3) มีค่าเท่ากับ 0.841 และอันดับที่ 3 คือ มหาวิทยาลัยมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และคณาจารย์ระหว่างประเทศ (ตัวบ่งชี้ Inter 5) มีค่าเท่ากับ 0.819 ส่วนตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ (ตัวบ่งชี้ Inter 1) มีค่าเท่ากับ 0.779

ตาราง 12 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 2 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกน องค์ประกอบ

ตัวบ่งชี้	ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
Tec 3	มหาวิทยาลัยมีหน่วยงานรับผิดชอบ มีงบประมาณ และแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน	0.652
Tec 5	มหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี คอยดูแลอย่างเพียงพอ	0.620
Tec 2	มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	0.595
Tec 4	มหาวิทยาลัยมีโครงการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.594
Tec 1	มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัย	0.557
Per 4	มหาวิทยาลัยมีผู้บริหาร คณาจารย์เอาใจใส่เป็นกันเองกับนักศึกษา	0.521
Per 3	มหาวิทยาลัยในภาพรวมมีความทันสมัย	0.521
Per 5	มหาวิทยาลัยมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการและเปลี่ยนแปลง	0.518
Per 6	มหาวิทยาลัยมีผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงในการให้บริการ	0.518
Cult 6	มหาวิทยาลัยมีการนำกลยุทธ์เชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ	0.513
Cult 4	มหาวิทยาลัยมีการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง	0.509
Tec 6	มหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์ที่สวຍงามเป็นระบบทันสมัย และมีลักษณะการพัฒนาดลอดเวลา	0.495
Cult 5	มหาวิทยาลัยมีค่านิยมร่วม ความทุ่มเท และการทำงานหนักของบุคลากร	0.433

จากตาราง 12 แสดงว่าองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ขององค์ประกอบด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง ทั้งหมด 13 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.433 – 0.652 โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มหาวิทยาลัยมีหน่วยงานรับผิดชอบ มีงบประมาณ

และแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน (ตัวบ่งชี้ Tec 3) มีค่าเท่ากับ 0.652 รองลงมาคือมหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี คอยดูแลอย่างเพียงพอ(ตัวบ่งชี้ Tec 5) มีค่าเท่ากับ 0.620 และอันดับที่ 3 คือ มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ตัวบ่งชี้ Tec 2) มีค่าเท่ากับ 0.595 ส่วนตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยมีค่านิยมร่วม ความทุ่มเท และการทำงานหนักของบุคลากร (ตัวบ่งชี้ Cult 5) มีค่าเท่ากับ 0.433

ตาราง 13 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 3 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ

ตัวบ่งชี้	ด้านการรับรู้ชื่อเสียง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
Awar 4	มหาวิทยาลัยมีศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของสังคม	0.646
Awar 5	สังคมรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมด้านวิชาการ	0.615
Awar 6	สังคมรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมนักศึกษาเพื่อสังคม	0.604
Rep 6	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านกิจกรรม เช่น กีฬา หรือการพัฒนาชุมชน	0.601
Awar 3	มหาวิทยาลัยมีผลงานทางวิชาการของคณาจารย์เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม	0.600
Rep 5	ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม	0.596
Rep 2	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านวิชาการ และงานวิจัย	0.493
Awar 2	มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักในสังคมโดยทั่วไป	0.459

จากตาราง 13 แสดงว่าองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ขององค์ประกอบด้านการรับรู้ชื่อเสียงทั้งหมด 8 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.459 – 0.646 โดยตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มหาวิทยาลัยมีศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของสังคม (ตัวบ่งชี้ Awar 4) มีค่าเท่ากับ 0.646 รองลงมาคือสังคมรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมด้านวิชาการ (ตัวบ่งชี้ Awar 5) มีค่าเท่ากับ 0.615 และอันดับที่ 3 คือ สังคมรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมนักศึกษาเพื่อสังคม (ตัวบ่งชี้ Awar 6) มีค่าเท่ากับ 0.604 ส่วนตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักในสังคมโดยทั่วไป (ตัวบ่งชี้ Awar 2) มีค่าเท่ากับ 0.459

ตาราง 14 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 4 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ

ตัวบ่งชี้	ด้านอัตลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
Iden 4	มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต	0.643
Iden 3	มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต	0.624
Iden 2	มหาวิทยาลัยมีระบบการบริหารจัดการมีความอิสระคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	0.576
Iden 5	มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่ ที่สะอาดสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.553
Iden 1	มหาวิทยาลัยมีปรัชญา วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่โดดเด่น	0.540
Rep 4	มหาวิทยาลัยมีประวัติ และพัฒนาการมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง	0.533
Rep 3	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง	0.499
Iden 6	มหาวิทยาลัยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง	0.424

จากตาราง 14 แสดงว่าองค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ขององค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ทั้งหมด 8 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.424 – 0.643 โดยตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (ตัวบ่งชี้ Iden 4) มีค่าเท่ากับ 0.643 รองลงมาคือมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (ตัวบ่งชี้ Iden 3) มีค่าเท่ากับ 0.624 และอันดับที่ 3 คือ มหาวิทยาลัยมีระบบการบริหารจัดการมีความอิสระคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ (ตัวบ่งชี้ Iden 2) มีค่าเท่ากับ 0.576 ส่วนตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง(ตัวบ่งชี้ Iden 6) มีค่าเท่ากับ 0.424

ตาราง 15 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 5 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ

ตัวบ่งชี้	ด้านวัฒนธรรมองค์การ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
Cult 1	มีผู้ก่อตั้งที่มีปณิธาน และมีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ	0.685
Cult 2	ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล	0.625
Awar 1	มหาวิทยาลัยมีผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม	0.514
Per 1	มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีบุคลิกเฉพาะตนที่แตกต่างและโดดเด่น	0.484
Per 2	มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	0.455
Rep 1	ผู้บริหาร มหาวิทยาลัยคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา มีความเชื่อมั่น และศรัทธาในมหาวิทยาลัย	0.438
Cult 3	มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศทางวิชาการ ในการแสดงออก และมีอิสระทางวิชาการ	0.431

จากตาราง 15 แสดงว่าองค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ขององค์ประกอบด้านวัฒนธรรมทั้งหมด 7 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.431 – 0.685 โดยตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มหาวิทยาลัยมีผู้ก่อตั้งที่มีปณิธาน และมีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ (ตัวบ่งชี้ Cult 1) มีค่าเท่ากับ 0.685 รองลงมาคือผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล (ตัวบ่งชี้ Cult 2) มีค่าเท่ากับ 0.625 และอันดับที่ 3 คือ มหาวิทยาลัยมีผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม (ตัวบ่งชี้ Awar 1) มีค่าเท่ากับ 0.514 ส่วนตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศทางวิชาการ ในการแสดงออก และมีอิสระทางวิชาการ (ตัวบ่งชี้ Cult 3) มีค่าเท่ากับ 0.431

ตาราง 16 ตัวบ่งชี้และน้ำหนักแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 6 ที่ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ

ตัวบ่งชี้	ด้านสัมพันธภาพ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
Rela 3	มหาวิทยาลัยมีนโยบายให้คณาจารย์และนักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย	0.692
Rela 2	มหาวิทยาลัยมีความรู้สึกผูกพัน มีน้ำใจให้กัน ระหว่างผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา	0.685
Rela 1	มหาวิทยาลัยจัดให้มี กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามนโยบายรัฐบาล	0.641
Rela 4	มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก เช่น สมาคมศิษย์เก่า มูลนิธิฯ และองค์กรต่างๆ อย่างหลากหลายทั้งภาครัฐและเอกชน	0.514
Rela 5	มหาวิทยาลัยมีการร่วมมือทางวิชาการ และกิจกรรมทางการศึกษาของคณาจารย์และ นักศึกษากับหน่วยงานภายนอก	0.472

จากตาราง 16 แสดงว่าองค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ขององค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ ทั้งหมด 5 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.472 – 0.692 โดยตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มหาวิทยาลัยมีนโยบายให้คณาจารย์และนักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย (ตัวบ่งชี้ Rela 3) มีค่าเท่ากับ 0.692 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีความรู้สึกผูกพัน มีน้ำใจให้กัน ระหว่างผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา (ตัวบ่งชี้ Rela 2) มีค่าเท่ากับ 0.685 และอันดับที่ 3 คือ มหาวิทยาลัยจัดให้มี กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามนโยบายรัฐบาล (ตัวบ่งชี้ Rela 1) มีค่าเท่ากับ 0.641 ส่วนตัวบ่งชี้ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการร่วมมือทางวิชาการ และกิจกรรมทางการศึกษาของคณาจารย์ และนักศึกษากับหน่วยงานภายนอก (ตัวบ่งชี้ Rela 5) มีค่าเท่ากับ 0.472

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้องค์ประกอบใหม่จำนวน 6 องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบที่จัดใหม่จำนวน 47 ตัวบ่งชี้ เมื่อจัดองค์ประกอบแล้ว มีบางตัวบ่งชี้ ที่มีความหมายใกล้เคียงกับตัวบ่งชี้อื่นที่ถูกจัดไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน เมื่อทำการตั้งชื่อองค์ประกอบที่ได้ใหม่ จะได้องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ ขององค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบเดิม	องค์ประกอบใหม่
องค์ประกอบที่ 1 ด้านชื่อเสียง	ด้านความเป็นนานาชาติ มีตัวบ่งชี้ จำนวน 6 ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบที่ 2 ด้านอัตลักษณ์	ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง มีตัวบ่งชี้ องค์ประกอบจำนวน 13 ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบที่ 3 ด้านวัฒนธรรมองค์การ	ด้านการรับรู้ชื่อเสียง มีตัวบ่งชี้ องค์ประกอบจำนวน 8 ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบที่ 4 ด้านความสัมพันธ์	ด้านอัตลักษณ์ มีตัวบ่งชี้ องค์ประกอบจำนวน 8 ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบที่ 5 ด้านการรับรู้แบรนด์	ด้านวัฒนธรรมองค์การ มีตัวบ่งชี้ องค์ประกอบจำนวน 7 ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบที่ 6 ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์	ด้านสัมพันธภาพ มีตัวบ่งชี้ องค์ประกอบจำนวน 5 ตัวบ่งชี้
องค์ประกอบที่ 7 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	
องค์ประกอบที่ 8 ด้านความเป็นนานาชาติ	

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ จะได้ตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญ มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

การวิจัยตอนที่ 2 เป็นการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย และจากงานวิจัยในตอนที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยนำองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ จากเดิม 8 องค์ประกอบหลักของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบที่มีคุณลักษณะของตัวบ่งชี้ที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน และตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบองค์การแห่งการ

เปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ และองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และองค์ประกอบด้านการรับรู้ชื่อเสียง โดยรวมองค์ประกอบด้านการรับรู้แบรนด์ และองค์ประกอบด้านชื่อเสียง ซึ่งมีลักษณะตัวบ่งชี้ที่ใกล้เคียงกัน ในตอนที่ 2 ของการวิจัย 6 องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ มีความหมายดังนี้

ด้านความเป็นนานาชาติ

หมายถึง การพัฒนาให้บัณฑิตมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก มีหลักสูตร คณาจารย์ และนักศึกษานานาชาติ มีโครงการแลกเปลี่ยนคณาจารย์ นักศึกษามีสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมวิชาการระดับนานาชาติ

ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง

หมายถึง มหาวิทยาลัยมีการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ นำแนวคิดทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ มีความคล่องตัว มีความทันสมัย บุคลากรยึดหลักค่านิยมร่วมขององค์การ มุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ชื่อเสียง

หมายถึง มหาวิทยาลัยและคณาจารย์เป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงด้านวิชาการ มีกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม รวมทั้งศิษย์เก่าเป็นที่รู้จัก และยอมรับของสังคม

ด้านอัตลักษณ์

หมายถึง มหาวิทยาลัยมีปรัชญา วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่โดดเด่น มีประวัติและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรวิชาการทันสมัย สอดรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การบริหารจัดการมีความคล่องตัว อาคารสถานที่ทันสมัย สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ

วัฒนธรรมองค์การ

หมายถึง มหาวิทยาลัยมีผู้ก่อตั้ง มีปณิธาน มีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นคือการพัฒนา มหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล บุคลากร นักศึกษา มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศทางวิชาการในการแสดงออก และมีอิสระทางวิชาการ และมีบุคลิกเฉพาะตนที่แตกต่าง และโดดเด่น

ด้านสัมพันธภาพ

หมายถึง มหาวิทยาลัยมีนโยบายให้คณาจารย์ และนักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย มีความผูกพัน มีน้ำใจระหว่างผู้บริหาร บุคลากร และนักศึกษา มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก มีความร่วมมือทางวิชาการ และกิจกรรมทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบหลักของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในตอนที่ 2 ของการวิจัย โดยจัดเวทีสัมมนาระดมความคิดเห็น ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเสนอข้อคิดเห็น ตระจรูปแบบ

มาตรฐาน และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายนำเสนอความคิดเห็น ซึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ และรูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การพัฒนารูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และการประเมินแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จากผลการวิจัยตอนที่ 1 ได้องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ และด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลงทำให้การพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์จะต้องให้ความสำคัญกับความเป็นนานาชาติและการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเพื่อคุณภาพ ดังนั้นในกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยจะต้องพิจารณานโยบายในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(SWOT Analysis) เพื่อนำมาวางแผนยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

จากเวทีสัมมนาระดมความคิดเห็นสามารถสรุปข้อเสนอแนะ คือ การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนได้ดังนี้ (รายงานการประชุมระดมความคิดเห็นเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน : 2552)

ความหมายแบรนด์ (Brand) คือ คุณภาพการศึกษา การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย คือ การทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประทับใจในคุณภาพของชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 1) ศิษย์เก่า 2) ความเกี่ยวเนื่อง ต้องมีความเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้า และมีจุดเด่นของคนที่จะมีอะไรเป็นพิเศษกว่าการจบจากที่อื่น 3) บุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย โดยส่วนใหญ่จะขึ้นกับความรู้สึกของผู้พบเห็น และตีความจากความรู้สึกนั้น ๆ 4) สมรรถนะของผู้จบการศึกษา ต้องตอบใจให้ได้ว่าทำได้ตามที่ต้องการ หรือทำได้ตามที่คาดหวังไว้ สถาบันจะต้องสร้างความสามารถพิเศษที่หลากหลายให้สถานประกอบการได้พิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม 5) สัมพันธภาพ คือ ความเชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 6) ความถี่ในการสื่อสารและตลาด สถาบันจะต้องระบุนความชัดเจนของลูกค้าให้ได้ว่าต้องการลูกค้าจากกลุ่มใด สภาวะการแข่งขันของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับใด 7) การหาคนเก่งเป็นชุดแบรนด์ให้กับมหาวิทยาลัยและการสรรหาอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิสอนระดับปริญญาตรีเพิ่มขึ้น 8) การสร้างแบรนด์ไม่ใช่หน้าที่ของผู้รับใบอนุญาตหรือของผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในมหาวิทยาลัย เพียงแต่ต้องมีเจ้าภาพที่รับผิดชอบโดยตรง

แนวคิดการจัดการเรียนการสอน ได้ให้ความสำคัญกับนักศึกษาปีที่ 1 โดยให้อาจารย์เก่งสอนนักศึกษาในปีการศึกษาแรกที่นักศึกษาหลงทะเบียนเรียน เพื่อให้เกิดความประทับใจ มั่นใจในการเรียนการสอนและคุณภาพ และเมื่อผู้เรียนมั่นใจจะสื่อสารต่อไปยังผู้ปกครอง และบุคคลอื่น ๆ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ รวมทั้งการดูแลนักศึกษาเก่งและผลักดันให้เก่งมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรเน้นการ

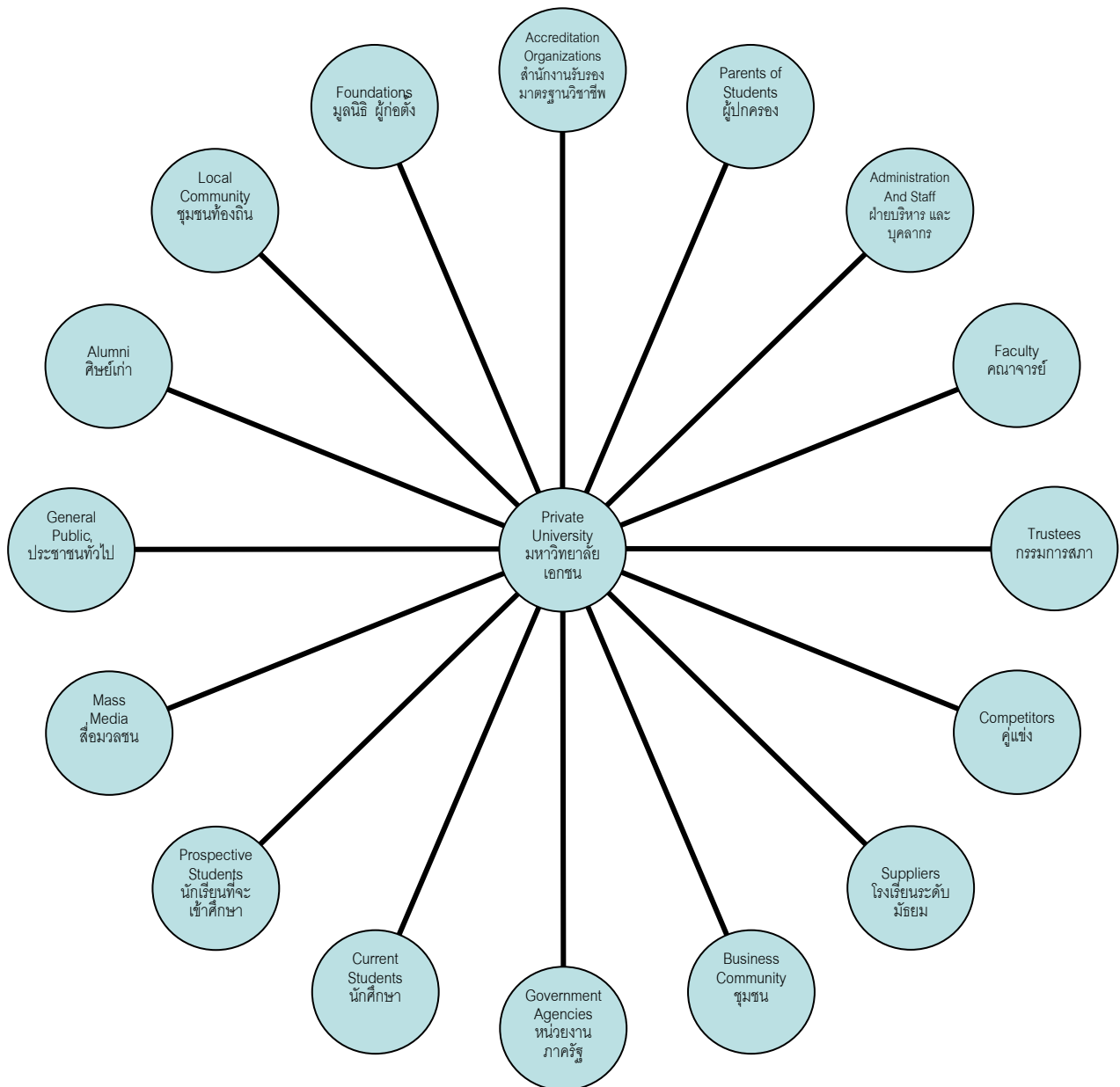
สื่อสารภายในองค์กรเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดการเข้าใจตรงกันเมื่อทุกคนเข้าใจตรงกันการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพดีขึ้นตามลำดับ

แนวคิดการพัฒนาหลักสูตรที่สูงขึ้นในระดับบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก จะทำให้เกิดการสร้างความมั่นใจในการศึกษาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งต้องเน้นคุณภาพ แม้การศึกษาในระดับปริญญาเอกอาจจะไม่สามารถทำรายได้ให้มหาวิทยาลัยเอกชน แต่เป็นการสร้างชื่อเสียงมหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง รวมทั้งการมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ต้องให้เกิดผลคุ้มค่าของการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย

แนวคิดการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีความแตกต่าง จุดเด่นจากสถาบันนั้น ๆ เพื่อมีเป้าหมายของแบรนด์ที่ชัดเจน การพัฒนาสื่อตราสัญลักษณ์ของคณะ ศูนย์สำนักของมหาวิทยาลัย ควรมีมาตรฐาน อยู่ในรูปแบบเดียวกัน และสามารถสื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของสัญลักษณ์ดังกล่าวกับมหาวิทยาลัย เพราะตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างทำให้เกิดความสับสนต่อผู้รับสารได้

การพัฒนามหาวิทยาลัยผู้บริหารไม่ควรมองข้ามจุดเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้น เพราะการสื่อสารในสิ่งที่เป็นปัญหาสามารถทำให้เกิดปัญหาต่อไป ยากแก่การแก้ไข การมุ่งเน้นการเรียนรู้ทักษะการใช้ชีวิต ควบคู่ด้านวิชาการ การให้บุคคลที่ 3 พูดประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ดีกับมหาวิทยาลัย แต่ทำอย่างไรควรพิจารณา และหาช่องทางให้คนรู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยด้านต่าง ๆ ดังนั้นในการสร้างกลยุทธ์ สร้างแบรนด์ จะต้องพิจารณาความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก และความเกี่ยวข้องกันในลักษณะต่าง ๆ ตามภาพประกอบ 29 และขั้นตอนการจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนดังนี้



ภาพประกอบ 29 มหาวิทยาลัยเอกชนและสังคม

ที่มา: รายงานการประชุมระดมความคิดเห็น เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อประกอบการทำปฏิญานิพนธ์ ของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552: 1 มีนาคม)

ในการจัดทำยุทธศาสตร์ และ กลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับแนวนโยบาย ปรัชญาของ มหาวิทยาลัย การวางนโยบายในระดับสูง โดยสภามหาวิทยาลัย และถ่ายทอดนโยบายสู่ผู้บริหาร มหาวิทยาลัย การวางแผนยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์มีระยะเวลายาวนานเป็นแผนระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้นตามความเหมาะสม กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งต่อการ พัฒนามหาวิทยาลัยสู่เป้าหมายที่ต้องการการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งการให้

ความสำคัญต่อระบบการประกันคุณภาพขององค์การ การดำเนินจัดทำกลยุทธ์ควรพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนการจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

1. การจัดทำกลยุทธ์

1.1 รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ข้อมูลด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด ลูกค้า การแข่งขัน ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ระเบียบข้อบังคับตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.2 วิธีการวางแผนกลยุทธ์

- ระบุขั้นตอนที่สำคัญของการจัดทำแผน
- ระบุผู้รับผิดชอบแต่ละขั้นตอน
- กำหนดความท้าทายขององค์การ
- กรอบเวลาที่ใช้ในการวางแผนระยะสั้น และระยะยาว
- กำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

2. การจัดทำแผนปฏิบัติการ และการถ่ายทอดกลยุทธ์

กระบวนการจัดทำแผนปฏิบัติการ และการถ่ายทอดค่านึงถึงการใช้หลักการประกันคุณภาพ วงจร PDCA เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการปฏิบัติงานมากขึ้น ในการปฏิบัติงานโดยทั่วไปทำไม่ครบกระบวนการดังกล่าว โดยเฉพาะการขาดการประเมินผลงานประจำปี เพื่อนำแนวคิด ข้อเสนอแนะ ไปปรับปรุงเพื่อการพัฒนางาน และองค์การต่อไป มีหลักการสำคัญดังนี้

กระบวนการจัดทำแผน และการถ่ายทอด (PDCA)

- 2.1 การตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องกันของแต่ละลำดับขององค์การ ตั้งแต่ระดับสูง ระดับกลาง และหน่วยงานระดับล่าง รวมทั้งการถ่ายทอดแผนประจำปีให้บุคลากรได้ทราบ (P)
- 2.2 การจัดทำแผนประจำปี โดยมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ และการอนุมัติแผนประจำปี (P)
- 2.3 นำแผนไปปฏิบัติ (D)
- 2.4 ประเมินผลการปฏิบัติ และการตรวจประเมินผลการดำเนินงาน (C)
- 2.5 ปรับปรุงแผนงานหรือจัดทำมาตรฐานการทำงาน (A)

การสร้างรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University Brand Model) มหาวิทยาลัยควรพิจารณาจัดทำประชุมเชิงปฏิบัติการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้รูปแบบของการสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยในคุณลักษณะ 5 ด้านคือ 1) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) 2) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) 3) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 4) พันธสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) 5) แนวคิดของแบรนด์ (Brand Idea) ซึ่งการกำหนดรูปแบบดังกล่าวมาจากวิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย ดังตัวอย่างรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University Brand Model)

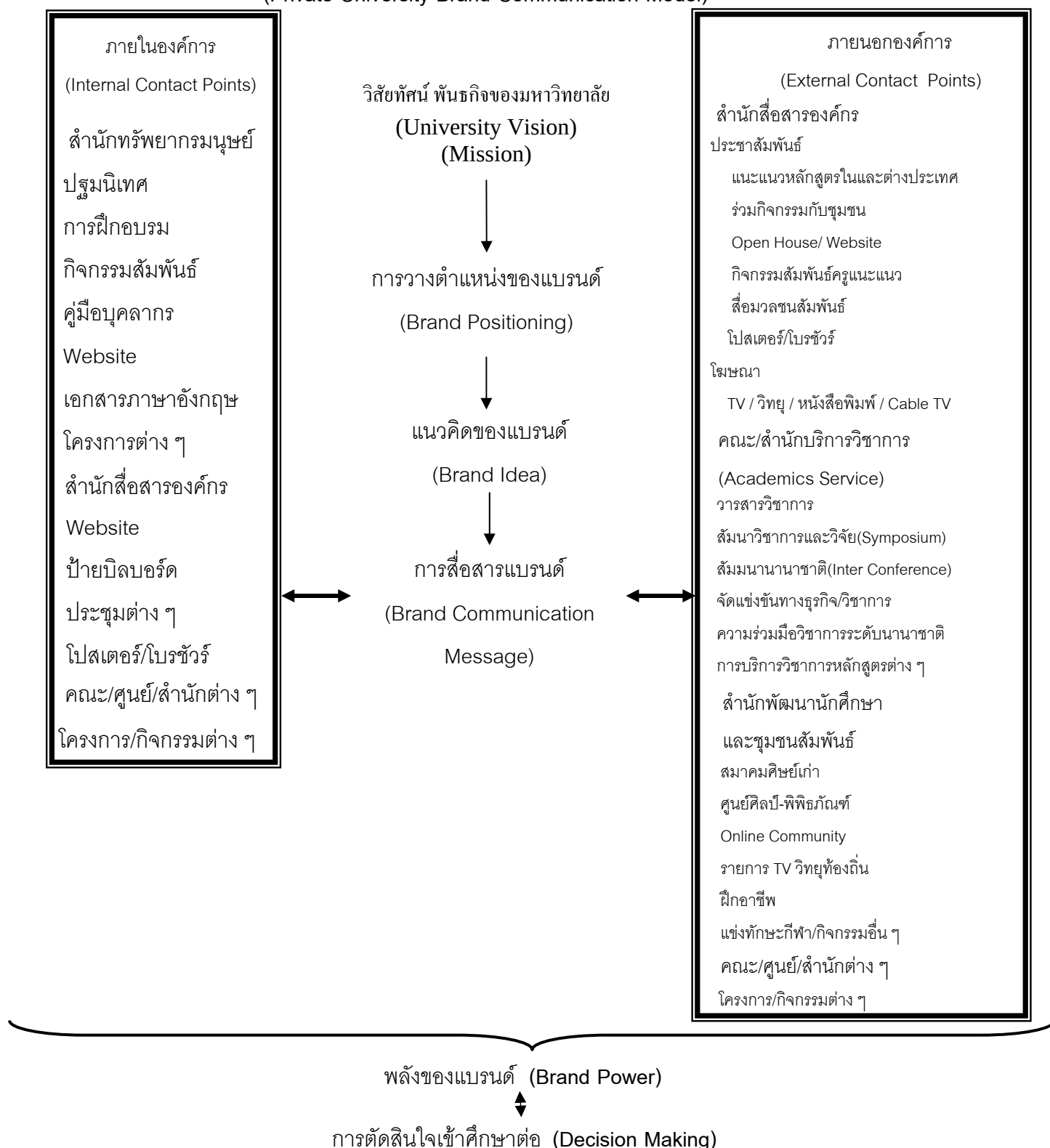
รูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University Brand Model)

วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)	มุ่งพัฒนามหาวิทยาลัยสู่มาตรฐานสากล
ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)	เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของประเทศ
บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)	เป็นมหาวิทยาลัยทันสมัย เน้นเทคโนโลยีสารสนเทศ
พันธสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise)	พัฒนาบัณฑิตเป็นมืออาชีพ ด้านการบริหารเพื่อรับใช้สังคม
แนวคิดของแบรนด์ (Brand Idea)	เรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ต่างจากเรียนที่อื่น

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนผ่านกระบวนการสื่อสารนับว่ามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้รับบริการจากมหาวิทยาลัย ดังนั้นการจัดระบบการสื่อสารแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะต้องมีการกำหนดสารของแบรนด์ (Brand Message) ให้ชัดเจนตรงประเด็น รวมทั้งการใช้แนวคิดของแบรนด์ (Brand Idea) เพื่อการสื่อสารแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรจะต้องมีหน่วยงานรับผิดชอบ และทุกหน่วยงานสนับสนุนหรือมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์ และสร้างแบรนด์ให้เกิดไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับหน่วยงานที่จะต้องสื่อสารแบรนด์ออกไปนอกองค์กรต้องสื่อสารแบรนด์ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเช่นกัน ผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนผ่านกระบวนการสื่อสารดังนี้ ภาพประกอบ

รูปแบบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนผ่านกระบวนการสื่อสาร

(Private University Brand Communication Model)



ภาพประกอบ 30 รูปแบบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนที่ผ่านกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: รายงานการประชุมระดมความคิดเห็น เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย
เอกชน เพื่อประกอบการทำปฏิญานิพนธ์ ของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552: 1 มีนาคม)

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องตอบสนององวิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกคณะ ศูนย์ สำนัก เพื่อให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบ คณะกรรมการสร้างแบรนด์จะต้องรับนโยบายของมหาวิทยาลัย ไปจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนประจำปีของหน่วยงานเพื่อเตรียมความพร้อมทรัพยากรทั้งบุคลากร งบประมาณ ระยะเวลาในการดำเนินการโครงการต่างๆ ผู้รับผิดชอบ การแต่งตั้งคณะกรรมการและสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการประเมินผลการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยทั้งจากหน่วยงาน ภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้มั่นใจการใช้งบประมาณ การลงทุนทรัพยากรในด้านต่าง ๆ เกิดประโยชน์ความคุ้มค่าสูงสุด ดังตัวอย่างการจัดทำแผนกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ และตัวอย่างการวัด และประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดดังนี้

ตาราง 17 ตัวอย่างการจัดทำแผนกลยุทธ์และยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1: KPIs พัฒนากลยุทธ์ (Strategy) สร้างแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

เป้าประสงค์	KPIs	Goals Uni.	ความสอดคล้องของ KPIs				ฐานปี 51	เป้าหมาย					แนวทาง	ผู้รับผิดชอบ
			สกอ.	สมศ.	มหาวิทยาลัย	หน่วยงาน		52	53	54	55	56		
1	โครงการประชุมปฏิบัติการกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย												- การมีส่วนร่วมทุกฝ่าย การรับรู้และกำหนดไปในทิศทางเดียวกัน	สำนักนโยบาย สำนักสื่อสารองค์กร
2	จัดตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบการสร้างแบรนด์													สำนักนโยบาย
3	โครงการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาทั้งภายในและภายนอก												- คู่มือบุคลากร - การประชุม - สนับสนุนรายการวิทยุ/โทรทัศน์	ภายใน - สำนักสื่อสารองค์กร - สำนักทรัพยากรมนุษย์ ภายนอก - สำนักทรัพยากรองค์กร - สำนักส่งเสริมบริการวิชาการ
4	โครงการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ร่วมกับหน่วยงานภายนอก												- สายสัมพันธ์ครูแนะแนว - วิทยากรมืออาชีพพบปะนักเรียน - กิจกรรมร่วมกับชุมชน	สำนักสื่อสารองค์กร

ตาราง 17 (ต่อ)

เป้า ประสงค์	KPIs	Goals Uni.	ความสอดคล้อง ของ KPIs				ฐาน ปี 51	เป้าหมาย					แนวทาง	ผู้รับผิดชอบ
			สกอ.	สมศ.	มหาวิทยาลัย	หน่วยงาน		52	53	54	55	56		
5	โครงการพัฒนาเครือข่าย และสร้าง แบรนด์ผ่านสื่อมวลชน ท้องถิ่น												- โทรศัพท์เคเบิลท้องถิ่น - หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น - โครงการพัฒนาสถานีวิทยุ ชุมชนของมหาวิทยาลัยร่วมมือ กับองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ	สำนักสื่อสารองค์กร คณะนิเทศศาสตร์
6	สำรวจความคิดเห็น และ ประเมินการรับรู้แบรนด์ของ มหาวิทยาลัย													สำนักสื่อสารองค์กร สำนักวิจัย บริษัทวิจัยภายนอก
7	โครงการจัดทำคู่มือการสร้าง แบรนด์มหาวิทยาลัย (University Brand Book)												Brand Message มุ่งเน้น แบรนด์ของคณะบริหารธุรกิจ นักธุรกิจมืออาชีพ และการมุ่งสู่ นานาชาติ	สำนักสื่อสารองค์กร สำนักนโยบาย

ที่มา: รายงานการประชุมระดมความคิดเห็น เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อประกอบการทำงานปริญญานิพนธ์
ของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552: 1 มีนาคม)

ตาราง 18 เกณฑ์การประเมินแบรนด์

การประเมินภายใน					การประเมินภายนอก				
ผู้ประเมิน	หัวข้อที่ประเมิน	ดัชนีชี้วัด KPI	ผู้รับผิดชอบ	จัดทำวัน เดือน ปี	ผู้ประเมิน	หัวข้อที่ประเมิน	ดัชนีชี้วัด KPI	ผู้รับผิดชอบ	จัดทำวัน เดือน ปี
นักศึกษา	สำรวจความพึงพอใจของนักศึกษา	80%	- สำนักนโยบายและวางแผน	ก.พ.	นายจ้าง ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสีย	วิจัยการรับรู้สื่อ/ข่าวสารและแบรนด์ของมหาวิทยาลัย		- สำนักวิจัย - สำนักสื่อสารองค์กร - หน่วยงานวิจัยภายนอก	มี.ค. – เม.ย.
	จำนวนนักศึกษาใหม่	+5%	- สำนักนโยบาย และวางแผน	ก.ย.		ความพึงพอใจ	80%	- สำนักวิจัย - สำนักพัฒนานักศึกษา	มี.ค.
	อัตราการได้งานทำ	80%	- สำนักวิจัย			ศิษย์เก่า			
	อัตราการ Drop out	5%							
บุคลากร	สำรวจความพึงพอใจของบุคลากร	80%	สำนักทรัพยากรมนุษย์	มิ.ย.-ก.ค.	ประเมินแบรนด์ภาพรวมของมหาวิทยาลัย	1.การรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยและข้อเสนอแนะ 2.ประเมินความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณในการสร้างแบรนด์	KPI ที่เหมาะสม Benchmark	บริษัทประเมินภายนอก	ทุก 2 ปี
คณะกรรมการสร้างแบรนด์	การประเมินการปฏิบัติงาน และปรับปรุงการสร้างแบรนด์โดยใช้กระบวนการปรับปรุงคุณภาพ(PDCA)	กำหนด KPI ที่เหมาะสม	- คณะกรรมการสร้างแบรนด์ - สำนักสื่อสารองค์กร	ภาคฤดูร้อน					
กิจกรรม/โครงการความร่วมมือในระดับนานาชาติ	จำนวนโครงการ ความสำเร็จของโครงการ/กิจกรรม	+1/ปี 80%	- วิทยาลัยนานาชาติ - คณะ/สาขาวิชา						

ที่มา: รายงานการประชุมระดมความคิดเห็น เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อประกอบการทำปฏิญญานิพนธ์
ของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552: 1 มีนาคม)

การวัดและประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยเฉพาะด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยสามารถประเมินจากคุณลักษณะ 5 ด้านหลัก (Kotler & Fox 1985: 381-384)

1. ด้านแนวคิดการมุ่งเน้นผู้รับบริการ
2. ด้านการมุ่งเน้นในการตลาดแบบผสมผสาน
3. ความเพียงพอของข้อมูล
4. มุ่งเน้นกลยุทธ์
5. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะด้านต่าง ๆ สามารถวัดได้ โดยใช้เครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing-Effectiveness Rating Instrument)

ตัวอย่าง เครื่องมือวัดประสิทธิภาพทางการตลาดสำหรับการรับสมัครนักศึกษาใหม่

ด้านแนวคิดการมุ่งเน้นผู้รับบริการ	
คะแนน	
ก. ฝ่าย/เจ้าหน้าที่รับสมัครมีส่วนในการวางแผนการรับสมัครทั้งกระบวนการหรือไม่	
0	☐ ฝ่าย/เจ้าหน้าที่รับสมัครไม่มีส่วนในการวางแผนการรับสมัคร เจ้าหน้าที่ได้รับเป้าหมายการรับสมัครจากส่วนกลาง
1	☐ ฝ่าย/เจ้าหน้าที่รับสมัครได้เสนอข้อมูลและคำแนะนำบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครให้มหาวิทยาลัย แต่ไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนรับนักศึกษาใหม่
2.	☐ ฝ่าย/เจ้าหน้าที่รับสมัครมีส่วนร่วมในการวางแผนการรับสมัครทั้งในระยะสั้น และระยะยาวของมหาวิทยาลัย
ข. อะไรคือแนวคิดของฝ่ายรับสมัครนักศึกษาใหม่	
0	☐ คอยให้นักศึกษาใหม่เข้ามาสมัครเองด้วยความสนใจในสาขาวิชาที่มีที่นั่งว่าง
1	☐ หาช่องว่าง โอกาส ในการเจาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป้าหมาย
2	☐ กำหนดโรงเรียน สถานศึกษาที่สำคัญ การจัดลำดับนักเรียนที่มีศักยภาพในการเข้าศึกษาต่อ ให้เวลาการจัดทำแผนกลยุทธ์อย่างเต็มที่
ค. ฝ่ายรับสมัครมีความรอบรู้/รับรู้ถึงสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และการพัฒนาของโอกาสทางการศึกษาอย่างไร	
0	☐ ฝ่ายรับสมัครให้ความสนใจกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปน้อย
1	☐ ฝ่ายรับสมัครรับรู้ แต่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงช้า
2	☐ ฝ่ายรับสมัครตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และหาโอกาสใหม่อยู่เสมอ

ด้านการมุ่งเน้นในการตลาดผสมผสาน

คะแนน

ก. ฝ่ายรับสมัครมีความสามารถในการบริหารทรัพยากรในการรับสมัครนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

- 0 ☐ ไม่มี
1 ☐ มีบ้าง
2 ☐ มี

ข. ฝ่ายรับสมัครประสานงานใกล้ชิดกับคณาจารย์ และคณบดี

- 0 ☐ ฝ่ายรับสมัครไม่ค่อยมีโอกาสได้เรียนรู้ว่าคณาจารย์ทำอะไรบ้าง
1 ☐ ฝ่ายรับสมัครมีโอกาสเข้าร่วมประชุมกับคณาจารย์ในการกำหนดกลยุทธ์ โอกาสการรับสมัครบ้าง
2 ☐ ฝ่ายรับสมัครมีความสัมพันธ์กับคณาจารย์มากในการหาโอกาสใหม่ ๆ การรับสมัคร

ค. ฝ่ายรับสมัครสามารถใช้ความสามารถของอาสาสมัครอย่างเต็มที่หรือไม่

- 0 ☐ อาสาสมัครถูกคาดหวังว่าทำงานหนัก แต่สิ่งจูงใจน้อย
1 ☐ อาสาสมัครยินดีต่องานที่ได้ช่วย
2 ☐ อาสาสมัครมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้ ช่วยงานอย่างเต็มความสามารถ

ด้านความเพียงพอของข้อมูล

คะแนน

ก. ข้อมูลเพียงพอ และง่ายที่จะนำมาใช้ประโยชน์

- 0 ☐ ระบบข้อมูลยังขาดข้อมูลที่สำคัญ และไม่สะดวกที่จะวิเคราะห์
1 ☐ ระบบข้อมูลมีการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญ และง่ายที่จะนำมาใช้
2 ☐ ระบบข้อมูลมีการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญ และง่ายที่จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้สูงสุด

ข. การสำรวจการรับรู้ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัย จัดพิมพ์ล่าสุดเมื่อใด

- 0 ☐ หลายปีก่อน
1 ☐ 2-3 ปีก่อน
2 ☐ เร็ว ๆ นี้

ค. มีความพยายามในการวัด การประเมินพัฒนาต้นทุนในการรับสมัครอย่างไร

- 0 ☐ น้อยมาก
1 ☐ ปานกลาง
2 ☐ มีความพยายามพอสมควร

ด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์

คะแนน

ก. การวางแผนรับสมัครครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อย่างเป็นทางการ

- 0 ☐ ฝ่ายรับสมัครวางแผนอย่างไม่เป็นทางการ
- 1 ☐ ฝ่ายรับสมัครวางแผนรับสมัครประจำปี
- 2 ☐ ฝ่ายรับสมัครพัฒนาคู่มือการรับสมัคร และวางแผนระยะสั้น และระยะยาว

ข. กลยุทธ์การรับสมัครนักศึกษาในปัจจุบันมีคุณภาพอย่างไร

- 0 ☐ กลยุทธ์ปัจจุบันไม่ชัด
- 1 ☐ กลยุทธ์ปัจจุบันชัด และมีการวางแผนแบบเดิม ๆ
- 2 ☐ กลยุทธ์ปัจจุบันชัด มีนวัตกรรม ฐานข้อมูลเป็นเหตุเป็นผล

ค. แนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์เป็นอย่างไร

- 0 ☐ ฝ่ายรับสมัครไม่ค่อยมีแนวคิด
- 1 ☐ ฝ่ายรับสมัครมีแนวคิดบ้าง และมีการวางแผนเป็นทางการบ้าง
- 2 ☐ ฝ่ายรับสมัครมีแนวคิดชัดเจนที่จะพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง

ด้านประสิทธิภาพในการนำไปปฏิบัติ

คะแนน

ก. กลยุทธ์การรับสมัคร นโยบาย เทคนิค การสื่อสาร สามารถปฏิบัติได้อย่างไร

- 0 ☐ ไม่ดี
- 1 ☐ พอเหมาะ
- 2 ☐ ประสิทธิภาพดี

ข. ฝ่ายรับสมัครมีทรัพยากรเพียงพอและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 0 ☐ ไม่เพียงพอ
- 1 ☐ เพียงพอ แต่ใช้ไม่เต็มที่
- 2 ☐ เพียงพอ และใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค. การสื่อสารการเขียนมีประสิทธิภาพ และคุณภาพต่อการตลาด

- 0 ☐ การสื่อสารการเขียน ไม่เพียงพอและไม่สามารถนำไปปฏิบัติ
- 1 ☐ การสื่อสารเพียงพอ และนำไปปฏิบัติบ้าง
- 1 ☐ การสื่อสารดี และมีคุณภาพ

คะแนนรวม

เครื่องมือวัดประเมินใช้ดังนี้

คำตอบที่เหมาะสมจะต้องตอบในแต่ละข้อ แนวร่วมนับจาก 0-30 คะแนน

ประสิทธิภาพการตลาดวัดได้จาก

0-5 = ไม่มี

16-20 = ดี

6-10 = น้อย

21-25 = ดีมาก

11-15 = พอใช้

26-30 = เยี่ยม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ แปรนัยของมหาวิทยาลัยเอกชนและการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าสังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบแบรนด์มหาวิทยาลัยทั้งใน และต่างประเทศ และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เนื่องจากแนวคิดองค์ประกอบแบรนด์ เป็นแนวคิดทางตะวันตก จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาบูรณาการ และศึกษาองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ให้สอดคล้องกับบริบทในสังคมการศึกษาไทย เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ในการกำหนดองค์ประกอบแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน หลังจากนั้นนำองค์ประกอบแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนมาจัดทำรูปแบบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยจัดสัมภาษณ์ระดมความคิดเห็น และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านตรวจสอบรูปแบบ การดำเนินการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยตอนที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ได้กำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน รองอธิการบดี คณบดี/ผู้อำนวยการ และอาจารย์ เจ้าหน้าที่จำนวน 14,952 คน และนักศึกษาจำนวน 285,341 คน ในสังกัดของมหาวิทยาลัยเอกชนทั่วประเทศจำนวน 67 แห่ง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในอัตราส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า ของจำนวนตัวแปร (Hair; et al. 2002: 112; กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 11) จำนวนผู้ตอบ 549 คน การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกแบบเจาะจงโดยดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนจากภูมิภาคทั้ง 4 ภาค ทั่วประเทศ โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างให้มีตัวเลือกในทุกภาค โดยมีมหาวิทยาลัยเอกชน 10 แห่ง แบ่งเป็นภาคกลางจาก 4 มหาวิทยาลัย ภาคเหนือจาก 2 มหาวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจาก 2 มหาวิทยาลัย ภาคใต้จาก 2 มหาวิทยาลัย การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลจำนวนมหาวิทยาลัยละ 45 คนดังนี้ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย รองอธิการบดี คณบดี/ผู้อำนวยการ แห่งละ 5 คน อาจารย์และเจ้าหน้าที่แห่งละ 10 คนใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย นักศึกษาแห่งละ 30 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

การวิจัยตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนได้จัดทำการประชุมระดมความคิดเห็น ณ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ซึ่งมีผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ตัวแทนศิษย์

เก่า ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน รวมทั้งหมด 43 คน ได้ให้ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะและตรวจสอบ รูปแบบกลยุทธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ 1 ฉบับ สอบถามผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา โดยผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) แล้วทำการปรับปรุงข้อคำถามรายข้อก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายของ มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าอำนาจจำแนกก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนแรกของการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย เอกชนหลังจากกำหนดรูปแบบจำลองจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้จัดเสวนากลุ่ม(Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อนำแนวคิดข้อเสนอแนะมาพัฒนาตัวบ่งชี้องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชนในบริบทของการศึกษาไทยให้ถูกต้อง และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยผู้วิจัยเป็นหลัก รวมทั้งการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผลการเก็บข้อมูลพบว่า แบบสอบถามจำนวน 600 ฉบับ ได้รับตอบกลับคืน 549 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 91.50 ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูล และบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 และการนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยการประชุมเสวนาระดมความคิดเห็น ได้บทสรุปและตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้องค์ประกอบใหม่จำนวน 6 องค์ประกอบ จากเดิม 8 องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ ขององค์ประกอบที่จัดใหม่จำนวน 47 ตัวบ่งชี้ เมื่อจัดองค์ประกอบแล้ว มีบางตัวบ่งชี้ ที่มีความหมายใกล้เคียงกับตัวบ่งชี้อื่นที่ถูกจัดไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบใหม่จำนวน 6 องค์ประกอบ จำนวน 47 ตัวบ่งชี้ มีดังนี้

องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ ทั้งหมด 6 ตัวบ่งชี้

1. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก
2. มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ และนักศึกษานานาชาติ
3. มหาวิทยาลัยมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และคณาจารย์ระหว่างประเทศ
4. มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมทางวิชาการและวิจัยระดับนานาชาติ
5. มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยชุมชนนานาชาติ
6. มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ

องค์ประกอบด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง ทั้งหมด 13 ตัวบ่งชี้

1. มหาวิทยาลัยมีหน่วยงานรับผิดชอบ มีงบประมาณ และแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน
2. มหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี คอยดูแลอย่างเพียงพอ
3. มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
4. มหาวิทยาลัยมีโครงการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย
6. มหาวิทยาลัยมีผู้บริหาร คณาจารย์เอาใจใส่เป็นกันเองกับนักศึกษา
7. มหาวิทยาลัยในภาพรวมมีความทันสมัย
8. มหาวิทยาลัยมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการและเปลี่ยนแปลง
9. มหาวิทยาลัยมีผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงในการให้บริการ
10. มหาวิทยาลัยมีการนำกลยุทธ์เชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ
11. มหาวิทยาลัยมีการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง

12. มหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์ที่สวยงามเป็นระบบทันสมัย และมีลักษณะการพัฒนา

ตลอดเวลา

13. มหาวิทยาลัยมีค่านิยมร่วม ความทุ่มเท และการทำงานหนักของบุคลากร

องค์ประกอบด้านการรับรู้ชื่อเสียง ทั้งหมด 8 ตัวบ่งชี้

1. มหาวิทยาลัยมีศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของสังคม
2. สังคมรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมด้านวิชาการ
3. สังคมรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมนักศึกษาเพื่อสังคม
4. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านกิจกรรม เช่น กีฬา หรือการพัฒนาชุมชน
5. มหาวิทยาลัยมีผลงานทางวิชาการของคณาจารย์เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม
6. ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม
7. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านวิชาการ และงานวิจัย
8. มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักในสังคมโดยทั่วไป

องค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ ทั้งหมด 8 ตัวบ่งชี้

1. มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
2. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
3. มหาวิทยาลัยมีระบบการบริหารจัดการมีความอิสระคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ
4. มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่ ที่สะอาดสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย
5. มหาวิทยาลัยมีปรัชญา วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่โดดเด่น
6. มหาวิทยาลัยมีประวัติ และพัฒนาการมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง
7. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง
8. มหาวิทยาลัยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษามีความโดดเด่นและแตกต่าง

องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร ทั้งหมด 7 ตัวบ่งชี้

1. มีผู้ก่อตั้งที่มีปณิธาน และมีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ

2. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล
3. มหาวิทยาลัยมีผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม
4. มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีบุคลิกเฉพาะตนที่แตกต่างและโดดเด่น
5. มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
6. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา มีความเชื่อมั่น และศรัทธา

ในมหาวิทยาลัย

7. มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศทางวิชาการ ในการแสดงออก และมีอิสระทางวิชาการ
องค์ประกอบด้านสัมพันธภาพ ทั้งหมด 5 ตัวบ่งชี้

1. มหาวิทยาลัยมีนโยบายให้คณาจารย์และนักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยมีความรู้สึกผูกพัน มีน้ำใจให้กัน ระหว่างผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา
3. มหาวิทยาลัยจัดให้มี กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามนโยบายรัฐบาล
4. มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก เช่น สมาคมศิษย์เก่า มูลนิธิ และองค์กรต่างๆ อย่างหลากหลายทั้งภาครัฐและเอกชน
5. มหาวิทยาลัยมีการร่วมมือทางวิชาการ และกิจกรรมทางการศึกษาของคณาจารย์และนักศึกษากับหน่วยงานภายนอก

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในตอนที่ 1 นำมาเป็นแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2 โดยการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการระดมความคิดเห็น ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เพื่อจัดทำรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ขององค์การ การจัดทำรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University Brand Model) หลังจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของแบรนด์ ตำแหน่งของแบรนด์ของมหาวิทยาลัย บุคลิกภาพของแบรนด์ พันธสัญญาของแบรนด์ และแนวคิดของแบรนด์เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์ (Brand Message) ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนผ่านกระบวนการสื่อสาร (Private University Brand Communication Model) การกำหนดแบรนด์ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัย โดยมีการสื่อสารแบรนด์ภายในและภายนอกองค์การให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ต้องการสื่อสารแบรนด์ ผ่านคณะ ศูนย์ สำนักต่าง ๆ ล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีระหว่างองค์การกับผู้รับบริการ นักศึกษาและชุมชน หลังจากกำหนดรูปแบบของแบรนด์มหาวิทยาลัย (Brand Model) ผู้วิจัยได้จัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้และตัวบ่งชี้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

1. การประชุมเชิงปฏิบัติการการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย
2. จัดตั้งคณะกรรมการสร้างแบรนด์
3. โครงการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาทั้งภายในและภายนอกองค์การ
4. การสร้างแบรนด์ร่วมกับหน่วยงานภายนอก
5. การพัฒนาเครือข่ายและสร้างแบรนด์ผ่านสื่อมวลชน
6. โครงการสำรวจความคิดเห็นและประเมินการรับรู้แบรนด์และกำหนดเกณฑ์ในการประเมินแบรนด์
7. การจัดทำคู่มือการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย (University Brand Book

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ระบุว่า “เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน” พบว่าองค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมี 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นนานาชาติ ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง ด้านการรับรู้ชื่อเสียง ด้านอัตลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมองค์การ และด้านสัมพันธภาพ

แนวคิดองค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทย ในต่างประเทศได้รับการพัฒนาแบรนด์มหาวิทยาลัยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ รัฐบาลประเทศอังกฤษได้สนับสนุนการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเก่า และวิทยาลัยโพลีเทคนิคที่ยกสถานะเป็นมหาวิทยาลัย เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 เป็นต้นมา และนับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี (Russell. 2005: 66)

การสร้างแบรนด์นับว่าเป็นเรื่องยากในสภาพแวดล้อมแข่งขันในปัจจุบัน ผู้สร้างแบรนด์จะต้องได้รับแรงกดดันจากสภาพแวดล้อม อุปสรรคทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทั้งด้านคู่แข่ง ราคาสินค้าหรือบริการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Aaker. 2002: 26-27) โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยนับว่ายากและมีอุปสรรคมากและซับซ้อนกว่ากิจการอื่น ๆ

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญเนื่องจากภาวการณ์แข่งขันในระดับอุดมศึกษาไทยมีการแข่งขันมากขึ้น จำนวนสถาบันทั้งรัฐและเอกชนเปิดรับนักศึกษามากขึ้น

รวมทั้งเปิดรับนักศึกษาจากศูนย์การศึกษาในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการพัฒนาด้านคุณภาพเชิงวิชาการ และบุคลากรเนื่องจากมหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนจะต้องได้รับการประเมินการประกันคุณภาพทั้งจากภายในของสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา และการประกันคุณภาพภายนอกของสำนักงานคณะกรรมการรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ)

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยจะต้องสร้างศรัทธา เพราะศรัทธามีความสำคัญต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ รวมทั้งในด้านการศึกษาก็ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพื่อให้บัณฑิตที่จบออกไปแสดงความสามารถประสบผลสำเร็จ และได้รับการยอมรับจากสังคม (ปัญญา แสงหิรัญ. 2551: สัมภาษณ์)

การสร้างความแตกต่าง การสร้างอัตลักษณ์และบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยผ่านการสร้างวัฒนธรรมองค์การ การพัฒนาหลักสูตรเอกลักษณ์เฉพาะสถาบัน ซึ่งมีความจำเป็นต่อการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยตามความคิดของ เอเคอร์ เบเคอร์ และบาลเมอร์ แวนไร และ โอลินส์ (Aaker. 2002, Baker; & Balmer. 1997, Yan Riel; & Balmer. 1997, Olins. 1995) แต่ในบริบทของสังคมไทยและการศึกษาไทย การสร้างบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยให้แตกต่างนั้นทำได้ยากเนื่องจากกฎระเบียบของทางราชการไม่เอื้อให้ทำได้เท่าที่ควร เช่น การสร้างหลักสูตรให้แตกต่างเป็นไปได้น้อยเพราะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอุดมศึกษาเอกชน แต่จำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สร้างความแตกต่าง มหาวิทยาลัยต้องกล้าในการปฏิบัติและการลงทุนเพื่อความเป็นเลิศ ต้องสร้างกระแสสังคมให้เกิดบัณฑิตเพื่อไปพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้สังคมดีขึ้น (ปัญญา แสงหิรัญ. 2551: สัมภาษณ์)

ดังนั้นการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยส่วนสำคัญขึ้นอยู่กับนโยบายการส่งเสริมการศึกษาจากภาครัฐ ซึ่งมีส่วนสำคัญโดยตรงต่อมหาวิทยาลัย คณาจารย์ นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายกองทุนกู้ยืมทางการศึกษา เปิดโอกาสให้เยาวชน นักศึกษาเข้าถึงระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากยิ่งขึ้น จากแนวคิด เปิดโอกาสให้คณาจารย์ นักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษามหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น (ชวลิต หมั่นนุช. 2551: สัมภาษณ์)

จากงานวิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในตอนที่ 1 ของงานวิจัย มีดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ มีตัวบ่งชี้ ที่สำคัญประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก มีคณาจารย์ และนักศึกษานานาชาติ มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และคณาจารย์ระหว่างประเทศ มีกิจกรรมทางวิชาการและวิจัยระดับนานาชาติ มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยชุมชนนานาชาติ มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ

องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ และด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด 2 อันดับแรกจาก 6 องค์ประกอบ ซึ่งจากการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงแนวคิดที่แตกต่างของการสร้างแบรนด์ในบริบทของสังคมไทย ต่างจากบริบทของการศึกษาในต่างประเทศ โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ในมหาวิทยาลัยต่างประเทศจะไม่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ และองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง อาจเนื่องมาจาก มหาวิทยาลัยในต่างประเทศมีความเป็นนานาชาติในบริบทการศึกษานานาชาติ ดังนั้นการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาในประเทศอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศในทวีปยุโรป หรือประเทศเอเชียบางประเทศ เช่น ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย การศึกษานานาชาติที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุดประเทศหนึ่งคือประเทศออสเตรเลีย ใน 10 ปีที่ผ่านมา มีนักศึกษาเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งนโยบายภาครัฐสนับสนุนในการพัฒนาสู่ธุรกิจการศึกษา รวมทั้งการพัฒนาเครือข่ายภายนอกประเทศ ร่วมกับหน่วยงานธุรกิจ และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ (Heffernan; & Poole. 2005, Citing IDP. 2002) นักศึกษาที่จบการศึกษาจากระบบนานาชาติ มีโอกาสในอาชีพการงานมากกว่าในระบบปกติ รวมทั้งการศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษาจะทำให้ภูมิภาคนั้น ๆ มีวิชาการ และมหาวิทยาลัยจะเป็นหลักของภูมิภาคนั้น ๆ (Kent. 2002: 141-157) ถึงแม้แนวคิดการสร้างแบรนด์ในต่างประเทศกล่าวถึงความเป็นนานาชาติน้อย ในเชิงวิชาการ แต่การปฏิรูปการศึกษาต่างประเทศให้ความสำคัญ การพัฒนาการศึกษานานาชาติมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันการศึกษานานาชาติของแต่ละประเทศมีเป้าหมายให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาในประเทศตนมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนักวิชาการหลายคนได้ให้ความสำคัญการพัฒนาการศึกษานานาชาติ ได้มีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงองค์การ นวัตกรรมเทคโนโลยีเกี่ยวกับการเปิดรับ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสู่โลกภายนอกมากยิ่งขึ้น (Bartell. 2003, citing Backman. 1984, Elligboe. 1998,) ซึ่งในบริบทการศึกษาไทยความเป็นนานาชาติมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกันแผนอุดมศึกษา 15 ปี ได้มีกรอบนโยบายให้พัฒนาโรงเรียน สองภาษาทั่วประเทศ เพราะปัจจุบันโรงเรียนและมหาวิทยาลัยจะต้องผลิตบัณฑิตให้เป็นพลเมืองโลก (บัญชา แสงหิรัญ. 2551: สัมภาษณ์) งานวิจัยของฮวง (Huang. 2006) พบว่า การเปิดหลักสูตรเพื่อนักศึกษาต่างชาติไม่จำเป็นต้องเปิดหลักสูตรที่เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ดังเช่นในประเทศจีนนักศึกษาต่างชาติลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรภาษาจีน หลักสูตรทางมนุษยศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยในประเทศจีนมากถึง 1,200 แห่ง ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนไทยหรือมหาวิทยาลัยของรัฐสามารถจัดการเรียนการสอนภาษาไทยแต่สามารถมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาต่างชาติให้เข้ามาศึกษาในประเทศไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะให้ศาสตร์องค์ความรู้ของคนไทยสามารถเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติในหลายศาสตร์ การศึกษาด้านแบบของการศึกษานานาชาติในประเทศไทย กรณีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ถือเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติแห่งแรก และมีนักศึกษา

ชาวต่างชาติ คณาจารย์ และหลักสูตรนานาชาติมากที่สุด ได้รับการยอมรับจากนานาชาติในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. 2546)

1.2 องค์ประกอบด้านการเปลี่ยนแปลงองค์การ มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมีการสร้างองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง นำแนวคิดทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ มีความคล่องตัว มีความทันสมัย บุคลากรยึดหลักค่านิยมขององค์การ มุ่งเน้นการพัฒนา การบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยี ดังแนวคิดการนำองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย หลักสูตรต่าง ๆ (Kotler ; & Fox 1985) การบริหารมหาวิทยาลัยควรพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างองค์ความรู้เพื่อการถ่ายทอดและนำความรู้มาประยุกต์ใช้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดรักเกอร์ (Chan; & Welebir. 2003:197;citing Drucker) มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบการเรียนการสอนในแบบปัจจุบันไปสู่รูปแบบห้องเรียนเสมือนจริง (Virtual Classroom) ตลอดจนบทเรียนต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ซึ่งเทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้ในยุคใหม่ รวมทั้งการศึกษาทางไกลที่จะมีมากขึ้น (Tham; & Werner.2005) ดังนั้นการบริหารองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะในทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น การเรียนการสอนหลักสูตรในทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษามีองค์ความรู้ในเชิงธุรกิจในทุกศาสตร์ (Gibb.2002; citing Gibb;& Cotton 1998, Horne. 2002)

1.3 องค์ประกอบด้านการรับรู้ชื่อเสียง มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญประกอบด้วย การยอมรับของสังคม การรับรู้กิจกรรมด้านวิชาการ กิจกรรมนักศึกษาเพื่อสังคม กิจกรรมด้านกีฬา ผลงานวิชาการของคณาจารย์เป็นที่ยอมรับจากสังคม ชื่อเสียงด้านวิชาการ งานวิจัยและศิษย์เก่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 2002) ที่เน้นว่าการรับรู้แบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างค่านิยม (Values) ต่อสินทรัพย์และมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทของการศึกษาไทยในระดับอุดมศึกษาของ จิตลาวัลย์ บุณนาค (2539) และงานวิจัยของ สำราญ บุญเจริญ (2547) ซึ่งประเด็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน มีเป้าหมายให้นักเรียน นักศึกษาได้ระลึกถึง (Recall) มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนั้นได้ รวมทั้งสามารถบอกได้ถึงคณะเด่นคณะที่มีชื่อเสียงของแต่ละมหาวิทยาลัยได้ ถือว่าการสร้างแบรนด์ให้เกิดการจดจำได้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นความสำคัญต่อการรับรู้ชื่อเสียงมีความจำเป็นเพื่อการสร้างกระบวนการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งงานวิจัยในตอนที่ 2 ได้เสนอรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์การอย่างเป็นระบบ

1.4 องค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ มีตัวบ่งชี้ที่ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมีปรัชญา วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่โดดเด่น มีประวัติและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรทันสมัย สอดรับต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การบริการจัดการมีความคล่องตัวและอาคารทันสมัย ดังนั้นในการสื่อสารแบรนด์ควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล หลักสูตรต่าง ๆ การพัฒนาของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านอาคารสถานที่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไพบย สุวรรณะชญ (2546) ที่พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีความจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดดเฉพาะวิชาการ หลักสูตรที่แตกต่างกัน สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ต่อบุคลากรและนักศึกษา อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวมีข้อจำกัดในนโยบายของภาครัฐที่ไม่ให้อิสระมหาวิทยาลัยเอกชนในการพัฒนาหลักสูตรหรือการเรียนการสอนได้อย่างอิสระ ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนา (ปัญญา แสงหิรัญ 2551, ขวลิต หมื่นนุช 2551)

1.5 องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญประกอบด้วย ผู้ก่อตั้ง มีปณิธาน มีการสืบทอดเจตนารมณ์ มุ่งมั่นให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล บุคลากร นักศึกษา มีความเชื่อมั่น ศรัทธาในมหาวิทยาลัย มีบรรยากาศทางวิชาการ จากการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้แนวคิดว่ วัฒนธรรมองค์การ เจตนารมณ์ ปณิธาน ของผู้ก่อตั้งมีส่วนสำคัญในการกำหนดค่านิยมร่วมหลักขององค์การ (Core Values) เพื่อเป็นวัฒนธรรมที่ดีขององค์การ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ แวน ไรต์ และคนอื่น ๆ (Van Riel & et al. 2006) ดังนั้นในการสร้างแบรนด์หน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ในเบื้องต้นคือ ผู้นำทรัพยากรมนุษย์ซึ่งต้องกำหนดบทบาท หน้าที่ของบุคลากรที่เข้ามาช่วยงานให้ชัดเจน เป็นหน้าที่ที่จะต้องสรรหาบุคลากรและสร้างพัฒนาให้เข้าใจวัฒนธรรมองค์การเพื่อพัฒนาให้ได้ตามที่มหาวิทยาลัยต้องการโดยเฉพาะการร่วมเป็นผู้จัดการด้าน แบรนด์ (Brand Manager) รวมทั้งผู้นำมีส่วนสำคัญในการกำหนดแบรนด์ (Brand Leadership) และภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ คือผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ (Transformation Leadership) (Burmam; & Zeplin. 2550)

1.6 องค์ประกอบด้านสัมพันธภาพ มีตัวบ่งชี้ที่ประกอบด้วย ความผูกพันระหว่างผู้บริหาร คณาจารย์และนักศึกษา การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก มีการร่วมมือทางวิชาการ การให้คณาจารย์และนักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อองค์การและเป็นพื้นฐานของการเจริญเติบโตของมหาวิทยาลัย (Light. 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไพบย สุวรรณะชญ (2546) และงานวิจัยของแมกอกเล็กซานเดอร์และคนอื่น ๆ (McAlexander; et al. 2002) ได้วิจัยเชิงประจักษ์พบว่า รูปแบบของชุมชนแบรนด์ (Brand Community) ระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์การสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการได้ถ้าชุมชนนั้น ๆ เข้มแข็ง ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online

Community) ผ่านเครือข่ายโดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษา ชุมชนคนรุ่นใหม่ได้ เพื่อให้กลุ่มดังกล่าวชินกับกิจกรรม ข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง และขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นรวมทั้งการร่วมมือโดยเฉพาะการพัฒนาเครือข่ายสื่อมวลชน และการพัฒนาเครือข่ายด้านวิชาการและงานวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

การวิจัยตอนที่ 2 เป็นการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การพัฒนารูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และการประเมินแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จากผลการวิจัยตอนที่ 1 ได้องค์ประกอบอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ และด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลงทำให้การพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์จะต้องให้ความสำคัญกับความเป็นนานาชาติ และการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเพื่อคุณภาพ ดังนั้นในกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยจะต้องพิจารณา นโยบายในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อนำมาวางแผนยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

การสร้างรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University Brand Model) มหาวิทยาลัยควรพิจารณาจัดทำประชุมเชิงปฏิบัติการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้รูปแบบของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในคุณลักษณะ 5 ด้านคือ 1) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) 2) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) 3) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 4) พันธสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) 5) แนวคิดของแบรนด์ (Brand Idea) ซึ่งการกำหนดรูปแบบดังกล่าวมาจากวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเป็นพันธสัญญา (Promise) ขององค์กรกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์จะต้องทำให้มั่นใจว่านักศึกษาจะต้องได้รับสิ่งที่สื่อสารออกมาเป็นพันธสัญญา ดังเช่นกรณีถ้ามหาวิทยาลัยกำหนดเป็นมหาวิทยาลัยที่มีค่าธรรมเนียบการเรียนถูก ซึ่งจะต้องดำเนินการดังนั้นจริง หรือกรณีที่มหาวิทยาลัยให้สัญญาว่าคณะหนึ่งคณะใดมีคุณภาพทางวิชาการที่เด่น มหาวิทยาลัยควรทุ่มงบประมาณพัฒนาให้ได้ตามนั้นจริง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งแบรนด์จะต้องมีส่วนร่วมทุกฝ่ายของคนในองค์กรที่จะเห็นชอบร่วมกัน และช่วยกันสร้างความแตกต่าง (Lancendorfer. 2009:242-247) จากงานวิจัยของ เฮนเซน และเนตเซท (Helgesen; & Nettet. 2007: 38-58) พบว่าความพึงพอใจของนักศึกษา หลักสูตรการเรียนการสอน การบริการต่าง ๆ

ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของมหาวิทยาลัย

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนผ่านกระบวนการสื่อสารนับว่ามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ แบรนด์ของผู้รับบริการจากมหาวิทยาลัย ดังนั้นการจัดระบบการสื่อสารแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์การจะต้องมีการกำหนดสารของแบรนด์ (Brand Message) ให้ชัดเจนตรงประเด็น รวมทั้งการใช้แนวคิดของแบรนด์ (Brand Idea) เพื่อการสื่อสารแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์การจะต้องมีหน่วยงานรับผิดชอบ และทุกหน่วยงานสนับสนุนหรือมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารแบบผสมผสาน (IMC) การสร้างแบรนด์ซึ่งสำคัญคือการสร้างความไว้วางใจ การสร้างศรัทธามหาวิทยาลัยในด้านชื่อเสียงเป็นเหตุผลสำคัญคือนักศึกษาและผู้ปกครองในการศึกษาเข้าศึกษาต่อ(Duncan. 2002: 72) รวมทั้งการสร้างแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์การให้ผ่านจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Contact Point) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล (2547) จากงานวิจัยมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่านโยบายการประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างศรัทธา ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม ด้านคุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพสถาบัน และบทบาท นักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้สื่อใหม่ (New Media)

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญ สร้างความคุ้มค่าให้กับเวลา และงบประมาณ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพิจารณาแนวคิดหลักการทางธุรกิจ ความคุ้มค่าการลงทุนต่อการสร้างแบรนด์ ประเมินความคุ้มค่าอย่างน้อยเพียงใด (Bunzel. 2007: 152-153) จากงานวิจัยของแวน ไรต์ (Van Riel. 2003: 22-29) การให้ความสำคัญกับการวัดผลประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแนวความรู้ พฤติกรรมของผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ซึ่งจะต้องเป็นการวัดประเมินด้านความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพของสื่อ และการดำเนินการสม่ำเสมอ

กลยุทธ์การสร้างหลักสูตรนานาชาติเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรทั้งใน และนอกประเทศ ถือเป็นโครงการที่สำคัญต่อการสร้างแบรนด์หลักสูตรคณะและมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ รวมทั้งความร่วมมือทางวิชาการ และการแลกเปลี่ยนคณาจารย์ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ทำให้มหาวิทยาลัยพัฒนาสู่ระดับมาตรฐานนานาชาติมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะทั้งในเชิงนโยบาย และเชิงปฏิบัติการดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่ระดับนานาชาติ และพัฒนาให้มหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในด้านเทคโนโลยี วิชาการ การวิจัย การบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเน้นนโยบาย การสนับสนุนมหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่าการควบคุมด้วยกฎระเบียบดังเช่นในปัจจุบัน และการส่งเสริมให้ก้าวไปสู่ในระดับนานาชาติอย่างแท้จริง เพื่อเป็นศูนย์กลางของการศึกษานานาชาติในภูมิภาคเอเชีย เพื่อประโยชน์ต่อประเทศชาติและสังคมโดยรวม โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์และส่งเสริมสนับสนุนการสร้างแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ในศาสตร์ที่เป็น ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของคนไทยเช่น หลักสูตรนานาชาติด้านอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและท่องเที่ยว ด้านไทยสปาและความงาม ด้านคหกรรมการทำอาหารไทย ด้านแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทย ด้านกีฬามวยไทย

2. องค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน มีส่วนสำคัญในการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีความเจริญก้าวหน้า เพื่อการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน การมุ่งเน้นคุณภาพการศึกษา ขณะเดียวกัน การสื่อสารในการสร้างแบรนด์มีสำคัญทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยเฉพาะจากผลการวิจัยตอนที่ 1 ซึ่งได้จัดกลุ่มตัวบ่งชี้และองค์ประกอบใหม่เป็น 6 องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้บริหาร คณาจารย์ ควรพิจารณาการประเมินแบรนด์มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งเพื่อทราบตัวบ่งชี้ใดที่ควรพัฒนามากขึ้นและให้ความสำคัญเพื่อกำหนดเป็นนโยบาย กลยุทธ์และเป้าหมายในการพัฒนามหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ และด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันดับต้นๆ ของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนควรคำนึงถึงองค์ประกอบดังกล่าว และการพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และก้าวสู่ในระดับนานาชาติต่อไป เพื่อการพัฒนามหาวิทยาลัย และให้แบรนด์มหาวิทยาลัยเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรพัฒนาการสื่อสารแบรนด์และข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยในรูปแบบต่าง ๆ ต่อสื่อมวลชน และสังคม เพื่อการเพิ่มการรับรู้ โดยเฉพาะตำแหน่งของแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University Brand Positioning) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความแตกต่าง และจดจำให้แก่นักเรียน นักศึกษา และผู้เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้เหมาะสมกับการหาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพราะแนวคิดการสร้างแบรนด์เป็นแนวคิดตะวันตก โดยเฉพาะแนวคิดการสร้างแบรนด์ทางธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอการวิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อการหาความเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบดังกล่าวในบริบทของสังคมไทย ให้มีความเที่ยงตรง (Validity) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เพื่อเป็นการทดสอบปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยสนใจ โดยเฉพาะอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ และด้านวิชาการหลักสูตรการสอน ด้านอาคารสถานที่ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และการสร้างความจงรักภักดีต่อมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยไทย และเพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัยในรูปแบบที่ลุ่มลึกและชัดเจนต่อแนวคิดการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยและการวิเคราะห์ประเมินแบรนด์ โดยเฉพาะการพัฒนาแบบสอบถาม การวิจัยประเมินแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Brand Valuation Research) จะมีประโยชน์ และมีคุณค่าต่อการหาความเข้มแข็งของแบรนด์แต่ละมหาวิทยาลัย และจะได้แบบสอบถามที่มีมาตรฐานเพื่อการพัฒนาแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนมากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยความเข้มแข็งของแบรนด์ การรับรู้ของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนหรือมหาวิทยาลัยของรัฐบาลแต่ละแห่ง และการเปรียบเทียบเพื่อประโยชน์ในการพัฒนามหาวิทยาลัยแต่ละแห่งให้มีความโดดเด่น และแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- [5 แบรินด์ดิง ยูนิเวอร์ซิตี] 5 Branding U. Branding University ตลาดการศึกษาร้อนระอุถึงเวลา
มหาวิทยาลัยสร้างแบรนด์. (ม.ย. 2548). **[สแตร์ททิจ+มาร์เก็ตติ้ง] Strategy**
Marketing. 4, 46, 36-62.
- กมลวิทย์ ไสภิกุล. (2545). **การเรียนการสอนในสังคมยุคใหม่ผ่านระบบเทคโนโลยี**
สารสนเทศ สำหรับหลักสูตรอุดมศึกษาในรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ:
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- กลุ่มแผนงานงบประมาณอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). สืบค้นเมื่อ
1 กุมภาพันธ์ 2551. จาก <http://www.mua.so.th>
- กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (2550). **ความเป็นมา.** สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2550,
จาก <http://www.studentloan.or.th/index.php>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.** พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม วัฒนชัย. (2543, กุมภาพันธ์). สรุปการบรรยายเรื่อง **สาระสำคัญและเจตนารมณ์ของ**
พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ที่มีผลกระทบต่อการศึกษาของ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. จุลสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.
9(2): 15-19.
- เคนท์ เวอโหม. (2546). **สร้างแบรนด์ด้วยศรัทธา.** แปลโดย วรณคำ. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
จตุพร โดยศรีเอี่ยม. (2548). **ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในคณะ**
วิศวกรรมศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สารนิพนธ์ กศ.ม.
(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตลาวัฒน์ บุญนาค. (2539). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียน**
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวัดณ์ รจนารวรรณ. (2546). **10 สุดยอด มหาวิทยาลัยเอกชน.** กรุงเทพฯ: วรณสาส์น.
- จุฬาโลกาภิวัดน์. (2549, 23 ตุลาคม). **จุฬาติดอันดับที่ 95 มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในโลกใน**
สาขาเทคโนโลยี. วารสารจุฬาสัมพันธ์. 49(38): 4
- เจตนา นาควัชระ. (2542, ธันวาคม-2543, พฤษภาคม). **อุดมศึกษาในกระแสของความ**
เปลี่ยนแปลง. วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 22(2): 41.

- เจตนา สุขอเนก. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เอกชนเพื่อเข้าศึกษาต่อ (กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร).** รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ชนิดา เพชรทองคำ. (2542). **การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์. (การวัดผลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลลดา สิทธิกรโสมนัส. (2548). **แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4.** ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชวลิต หมั่นชู. (2551, 20 สิงหาคม). สัมภาษณ์โดย วิทวัส สัตยารักษ์ ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ดลชัย บุญยรัตเวช. (2545). [แบรนด์ วอยซ์] Brand Voice. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ทัศนีย์ วงศ์สวนนท์. (2547). **การศึกษาการตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ของนักศึกษาในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ทัศนัย สุวรรณะชญ. (2546). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน.** ปริญญาโท วศ.ม. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สมบูรณ์. (2550). [เนชั่นเนล ไเดนตีที่ ออน เอ็ดดูเคชั่นนอล โพลีซี อะ เคส ซัทด-อี ออฟ ไทยแลนด์] National Identity on Educational Policy: A Case Study of Thailand. ใน เอกสารการประชุมสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2550 ปอมท. เรื่อง **ทิศทางการอุดมศึกษาไทย : จุดเปลี่ยนที่ท้าทาย.** หน้า 117-122. กรุงเทพฯ: ที่ประชุมประธานสภาอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย (ปอมท.).
- ธีระพันธ์ ชนาพรรณ. (2548). **การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1.** ปริญญาโท วศ.ม. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย; และ สุวิมล ว่องวาณิช. (2541). **การวิเคราะห์การจัดอันดับมหาวิทยาลัย
ของประเทศในเอเชีย**. กรุงเทพฯ: เซเวน พรินติ้งกรุ๊ป.

บทคัดย่อผลงานวิจัยการวิจัยสถาบันเพื่อการพัฒนาอุดมศึกษาไทย. (2548). สมาคมวิจัย
สถาบันและพัฒนาอุดมศึกษา.

บัญชา แสงหิรัญ. (2551, 19 สิงหาคม). สัมภาษณ์โดย วิทวัส สัตยารักษ์ ทีมมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
แบร์เดน; อินแกรม; และ ลาฟอว์ก. (2548). **หลักการตลาด**. แปลโดย อรชร มณีสงฆ์; และคน
อื่นๆ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์, ผู้แปล. (2547). **แบรนด์แท้: ช่องว่างระหว่างแบรนด์**. กรุงเทพฯ:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล. (2547). **แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน ประเภทมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พ.ศ.2544 –
พ.ศ.2554)**. วิทยานิพนธ์ วศ. ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระยะ 3 ปี: 2547-2549. (2547?). กระทรวงศึกษาธิการ.
พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. (2542, 19 สิงหาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**.
เล่ม 116 ตอนที่ 74ก. หน้า 1-23.

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 .(2550, 29 ธันวาคม).
ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 124 ตอนที่ 101ก. หน้า 7-11.

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546: (2546, 10 ตุลาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**.
เล่ม 120 ตอนที่ 107 ก. หน้า 1,3,11,13,16-17,23-24.

พิชามญชุ์. (2546, 17 มิถุนายน). เยี่ยมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีี่ 40 ของความเป็นเลิศ
ทางวิชาการ. **วารสารสกุลไทย**. 49: 36-38

“ม.เอกชน” ร้องสถาบันรัฐแย่งนักศึกษา. (2550, 30 พฤษภาคม). **มติชน**. หน้า 26.

มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. (2551). **หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยร่วมมือกับ
มหาวิทยาลัยต่างๆ ในระดับปริญญา** สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2551. จาก
www.thaicyberu.go.th

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2546). **แนวทางการเปลี่ยนภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต**. กรุงเทพฯ: เทิร์น อะวอร์ด.

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2545, กันยายน). [อัสสัมชัญ ยูนิเวอร์ซิตี] Assumption University
ต้นแบบ [บิซเนส สคูล] Business School ของไทย. **ผู้จัดการ**. 20(228): 72-78

- ไมยรา กัดสระ. (2543). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมากของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- รายงานการประชุมระดมความคิดเห็น เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย เอกชน เพื่อประกอบการทำปรินิพนธ์ ของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552: 1 มีนาคม) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- รัฐไฟเขียวกฎหมายอีเลิร์นนิ่ง “เอแบค” ผันโยกยอดแสนคนใน 5 ปี. (2548, 19-25 ธันวาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์. หน้า 6.
- ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง. (2546, สิงหาคม). การเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์. สารานุกรมศึกษาศาสตร์. (30): 59-65.
- ลัดดา หิรัญญา. (2545). แรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจ โปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (หลังอนุปริญญา) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา จันทรสว่าง และคนอื่นๆ. (2541). ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2538, เมษายน-ธันวาคม). กระบวนทัศน์ใหม่ในนวัตกรรมหลักสูตร. วารสารการวิจัยทางการศึกษา. 25(2-4): 33-37.
- วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. (2544). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศตวรรษ ทรัพย์หิรัญ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547).[แบรนด์ แมนเนจเม้นท์] Brand Management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- ศักดิ์ดา ไชกิจวิทยูญ. (2547, มกราคม-เมษายน). ทำอย่างไรกับการเรียนการสอนระบบ [อี-เลิร์นนิ่ง] E-learning. **วารสารนวัตกรรมการเรียนการสอน**. 1(1): 5-7.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2548). GATS [แกตต์] และ FTA [เอฟ ที เอ] ทางการศึกษา: แนวโน้มของ ผลกระทบและข้อเสนอแนะ. ใน **อนาคตอุดมศึกษาไทยภายใต้กระแสการค้าเสรี ข้ามชาติ**. หน้า 52-64. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2546). **ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- สมควร กวียะ. (2536, ตุลาคม- 2537, มกราคม). การประชาสัมพันธ์กับการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กร. **สุทธิปริทัศน์**. 8(23) : 32 – 38.
- สรณ์ จงศรีจันทร์. (2551, 19 สิงหาคม). สัมภาษณ์โดย วิทวัส สัตยารักษ์ ที่บริษัท วายแอนด์อาร์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2547). **การปฏิรูปการศึกษาในแผ่นดิน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว**. กรุงเทพฯ: ครูสภา.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2548ก). **มหาวิทยาลัยเอกชน สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2548**, จาก <http://www.mua.go.th/universitylink/htm>
- (2548ข). **สรุปผลการดำเนินงานประจำปี 2546-2548**. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2548, จาก <http://www.mua.go.th/universitylink/htm>
- (2550ก). **สถาบันอุดมศึกษาแบ่งตามเขตภูมิภาค**. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2550, จาก http://www.mua.go.th/data_main/university.xls
- (2550ข). **สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2550, จาก http://www.mua.go.th/users/pr_web/address/university_1.xls
- สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. (2546). **สามทศวรรษทบวงมหาวิทยาลัย**. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2544). **รายงานการพัฒนาดน 2544 การทำเทคโนโลยีใหม่ให้เกิดผลสัมฤทธิ์เพื่อการพัฒนาคน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สำราญ บุญเจริญ. (2547) **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน**. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต. ค.ด. (อุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- สุจินดา อยู่ยงสินธุ์. (2548). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA [เอ็ม บี เอ] นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ตันธนะเดชา. (2548). สถานการณ์ GATS [แกตต์] และ FTA[แอฟ ที เอ] กับ อุดมศึกษาทั่วโลก. ใน **อนาคตอุดมศึกษาไทยภายใต้กระแสการค้าเสรีข้ามชาติ**. หน้า 25.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุศักดิ์ วาจาสิทธิ์. (2546). **พระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ 2542**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดียนตุลา.
- สุวรรณ แซ่เฮ้ง. (2542). **ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตามทัศนะของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2548). **วิธีการแสวงหาข้อเท็จจริงปริมาณและเชิงคุณภาพทางการศึกษา**. (บันทึกคำบรรยายประกอบการสอนรายวิชา RS 731). ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2550). **Educational Marketing in Higher Education**. (เอกสารประกอบคำสอน).
กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?**. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
สามเจริญพาณิชย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **กลยุทธ์การตลาด**. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อธิการบดี ออนไลน์. (2549, 6 กุมภาพันธ์). การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.).**วารสารจุฬาสัมพันธ์**. 49(5) : 3
- อรพินทร์ ชูชม. (2551?) **การวิเคราะห์องค์ประกอบ**. ใน **เอกสารประกอบการอบรมการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรณพ ตันละมัย. (2550, กรกฎาคม). 100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **[บิส วีค] Bizweek**.
หน้า A6.

- อรุณี ม่วงน้อยเจริญ. (2548, มีนาคม). บทบาทอำนาจหน้าที่ของสภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ในบริบทใหม่ตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 “บทวิเคราะห์
แนวคิด และข้อคิดเห็น”. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.
13(1): 5-8.
- อังสนา สารเชวตร. (2547). **ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะ
ครุศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโท กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา วงศ์วัฒนามงคล. (2533). **ตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อ
ในระดับบัณฑิตศึกษา**.ปริญญาโท กศ.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อัมพร ณ สงขลา. (2539). **เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ**. ปริญญาโท กศ.ม. (การอุดมศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย ดุลยเกษม. (2547ก, กันยายน). ปรรวมภเรื่อง [อี-เลิร์นนิ่ง] E-Learning กับ [ดี-สคูล] De-
School. **สานปฏิรูป**. 7(77): 68-69.
- (2547ข, มกราคม). ปรรวมภเรื่องความเข้มแข็งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.
สานปฏิรูป. 6(69) : 62 – 63.
- Aaker, David A. (2002). **Building Strong Brands**. Bath: CPI Bath Press.
- (2005). **Strategic Market Management**. New York: Wiley.
- Aaker, David A.; & Joachimsthaler, Erich . (2002). **Brands Leadership**. London: Free
Press Business.
- Aaker, Jennifer L. (1997, August). Dimensions of Brand Personality. **Journal of
Marketing Research**. 34(3): 347-356. Retrieved September 24, 2007, from
<http://www.proquest.umi.com>
- Alessandri, Sue Westcott; Yang, Sung-Un;& Kinsey, Dennis F. (2006). An Integrative
Approach to University Visual Identity and Reputation. **Corporate Reputation
Review**. 9(4): 258-270. Retrieved July 17, 2007, from <http://www.ebsco.com>

- Alhashim, Dhia D; Sankaran ,Siva;& Weiss, Earl J. (2003). The High Tech Global Accounting Classroom in the 21st Century. **The Journal of American Academy of Business, Cambridge**. 3(1-2). Retrieved December 14, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>
- Argyriou, Evmorfia; Kitchen, Philip J;& Melewar, T.C. (2005). The Relationship Between Corporate Websites and Brand Equity a Conceptual Framework and Research Agenda. **International Journal of Market Research**. 48(5): 575-599. Retrieved July 17, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Azoulay, Audrey; & Kapferer, Jean-Noel. (2003, November). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. **Journal of Brand Management**. 11(2): 143-155. Retrieved December 26, 2006, from <http://www.proquest.umi.com>
- Bakewell, Catherine Julia; & Frances Gibson-Sweet, Monica. (1998). Strategic Marketing in a Changing Environment – are The New UK Universities in Danger of Being “Stuck in The Middle?”. **The International Journal of Education Management** . 12(3): 108. Retrieved July 10, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Balmer, John M.T.; & Baker, Michael. (1997). Visual Identity: Trapping or Substance?. **European Journal of Marketing**. 31(5/6): 366-382. Retrieved July 31, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Balmer, John M.T.; & Van Riel, Cees B.M.. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. **European Journal of Marketing**. 31(5/6): 340-355. Retrieved July 31, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Barnes, John; & Barr, Nicholas. (1988). **Strategies for Higher Education The Alternative White Paper**. Aberdeen: Aberdeen University Press.
- Bartell, Marvin. (2003) Internationalization of Universities: A University Culture-Based Framework.. **Higher Education**. 45(1). Retrieved November 28, 2007, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>

- Bernstein, David. (2003). Executive Perspective: 2 Corporate Branding – Back to Basic. **European Journal of Marketing**. 37(7/8): 1,133-1,141. Retrieved March 1, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International Marketing of British Education: Research on the Students' Perception and The UK Market Penetration. University of Westminster. **Marketing Intelligence & Planning**. 21(4/5). Retrieved January 28, 2006, from <http://www.lib.umi.com>
- Bosch, Johan; Elmarie, Venter; & Boshoff, Christo. (2006). The Impact of Brand Identity on The Perceived Brand Image of a Merged Higher Education Institution: Part One. **Management Dynamics**. 15(2): 10-30. Retrieved December 26, 2006, from <http://www.proquest.umi.com>
- Bulotaite, Nijole. (2003). University Heritage – An Institutional Tool for Branding and Marketing. **Higher Education in Europe**. 28 (4): 449-454. Retrieved March 1, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Bunzel, David L. (2007) Universities Sell Their Brands. **Journal of Product & Brand Management**. 16(2): 152-153. Retrieved February 22, 2009, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Burmann, Chrisaph; & Zeplin, Sabrina. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. **Journal of Brand Management** . 12 (4): 286. Retrieved December 26, 2006, from <http://www.proquest.umi.com>
- Chan, Peng S., & Welebir, Brad (2003). Strategies for E-Education. **Industrial and Commercial Training**. 35(5): 197. Retrieved January 28, 2006, from <http://www.proquest.umi.com>
- Chapleo, Chris. (2007). Barriers to Brand Building in UK Universities?. **The International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing** . 12 (1): 23-32. Retrieved July 5, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Craig, Clarissa M. (2004). Higher Education Culture and Organizational Change in The 21st century. **The Community College Enterprise**. spring: 80-87. Retrieved July 24, 2007, from <http://www.ebsco.com>

- Demirdjian, Z.S.. (2003). Marketing Research and Information Systems: The Unholy Separation of The Siamese Twins. **The Journal of American Academy of Business, Cambridge**. 3(1-2). Retrieved December 14, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>
- Devon, Jensen (2001) A Theoretical Model for Examining The Link Between Governance and Philosophy in Higher Education. **Interchange EducEthics**. 32(4) Retrieved November 28, 2007, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Dranove, David; & Marciano, Sonia. (2005). **Kellogg on Strategy Concepts, Tools, and Frameworks for Practitioners**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Drummond, Graeme. (2004). Consumer Confusion: Reduction Strategies in Higher Education. Napier University. **The International Journal of Educational Management**. 18(4/5): 317-323. Retrieved January 28, 2006, from <http://www.lib.umi.com>
- Duncan, Tom. (2002). **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands**. New York: McGraw-Hill.
- Eccles, Gavin. (2004). Professional Practice Marketing the Corporate University or Enterprise Academy. **Journal of Workplace Learning** . 16(2): 410-418. Retrieved April 20, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Ellingboe, B.J. (1998) Divisional Strategies to Internationalize a Campus Portrait: Results, Resistance, and Recommendations From a Case Study at a U.S. University', in Mestenhauser, J.A. and Ellingboe, B.J.(eds.) **Reforming the Higher Education Curriculum: Internationalizing the Campus**. Phoenix, AZ: American Council on Education and Oryx Press, pp.198-228.
- Faircloth, James B. (2005) Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying The Brand Equity Concept to Nonprofit. **Journal of Marketing Theory & Practice**. Retrieved March 1, 2007, from <http://web.ebscohost.com>
- Farnsworth, Kent. (2005) A New Model for Recruiting International Students :The 2+2. **International Education** 35(1) Retrieved November 28, 2007 from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>

- Ferrari, Joseph R.; & Velcoff, Jessica. (2006) Measuring Staff Perceptions of Identity and Activities: The Mission and Values Inventory. **Christian Higher Education**. 5: 243-261. Retrieved July 24, 2007, from <http://web.ebscohost.com>
- Gibb, Allan. (2002). In Pursuit of a New Enterprise and Entrepreneurship Paradigm for Learning: Creative Destruction, New Values, New Ways of Doing Things and New Combinations of Knowledge. **International Journal of Management Reviews**. 4(3): 233-269. Retrieved July 24, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Glazer, Nathan. (2004). The University for Sale. **Public Interest**. 154: 112-118. Retrieved January 28, 2006, from <http://www.lib.umi.com>
- Gould, Eric. (2003). **The University in a Corporate Culture**. New Haven: Yale University Press.
- Hair, Joseph F., Jr.; et al. (2006) **Multivariate Data Analysis**. 3rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joseph F.; et al. (2002). **Multivariate Data Analysis with Readings**. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hammond, Kevin; Harmon, Harry; Webster, Robert; & Rayburn, Mike. (2004). University Strategic Marketing Activities and Business School Performance. **Marketing Intelligence & Planning**. 22(7): 732-741. Retrieved April 20, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Hankinson, Graham. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. **Brand Management**. 14(3): 240-254. Retrieved July 17, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Harris, Fiona; & Chernatony, Leslie de. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. **European Journal of Marketing**. 35(3/4): 441-456. Retrieved September 24, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Hatch, Mary Jo; & Schultz, Mary Jo (2003). Branding The Corporation into Corporate Branding. **European Journal of Marketing**. 37(7/8): 1,041-1,065. Retrieved March 1, 2007, from <http://web.ebscohost.com>

- Heffernan, Troy & Poole, David. (2005) In Search of "The Vide" Creating Effective International Education Partnerships. **Higher Education**. 50(2). Retrieved November 28, 2007, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Helgesen, Oyvind & Nettet, Erik. (2007) **Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty?. A Case Study of a Norwegian University College**. 10(1): 38-59. Retrieved February 22, 2009, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Huang, Futao. (2006) Internationalization of Curricula in Higher Education Institutions in Comparative Perspectives: Case Studies of China, Japan and The Netherland. **Higher Education**. Retrieved November 28, 2007, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Hughes, Hilary. (2005) Actions and Reactions: Exploring International Students' Use of Online Information Resources. **Australian Academic & Research Libraries**. 36(4). Retrieved November 28, 2007, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- IDP. (2002) **International Students in Australia Universities: Semester 2**. Retrieved 2002, from <http://www.idp.edu.au>
- Ivy, Jonathan . (2001). Higher Education Institution Image: a Correspondence Analysis Approach. **The International Journal of Education Management**. 15(6-7): 276-282. Retrieved July 10, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Joachimsthaler, Erich; & Aaker, David A. (1999). Building Brands without Mass Media. In Harvard **Business Review on Brand Management**, V.5. 1-22. Boston: Harvard Business School Press.
- Kazoleas, Dean; Kim, Yungwook; & Moffit, Mary Anne. (2001). Institutional Image: A Case Study. **Corporate Communications**. 6(4): 205-216. Retrieved May 28, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Keller, Kevin Land. (2000, January-February). The brand report card. **Harvard Business Review**. 78(1): 147-157 Retrieved September 24, 2007, from <http://web.ebscohost.com>
- Keller, Kevin Land. (2003). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Keller, Kevin Lane; & Richey, Keith. (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business. **Brand Management**. 14(1/2): 74-81. Retrieved July 17, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Keng Yam, Tony Tan. (2542, พฤศจิกายน-2543, กุมภาพันธ์). Universities in the Knowledge Era: Challenges and Responses. **วารสารเศรษฐศาสตร์**. 28(2): 17-28.
- Kirkwood-Tucker, Toni Fuss. (2002-2003). Toward a European Model of Higher Education: Processes, Problems, and Promises. **International Journal of Social Education**. 17(2): 87-106. Retrieved July 13, 2005, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Kotler, Philip. (2007). **Marketing for Results: How to Compete and Win in the Global Marketplace**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Barich, Howard. (1991). A Framework for Marketing. **Sloan Management Review**. 32 (2). Retrieved May 28, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Kotler, Philip; & Fox, Karen F.A. (1985). **Strategic Marketing for Educational Institutions**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lancendorfer, Karen M. (2009) **The Branding of Higher Education: the Great Awakening in the Hallowed Halls of Academia**. Retrieved February 22, 2009, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Lawrence, Morgan. (2006). Marketing at Baylor Business. **Baylor Business Review**. 24(2): 28-31. Retrieved July 5, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Lenington, Robert L. (1996). **Managing Higher Education As a Business**. Arizona: The Orxy Press.
- Light, Larry. (1997, March). Brand loyalty Management: The Basis for Enduring Profitable Growth. **Direct Marketing**. 59(11): 36-43. Retrieved September 24, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Light, Larry. (1999, July-August). What High-Tech Managers Need to Know about Brands? **Harvard Business Review**. 77(4): 85-95. Retrieved September 24, 2007, from <http://web.ebscohost.com>

- Li-Ping Tang, Thomas; Shin-Hsiung, David; & Shin-Yi Tang, Cindy. (2004). College Tuition and Perceptions of Private University Quality. **The International Journal of Educational Management**. 18(4/5): 304-316.
- Lund, Nick L. (2002). Evaluation of a Management Model. **Planning for Higher Education** 31(1): 46-49. Retrieved July 13, 2005, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Madhavaram, Sreedhar. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. **Journal of Advertising**. 4(34): 69-80. Retrieved December 26, 2006, from <http://www.proquest.umi.com>
- Maguad, Ben A. (2007). **Identifying the Needs of Customers in Higher Education**. 3(127): 332-342. Retrieved July 24, 2007, from <http://web.ebscohost.com>
- Majken, Schultz. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. **European Journal of Marketing**. 37(7/8): 1041-1069. Retrieved March, 1, 2007/ from <http://www.proquest.umi.com>
- Maringe, Felix. (2005). Interrogating the Crisis in Higher Education Marketing: The CORD Model. **Journal of Education Management**. 19(7): 564-578. Retrieved April 20, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Markham, Scott; Kordsmeier, William; & Gatlin-Watts, Rebecca. (2003). Computer Availability and Applications in Selected European Business Schools. **The Journal of Computer Information Systems Education**. 14(2). Retrieved December 14, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>
- Mazzarol, Tim. (1998). Critical Success Factors for International Education Marketing. **The International Journal of Education Management**. 12(4): 163. Retrieved July 5, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Mazzarol, Tim; Soutar, Geoffrey Norman; & Yaw Seng, Michael Sim. (2004). The Third Wave : Future Trends in International Education. **University of Western, Australia Marketing Intelligence & Planning**. 21(4/5): 90-99. Retrieved January 28, 2006, from <http://www.lib.umi.com>

- McAlexander, James H; Koenig, Harold F; & Schouten, John W. (2006). Building Relationships of Brand Community in Higher Education: a Strategic Framework for University Advancement. **International Journal of Educational Advancement**. 6(2): 107-118. Retrieved July 17, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- McLendon, Michael K.; & Ness, Erik C. (2003). The Politics of State Higher Education Governance Reform. **Peabody Journal of Education**. 78(4): 66-88. Retrieved July 13, 2005, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Meek Lynn v. (2002) Changing Patterns in Modes of Co-ordination of Higher Education In **Higher Education in a Globalizing World**. p.53-72. Netherland: Kluwer Academic.
- Mehta, Mayur R.; Shah, Jaymeen R.; & Morgan, George W... (2003). Merging an E-Business Solution Framework with CIS Curriculum. **Journal of Information Systems Education**. 1(16). Retrieved December 13, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>
- Melewar, T C; & Akel, Sibel. (2005). The Role of Corporate Identity in The Higher Education Sector: A Case Study. University of Warwick. **Corporate Communications**. 1(10): 41-57. Retrieved January 28, 2006, from <http://www.lib.umi.com>
- Mount, Joan; & Belanger, Charles H. (2004). Entrepreneurship and Image Management in Higher Education: Pillars of Massification. **The Canadian Journal of Higher Education**. 34(2): 125-140. Retrieved December 26, 2006, from <http://www.proquest.umi.com>
- Nandan, Shiva. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. **Journal of Brand Management**. 12(4): 264-278. Retrieved December 26, 2006, from <http://www.proquest.umi.com>
- Nattavud Pimpa. (2005) A Family Affair: The Effect of Family on Thai Students' Choices of International. **Higher Education**. 49(4). Retrieved November 28, 2007, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>

- Nguyen, Nha; & LeBlanc, Gaston. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. **The International Journal of Education Management**. 15(6/7): 303-311. Retrieved August 19, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Northover, Lloyd. (2004, November). Branding for University of the Art. **Design Week**. 4. Retrieved July 18, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>
- Northover, Lloyd. (2005, March). Coventry University Brand Rebuild. **Design Week**. 6. Retrieved July 18, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>
- Peslak, Alan R. (2005). Incorporating Business Processes and Function : Addressing the Missing Element in Information Systems Education, **The Journal of Computer Information System**, Retrieved July 1, 2005, from www.highbeam.com/doc/1p3-889858071.html.
- Prahalad, C.K. (1998). Growth Strategies. **Executive Excellence**. 15(1): 6-7. Retrieved May 28, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- (2004). Co-Creating Unique Value with Customers. **Strategy & Leadership**. 32(3): 4-9. Retrieved May 28, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- (2007). Five Drives of Transformation all Leader are Concerned. **Leadership Excellence**. 24(1). Retrieved May 28, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Redding, Peter. (2005). The Evolving Interpretations of Customers in Higher Education: Empowering The Elusive. **International Journal of Consumer Studies**. 29(5): 409-417. Retrieved July 24, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Resistance to University Branding Plans. (2003, September). **PR Week**. 5: 18. Retrieved July 18, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>
- Rossides, Daniel W. (2004). Reforming American Education. **The Journal of Higher Education**. 75(6): 667-703. Retrieved July 13, 2005, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>

- Rouse, William B.; & Garia, Dominie. (2004). Moving Up in The Rankings Creating and Sustaining a World-Class Research University. **Information Knowledge Systems Management**. 4: 139-147. Retrieved March 1, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Russell, Marilyn. (2005). Marketing Education A Review of Service Quality Perception Among International Students. Bournemouth University. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 17(1). Retrieved January 28, 2006, from <http://www.lib.umi.com>
- Schiller, Daniel. (2006). Nascent Innovation Systems in Developing Countries: University Responses to Regional Needs in Thailand. **Industry and Innovation**. 13(4): 501. Retrieved July 24, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Sirvanci, Mete. (1996). Are Students The True Customers of Higher Education. **Quality Progress**. 29(10): 99-102. Retrieved February 26, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Stensaker, Bjorn; & Noragrd, Jorunn Dahl. (2001). Innovation and Isomorphism: A Case-Study of University Identity Struggle 1969-1999. **Higher Education**. 42:473-492. Retrieved December 3, 2007, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Tapp, Alan; Hicks, Keith; & Stone, Merlin. (2004). Direct and Database Marketing and Customer Relationship Management in Recruiting Students for Higher Education University of the West of England. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. 9(4): 335-345. Retrieved January 28, 2006, from <http://www.lib.umi.com>
- Temple, Paul. (2006). In my view...Branding Higher Education: Illusion or Reality?. **Perspectives**. 10(1): 15-19. Retrieved March 1, 2007, from <http://web.ebscphost.com>
- Tham, Chee Meng; & Werner, Jon M. (2003). Designing and Evaluation E-Learning in Higher Education: A Review and Recommendations. **Journal of Leadership & Organizational Studies**. 2(11). Retrieved December 22, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>

- The Missing Element in Information Systems Education. **The Journal of Computer Information Systems**. 4(45). Retrieved December 13, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>
- Trim, Peter R J. (2003). Strategic Marketing of Further and Higher Educational Institutions: Partnership Arrangements and Centre's of Entrepreneurship. Birkbeck College, University of London. **The International Journal of Educational**. 17(2/3): 59-70. Retrieved January 28, 2006, from <http://wwwlib.umi.com>
- Tucker, Toni Fuss Kirkwood. (2002-2003). Toward a European Model of Higher Education : Process, Problem, and Promise. **International Journal of Social Education**. 17(2): 87-166. Retrieved July 18, 2005, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Twitchell, James B. (2002, November). The Branding of Higher Ed. **Forbes**. 11(170): 50. Retrieved July 18, 2005, from <http://www.proquest.umi.com>
- Van Damme, Dirk (2001) Quality Issues in The Internationalization of Higher Education. **Higher Education**. 41(4).Retrieved November 28, 2007, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Van Riel, Cees B.M.; Van Rekom, Johan & Wierenga Berend. (2006). A Methodology for Assessing Organizational Core Values. **Journal of Management Studies**. 43(2): 175-198. Retrieved July 31, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Van Riel, Cees B.M.; & Berens, Guido. (2004). Corporate Associations is The Academic Literature: Three Main Streams of Thought in The Reputation Measurement Literature. **Corporate Reputation Review**. 7(2): 161-178. Retrieved July 31, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Van Riel, Cees B.M.; & Van Bruggen, Gerrit H.. (2003). Impact: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns. **Brand Management**. 11(1): 22-33. Retrieved July 31, 2007, from <http://www.ebsco.com>
- Van Tai, Nguyen. (2542, พฤศจิกายน-2543, กุมภาพันธ์) Recent Reforms in The Vietnamese Higher Education. **วารสารครุศาสตร์**. 28(2): 25-32.

- Vught Van Frans, Wende Der Van Marijk (2002) Globalization and Internationalization: Policy Agendas Compared In **Higher Education in a Globalizing World**. p.103-121. Netherland: Kluwer Academic.
- Will, Markus; Probst, Malte; & Schmidt, Thomas. (1999). Who's Managing Corporate Reputation? A Survey of Leading European Companies. **Corporate Reputation Review**. 2(4): 301-306. Retrieved September 24, 2007, from <http://proquest.umi.com>
- Winchester, Maxwell K. (2000). Calibrating Your Brand Image Measurement Generalizations. **Brand Management**. 8 (2): 99-110. Retrieved May 28, 2007, from <http://proquest.umi.com>
- Wong, Kenneth K. (2003). Emerging Issues in Educational Reform in Japan. **Peabody Journal of Education**. 78(4): 242-248. Retrieved July 13, 2005, from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ภราดา ดร.ปัญญา	แสงหิรัญ	อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
2. ดร.ชวลิต	หมื่นนุช	รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3. คุณสรณ์	จงศรีจันทร์	ประธานบริหาร บริษัท Y&R
4. ดร.เกรียงสิน	ประสงศ์สุกานต์	ผู้บริหารบริษัท Inspire Research Co., Ltd.
5. ดร.วิเลิศ	ภูริวัชร	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(Content Validity Index : CVI)

1. ผศ.รท.ดร.ไพบุลย์	อ่อนมั่ง	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.ชวลิต	หมื่นนุช	รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3. อาจารย์ชลิต	ลิมนะเวช	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
4. คุณสรณ์	จงศรีจันทร์	ประธานบริหาร บริษัท Y&R
5. ดร.นิคม	นาคอ้าย	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

1. รศ.ดร.วัน	เดชพิชัย	อธิการบดีมหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2. ดร.ชวลิต	หมื่นนุช	รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3. รศ.ดร.วันชัย	ธรรมสัจการ	กรรมการสภามหาวิทยาลัยหาดใหญ่
4. รศ.ดร.สุจิตรา	จงจิตร	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
5. คุณสรณ์	จงศรีจันทร์	ประธานกรรมการบริหาร บริษัท Y&R

ผู้สนใจใช้เครื่องมือวิจัย กรุณาติดต่อที่คณะกรรมการควบคุมการทำปริญญาโทหรือผู้วิจัยโดยตรง

ภาคผนวก ข

ค่าสถิติแสดงดัชนี CVI ความเชื่อมั่น และอำนาจจำแนกของข้อคำถาม

แบบสอบถาม

ข้อ	CVI	ความเชื่อมั่นหากตัดข้อนี้ทิ้ง	อำนาจจำแนก (t-test)
ด้านชื่อเสียง		0.874	
1	0.90	0.842	5.722**
2	0.90	0.852	7.374**
3	0.85	0.859	6.465**
4	0.80	0.849	6.343**
5	1.00	0.861	9.931**
6	0.90	0.851	5.093**
ด้านเอกลักษณ์		0.835	
1	0.80	0.833	2.532*
2	0.95	0.818	7.135**
3	0.85	0.785	6.465**
4	1.00	0.773	5.911**
5	0.85	0.808	4.220**
6	0.85	0.829	4.851**
ด้านวัฒนธรรมองค์กร		0.843	
1	0.85	0.900	1.283
2	0.85	0.825	4.643**
3	0.95	0.803	6.268**
4	0.85	0.780	7.836**
5	1.00	0.775	12.094**
6	0.95	0.791	7.516**

ข้อ	CVI	ความเชื่อมั่นหากตัดข้อนี้ทิ้ง	อำนาจจำแนก (t-test)
ด้านความสัมพันธ์		0.788	
1	0.65	0.841	0.715
2	0.80	0.718	4.926**
3	0.90	0.739	5.334**
4	0.90	0.726	3.897**
5	0.80	0.675	7.836**
ด้านการรับรู้แบรนด์		0.909	
1	0.85	0.831	4.722**
2	0.95	0.802	5.777**
3	1.00	0.814	7.826**
4	1.00	0.821	7.449**
5***	0.95	0.799	8.042**
ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์		0.837	
1	1.00	0.831	3.576**
2	0.88	0.802	5.556**
3	0.94	0.814	5.451**
4	0.94	0.821	6.633**
5	0.94	0.799	6.189**
6	0.88	0.789	9.192**
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ		0.920	
1	1.00	0.904	5.657**
2	0.95	0.906	5.361**
3	0.95	0.894	6.863**
4	0.90	0.898	7.416**
5	0.90	0.911	5.010**
6	0.95	0.920	6.189**

***หมายเหตุ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้ข้อคำถามข้อที่ 5 ด้านการรับรู้แบรนด์ แบ่งเป็น 2 ข้อ

ข้อ	CVI	ความเชื่อมั่นหากตัดข้อนี้ทิ้ง	อำนาจจำแนก (t-test)
ด้านความเป็นนานาชาติ		0.965	
1	0.95	0.958	4.664**
2	0.90	0.952	6.769**
3	0.90	0.957	5.441**
4	0.94	0.956	6.769**
5	0.90	0.959	8.403**
6	0.90	0.967	5.251**

ค่าความเชื่อมั่นทั้ง 47 ข้อ เท่ากับ .975

**p < .01 *p < .05

ภาคผนวก ค

ตารางประชากรในการวิจัย จำนวนบุคลากรปี พ.ศ.2549

และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนปี พ.ศ.2550

ภาคกลาง

มหาวิทยาลัย	จำนวนบุคลากร	จำนวนนักศึกษา
1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1,942	28,598
2. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	513	23,178
3. มหาวิทยาลัยสยาม	763	12,075
4. มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด	15	597
5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	1,190	19,602
6. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	485	8,398
7. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	265	10,504
8. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	502	21,970
9. มหาวิทยาลัยคริสเตียน	216	2,081
10. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	314	10,251
11. มหาวิทยาลัยชินวัตร	31	259
12. มหาวิทยาลัยรังสิต	1,891	17,853
13. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	452	8,401
14. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	315	2,735
15. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	244	7,275
16. มหาวิทยาลัยปทุมธานี	189	3,967
17. มหาวิทยาลัยเกริก	184	3,142
18. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	757	23,706
19. มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์	32	178
20. มหาวิทยาลัยธนบุรี	90	2,717
21. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	195	4,453
22. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	65	539
23. วิทยาลัยเซนต์เรซ่า อินติ	42	258
24. วิทยาลัยทองสุข	72	587
25. วิทยาลัยราชภัฏภาคย์	93	831

ภาคกลาง (ต่อ)

มหาวิทยาลัย	จำนวนบุคลากร	จำนวนนักศึกษา
26. วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	119	2,724
27. วิทยาลัยแสงธรรม	42	309
28. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	73	305
29. วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	47	657
30. วิทยาลัยราชพฤกษ์	50	1,235
31. วิทยาลัยเซนต์อิสซาเบล	125	1,824
32. วิทยาลัยมิชชั่น	93	914
33. วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	12	551
34. วิทยาลัยดุสิตธานี	55	1,701
35. วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	248	9,225
36. สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬาภรณ์	27	31
37. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	-	374
38. สถาบันอาศรมศิลป์	-	37
39. สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย	-	192
40. สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์	-	535

ภาคตะวันออก

มหาวิทยาลัย	จำนวนบุคลากร	จำนวนนักศึกษา
1. มหาวิทยาลัยเอเซีย	-	202
2. วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาระยอง	-	426

ภาคใต้

มหาวิทยาลัย	จำนวนบุคลากร	จำนวนนักศึกษา
1. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	208	4,750
2. มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา	133	2,503
3. วิทยาลัยศรีโสภณ	75	1,110
4. วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ	16	55
5. วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	79	1,254
6. วิทยาลัยตาปี	128	1,353

ภาคเหนือ

มหาวิทยาลัย	จำนวนบุคลากร	จำนวนนักศึกษา
1. มหาวิทยาลัยภาคกลาง	59	378
2. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	173	985
3. มหาวิทยาลัยพายัพ	473	5,712
4. มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	140	1,826
5. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	76	2,249
6. มหาวิทยาลัยโยนก	100	934
7. วิทยาลัยเชียงราย	89	379
8. วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง	34	278
9. วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง	2	272
10. วิทยาลัยพิษณุโลก	62	888

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มหาวิทยาลัย	จำนวนบุคลากร	จำนวนนักศึกษา
1. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	253	6,820
2. มหาวิทยาลัยราชธานี	398	3,581
3. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	196	3,191
4. วิทยาลัยสันตพล	118	678
5. วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	93	3,101
6. วิทยาลัยนครราชสีมา	27	1,595
7. วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย	70	1,065
8. วิทยาลัยเทคโนโลยีราชธานี อุตรธานี	83	1,954
9. วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ	119	3,033
รวมทั้งหมด	14,952	285,341

* ข้อมูลจำนวนบุคลากร ปี พ.ศ. 2549

* ข้อมูลจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ปี พ.ศ.2550

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). *ข้อมูลจำนวนบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน*. (ออนไลน์)

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายวิทวัส สัตยารักษ์
วันเดือนปี เกิด	17 มกราคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10/1 ถ.อำนวยการวิทย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต (BBA) สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ University of Central Oklahoma
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขา การตลาด Oklahoma City University
พ.ศ. 2552	การศึกษาดุษฎีบัณฑิต (กศ.ด.) สาขาการบริหารการศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ