

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน (Branding Strategy for Private Universities)

วิวัฒน์ สัตยารักษ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 การพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อนำแนวคิดมาพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเอกชน 10 แห่ง กลุ่มตัวอย่างละ 549 คน เป็นผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษาพบว่าองค์ประกอบของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน จาก 8 องค์ประกอบเดิม ทั้งหมด 47 ตัวบ่งชี้ หลังจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจัดองค์ประกอบใหม่ และตั้งชื่อใหม่ ซึ่งพิจารณาค่าไอเกนในแต่ละองค์ประกอบหลังสกัดปัจจัย โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนแบบอโรไทเซอร์ด้วยวิธีแวนเดอร์เมียร์ พิจารณาได้ 6 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 ได้ตัวบ่งชี้ทั้งหมด 47 ตัวบ่งชี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.51

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในตอนที่ 2 ของการวิจัย โดยจัดเวทีสัมมนาระดมความคิดเห็น ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อเสนอข้อคิดเห็น ตรวจสอบรูปแบบมาตรฐาน และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายนำเสนอความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การประเมินแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การมุ่งเน้นกลยุทธ์พัฒนามหาวิทยาลัยสู่ความเป็นนานาชาติ การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลงและการกำหนดรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ

คำสำคัญ : องค์ประกอบของแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพฯ

Abstract

The objectives of the research were to study the factors that shaped 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. 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. Brand Communication Model, University Brand Valuation Criteria and other private university branding strategies were developed.

Keywords: Branding Strateggy; Private University

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทุกกระดับ โดยเฉพาะระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน จำนวนมหาวิทยาลัยของรัฐได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากการยกสถานะของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และสถาบันราชภัฏขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยรวมมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งสิ้น 78 แห่ง ในขณะที่เดียวกันมหาวิทยาลัยเอกชนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกันในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวน

ทั้งสิ้น 67 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2550) การเพิ่มขึ้นของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนทำให้มีการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มหาวิทยาลัยใดไม่ปรับตัว หรือพัฒนา ก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของมหาวิทยาลัย

การร่วมมือของประเทศต่างๆทางธุรกิจ การค้าภายใต้กรอบข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากร และการค้า หรือ GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ได้มีการเจรจา

เปิดเสรีทางด้านบริการ (GATS) การศึกษาเป็นหนึ่งใน 12 สาขาที่ต้องเปิดเสรี หลังจากการเจรจารอบอุรุกวัยจึงมีการจัดตั้งองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี ค.ศ. 1995 ปัจจุบันมีสมาชิก 147 ประเทศ การเปิดเสรีทางด้านบริการมีผลกระทบการศึกษาของไทย และการขยายตัวของการศึกษาไร้พรมแดน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548, หน้า 52-62) ดังนั้นการปรับตัวของสถาบันการศึกษาไทย จะต้องตระหนักและเตรียมความพร้อมต่อการเปิดเสรีด้านการบริการ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษา แต่ในปัจจุบันสภาการณ์แข่งขันด้านการศึกษา โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหาร และยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัย

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

ภายใต้การแข่งขันหลังการปฏิรูปการศึกษาไทยการเปิดการค้าเสรีทำให้มหาวิทยาลัย

ไทยต้องพัฒนาด้านวิชาการ และงานวิจัย เพื่อเพิ่มคุณภาพทางการศึกษา รวมทั้งการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยในเชิงคุณภาพ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์ของสถาบันมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันหน่วยงานองค์การทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ รวมทั้งการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยใช้รูปแบบผู้นำด้านแบรนด์ (Brand Leadership Model) เป็นการสร้างกลยุทธ์ด้านแบรนด์ควบคู่กับการสร้างกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์การ (Aaker & Joachimsthaler, 2002; Keller, 2002; Burman & Zeplin, 2004) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดของบอช และคนอื่นๆ (Bosch, Elmarie, & Boshoff, 2006) แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างให้มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบันมีบุคลิกที่แตกต่างกัน (Balmer; & Baker, 1997; Aaker, 2002; Melewar & Jenking, 2002) แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ด้านแบรนด์ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Light, 1997; McAlexander; et al , 2002; Hankinson., 2007; บัญชา แสงหิรัญ. 2551; ชวลิต หมั่นนุช, 2551) แนวคิดการรับรู้แบรนด์ (Aker, 2002) แนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ซึ่งนำบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ หรือองค์การ (Aker 2002; Keller; & Richey, 2006) แนวคิดของ มาลาแวร์และเอเคิล (Melewar & Akel, 2005) ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดเป็นแนวคิดการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะที่เป็นงานวิจัยกรณีศึกษาจากมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษ และประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รูปแบบผู้นำด้านแบรนด์ (Brand Leadership Model) จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างแบรนด์ทางมหาวิทยาลัย

ในปัจจุบันที่จะต้องการให้เจริญรุ่งเรือง หรือ อยู่รอดได้ มหาวิทยาลัยทั้งหลายจะต้องมีการ บริหารจัดการด้านงบประมาณ และทรัพยากร ต่างๆให้มีประสิทธิภาพสูง

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน อาจเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาเพื่อการ แข่งขัน ทั้งระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชน 67 แห่ง และระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐทั้ง 78 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงเช่น มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ (ABAC) ซึ่งมี เอกลักษณ์เฉพาะ และ เป็นแบรนด์ที่แข็ง (Strong Brand) มีชื่อเสียงด้าน หลักสูตรนานาชาติ เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และระดับนานาชาติ (สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ, 2546) มหาวิทยาลัยกรุงเทพมี ชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนแบรนด์ของ องค์การเพื่อรองรับวิทยาการใหม่ๆ (5 Branding U. 2548, pp.58-59) การสร้างแบรนด์มีความสำคัญ ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยและที่สำคัญ การสร้างแบรนด์จะ ช่วยให้มหาวิทยาลัยเอกชน มีความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษมีความแตกต่างอยู่ในใจ ผู้รับบริการ นักศึกษาศิษย์เก่าและชุมชน ในที่สุด การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน จะเป็นการ สร้างสินทรัพย์ของแบรนด์ ทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาและบุคลากรในเชิง ปริมาณและคุณภาพให้อื้อประโยชน์ต่อการ ดำเนินการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยเอกชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนด วัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ ของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน โดยการดำเนินการวิจัย และพัฒนา เชิงปริมาณและคุณภาพทั้งหมดมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน

ผู้วิจัยดำเนินการ 3 ขั้นตอนเพื่อตอบ วัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของ แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

1.1 ศึกษาเบื้องต้นจากงานวิจัย งานวิชาการ เกี่ยวกับตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบของ แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชนทั้งใน และต่างประเทศ ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การตลาด และนโยบายมหาวิทยาลัยเอกชน โดยสังเคราะห์งานวิจัย เอกสารทางวิชาการเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดสร้างองค์ประกอบและ ตัวบ่งชี้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

1.2 สร้างตัวแบบองค์ประกอบของ แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ คือ กำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน จากข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1.1 ได้ 8 องค์ประกอบและ 47 ตัวบ่งชี้

1.3 การนำองค์ประกอบและ ตัวบ่งชี้ทั้งหมดให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อปรับ

องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ก่อนนำไปดำเนินการ
ขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การสร้าง และตรวจ
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากองค์ประกอบและตัวบ่งชี้
การสร้างแบบนคัมมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้ใน
ขั้นตอนที่ 1.2 ผู้วิจัยนำมาสร้างแบบสอบถาม
โดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือ
ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย
2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล
พื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2
เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมการ
สร้างแบบนคัมมหาวิทยาลัยเอกชน

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไปหา
คุณภาพเครื่องมือประกอบด้วยความเที่ยงตรง
ของเนื้อหา ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูล และ
วิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร การกำหนด
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
ดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้
เป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน รองอธิการบดี
คณบดี/ผู้อำนวยการ และอาจารย์เจ้าหน้าที่จำนวน
14,952 คน และนักศึกษาจำนวน 285,341 คน
ในสังกัดของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 67 แห่ง

3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่าง ตามหลักการ วิเคราะห์องค์ประกอบ
ในอัตราส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวน
ตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า ของจำนวนตัวแปร (Hair
et al., 2006, p. 112) ได้กลุ่มตัวอย่าง 549 คน

3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้
ดำเนินการเลือกแบบเจาะจง โดยดำเนินการ
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน
จากภูมิภาคทั้ง 4 ภาค ทั่วประเทศ โดยการใช้
วิธีการเลือกให้มีตัวอย่างในทุกภาค โดยมี
มหาวิทยาลัยเอกชน 10 แห่ง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบ
ของการสร้างแบบนคัมมหาวิทยาลัยเอกชนใช้สถิติ
ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
การวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่เหมาะสมของ
องค์ประกอบของการสร้างแบบนคัม มหาวิทยาลัย
เอกชน โดยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ
(Exploratory Factor Analysis) (Hair et al., 2006,
pp. 368-372)

ตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสร้าง
แบบนคัมมหาวิทยาลัยเอกชน

ในการวิจัยตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้พัฒนา
กลยุทธ์การสร้างแบบนคัมมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่
ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 2 ผู้วิจัย
ดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการบริหาร
การตลาด การประชาสัมพันธ์ และนโยบาย
ด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดองค์ประกอบ
สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ การสร้างแบบนคัม
ของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งพิจารณาตัวบ่งชี้
ที่เหมาะสมที่ได้จากการศึกษาในตอนต้นที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดรูปแบบการพัฒนา
กลยุทธ์การสร้างแบบนคัมของมหาวิทยาลัยเอกชน

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐาน
การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบบนคัม ของ
มหาวิทยาลัยเอกชน

ขั้นตอนที่ 5 การประชุมสัมมนา
ระดมความคิดเห็น การสร้างแบบนคัมมหาวิทยาลัย

เอกชนโดยดำเนินการประชุม ณ มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่ นำโดยผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญด้าน
การสร้างแบรนด์และผู้บริหารด้านการศึกษา รวม
2 คน ผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ
ประกอบด้วยผู้บริหารมหาวิทยาลัย 5 คน คณาจารย์
จากคณะ และศูนย์ สำนัก 20 คน เจ้าหน้าที่ และ
หัวหน้างาน 10 คน ตัวแทนศิษย์เก่า ตัวแทน
ผู้ประกอบการชุมชน รวมผู้เข้าประชุมสัมมนา
เชิงปฏิบัติการ ทั้งหมด 43 คน กลยุทธ์ในการสร้าง
แบรนด์มหาวิทยาลัยจะนำมาประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ
เพื่อตรวจสอบรูปแบบ กลยุทธ์ และเกณฑ์ที่
เหมาะสม โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน

ขั้นตอนที่ 6 การนำรูปแบบ กลยุทธ์
และเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนางานกลยุทธ์การสร้าง
แบรนด์ของมหาวิทยาลัย ไปปฏิบัติ โดยการจัดทำ
คู่มือการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง
แบรนด์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 2 ตอน
ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบ
และตัวบ่งชี้ของแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อ
ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิจัย
สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการสกัดองค์ประกอบโดยการ
ทดสอบค่าไอเกน(Eigenvalue) ขององค์ประกอบ
มีค่ามากกว่า 1 ในการกำหนดจำนวนองค์ประกอบ
ซึ่งการทดสอบครั้งนี้พบว่าค่าไอเกนเกิน 1 จำนวน
6 องค์ประกอบ จากเดิม 8 องค์ประกอบ

2. การคำนวณร้อยละของความ
แปรปรวนหลังจากสกัดตัวบ่งชี้ ซึ่งในการวิจัย
ครั้งนี้อยู่ที่ร้อยละ 64.511

ตารางที่ 1 ค่าไอเกน และร้อยละของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย
เอกชนหลังการหมุนแกนองค์ประกอบ

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

จากตารางที่ 1 แสดงว่าค่าไอเกนใน
แต่ละองค์ประกอบหลังการสกัดมีปัจจัย
และหมุนแกน องค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1
มีจำนวน 6 องค์ประกอบ มีตัวบ่งชี้ทั้งหมด 47

ตัวบ่งชี้ สามารถจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ 6
องค์ประกอบ และสามารถรวมกันอธิบายความ
แปรปรวนได้ร้อยละ 64.51

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมขององค์ประกอบแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านความเป็นนานาชาติทั้งหมด 6 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.779 – 0.841 องค์ประกอบที่ 2 ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด 13 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.433 – 0.652 องค์ประกอบที่ 3 ด้านการรับรู้ชื่อเสียงทั้งหมด 8 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.459 – 0.646 องค์ประกอบที่ 4 ด้าน อัตลักษณ์ทั้งหมด 8 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.424 – 0.643 องค์ประกอบที่ 5 ด้านวัฒนธรรมองค์การทั้งหมด 7 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.431 – 0.685 องค์ประกอบที่ 6 ด้านสัมพันธภาพ ทั้งหมด 5 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.472 – 0.692

ตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย และจากงานวิจัยในตอนต้นที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน องค์ประกอบ 6 องค์ประกอบหลักของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในตอนต้นที่ 2 ของการวิจัย โดยจัดเวทีสัมมนาระดมความคิดเห็นณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเสนอข้อคิดเห็น ตรวจสอบรูปแบบมาตรฐาน และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายนำเสนอความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การพัฒนารูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และการประเมิน

แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ดังนั้นในกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยจะต้องพิจารณานโยบายในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อนำมาวางแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

จากเวทีสัมมนาระดมความคิดเห็นสามารถสรุปข้อเสนอแนะ คือ การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนได้ดังนี้ (รายงานการประชุมระดมความคิดเห็นเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน, 2552)

แนวคิดการจัดการเรียนการสอน ได้ให้ความสำคัญกับนักศึกษาเข้าใหม่ โดยให้อาจารย์เก่งสอนนักศึกษาในปีการศึกษาแรกที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียน เพื่อให้เกิดความประทับใจ มั่นใจในการเรียนการสอน และคุณภาพ แนวคิดการพัฒนาหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาเอก สามารถทำให้เกิดการสร้างควมมั่นใจต่อสถาบันการศึกษามากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงมหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง รวมทั้งการมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ต้องให้เกิดผลคุ้มค่าของการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย

แนวคิดการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีความแตกต่าง จุดเด่นจากสถาบันอื่นๆ เพื่อมีเป้าหมายของแบรนด์ที่ชัดเจน การพัฒนาสื่อตราสัญลักษณ์ของคณะ ศูนย์ถ้ำนักของมหาวิทยาลัยควรมีมาตรฐานอยู่ในรูปแบบเดียวกัน และสามารถสื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของสัญลักษณ์ดังกล่าวกับมหาวิทยาลัย การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยด้านต่างๆ ดังนั้นในการสร้างกลยุทธ์สร้างแบรนด์จะต้องพิจารณาความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก และความเกี่ยวข้องกันในลักษณะต่างๆ

การสร้างรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University Brand Model) ในขั้นตอนต้นๆ มหาวิทยาลัยจะต้องจัดทำประชุมเชิงปฏิบัติการ

รูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

- วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) มุ่งพัฒนามหาวิทยาลัยสู่มาตรฐานสากล
- ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของประเทศ
- บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นมหาวิทยาลัยทันสมัยเน้นเทคโนโลยีสารสนเทศ
- พันธสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) พัฒนাবัณฑิตเป็นมืออาชีพด้านการบริหารเพื่อรับใช้สังคม
- แนวคิดของแบรนด์ (Brand Idea) เรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ต่างจากเรียนที่อื่น

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนผ่านกระบวนการสื่อสารนับว่ามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้รับบริการจากมหาวิทยาลัย ดังนั้นการจัดระบบการสื่อสารแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะต้องมีการกำหนดสารของแบรนด์ (Brand Message) ให้ชัดเจนตรงประเด็น รวมทั้งการใช้แนวคิดของแบรนด์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบรนด์ ภายในองค์กรจะต้องมีหน่วยงานรับผิดชอบ และทุกหน่วยงานสนับสนุนหรือมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์ และสร้างแบรนด์ให้เกิดไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับหน่วยงานที่จะต้องสื่อสารแบรนด์ออกไปนอกองค์กร ต้องสื่อสารแบรนด์ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในตอนที่ 1 ของงานวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้รูปแบบของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในคุณลักษณะ 5 ด้าน ดังตัวอย่างรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

มุ่งพัฒนามหาวิทยาลัยสู่มาตรฐานสากล
เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของประเทศ
เป็นมหาวิทยาลัยทันสมัยเน้นเทคโนโลยีสารสนเทศ
พัฒนাবัณฑิตเป็นมืออาชีพด้านการบริหารเพื่อรับใช้สังคม
เรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ต่างจากเรียนที่อื่น

1. องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ
ในบริบทของการศึกษาไทยในความเป็นนานาชาติมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน แผนการศึกษา 15 ปี ได้มีกรอบพัฒนาโรงเรียนสองภาษาทั่วประเทศ เพราะปัจจุบัน โรงเรียนและมหาวิทยาลัยจะต้องผลิตให้เป็นพลเมืองโลก (ปัญญา แสงหิรัญ, 2551, สัมภาษณ์) รวมทั้งแนวคิดการสอนหลักสูตรภาษาไทยหรือองค์ความรู้ของภูมิปัญญาไทยในระดับอุดมศึกษา สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นหลักสูตรทันสมัยเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในประเทศ ดังเช่นจากงานวิจัยของฮวง (Huang, 2006) พบว่าประเทศจีนสามารถพัฒนาหลักสูตรภาษาจีน วัฒนธรรมจีน ดึงดูดให้นักศึกษาต่างชาติเข้าไปศึกษาในประเทศจีนมากถึง 1,200 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศจีน การปฏิรูปการศึกษาต่างประเทศให้ความสำคัญการพัฒนาการศึกษานานาชาติของแต่ละประเทศ มีเป้าหมายให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาในประเทศคนมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนักวิชาการหลายคนได้ให้ความสำคัญ

การพัฒนาการศึกษานานาชาติได้มีการศึกษา การเปลี่ยนแปลงองค์การนวัตกรรมเทคโนโลยี เกี่ยวกับการเปิดรับและตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลง สู่โลกภายนอกมากขึ้น (Bartell, 2003, citing Backman, 1984, Elligboe, 1998)

2 องค์ประกอบด้านองค์การแห่งการ เปลี่ยนแปลง มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมีการสร้างองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง นำแนวคิดทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ มีความคล่องตัว มีความทันสมัย บุคลากรยึดหลักค่านิยมขององค์การ มุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการ โดยใช้เทคโนโลยี ดังแนวคิดการนำองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยหลักสูตรต่างๆ (Kotler & Fox, 1985) การบริหารมหาวิทยาลัยควรพิจารณา การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยต้อง ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสร้าง องค์ความรู้เพื่อการถ่ายทอดและนำความรู้มา ประยุกต์ใช้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ตรีเกอร์ (Chan & Welebir, 2003, p. 197 citing Drucker) มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะนำมาซึ่ง การเปลี่ยนแปลงระบบการเรียนการสอนในแบบ ปัจจุบันไปสู่รูปแบบห้องเรียนเสมือนจริง (Virtual Classroom) ตลอดจนบทเรียนต่างๆ บนเว็บไซต์ ซึ่งเทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนรู้ในยุคใหม่ รวมทั้งการศึกษาทางไกลที่จะมีมากขึ้น (Tham & Werner, 2005)

3. องค์ประกอบด้านการรับรู้ชื่อเสียง มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญประกอบด้วยการยอมรับของ สังคม การรับรู้กิจกรรมด้านวิชาการ กิจกรรม นักศึกษาเพื่อสังคม กิจกรรมด้านกีฬา ผลงาน วิชาการของคณาจารย์เป็นที่ยอมรับจากสังคม ชื่อเสียงด้านวิชาการ งานวิจัย และศิษย์เก่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 2002)

ที่เน้นว่าการรับรู้แบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่ง ของการสร้างค่านิยม (Values) ต่อสินทรัพย์ และมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และ สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทของการศึกษาไทย ในระดับอุดมศึกษา ของจิตลาวัลย์ บุญนาค (2539) และงานวิจัยของ ตำราญ บุญเจริญ (2547) ซึ่งประเด็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์มหาวิทยาลัย เอกชนมีเป้าหมายให้นักเรียน นักศึกษาได้ระลึกถึง (Recall) มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนั้นได้ รวมทั้ง สามารถบอกได้ถึงคณะเด่นคณะที่มีชื่อเสียงของ แต่ละมหาวิทยาลัยได้ ถือว่าการสร้างแบรนด์ ให้เกิดการจดจำได้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ความสำคัญต่อการรับรู้ชื่อเสียง มีความจำเป็น เพื่อการสร้างกระบวนการสื่อสารแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งงานวิจัย ในตอนที่ 2 ได้เสนอรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรอย่างเป็นระบบ

4. องค์ประกอบด้านอัตลักษณ์มีตัวบ่งชี้ ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยมีปรัชญา วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่โดดเด่น มีประวัติ และการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรทันสมัย สอดรับต่อการ เปลี่ยนแปลงในอนาคต การบริการจัดการ มีความคล่องตัวและอาคารทันสมัย ดังนั้นในการ สื่อสารแบรนด์ควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ข้อมูล หลักสูตรต่าง ๆ การพัฒนาของ มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี- สารสนเทศ ด้านอาคารสถานที่ เป็นต้น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ทศไนย สุวรรณะชญ (2546) ที่พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีความจำเป็น ต้องสร้าง อัตลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นเฉพาะวิชาการ หลักสูตรที่แตกต่างกัน สร้างองค์ความรู้ใหม่ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อบุคลากร และนักศึกษา อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าว มีข้อจำกัดในนโยบายของภาครัฐที่ไม่ให้อิสระ

มหาวิทยาลัยเอกชนในการพัฒนาหลักสูตรหรือการเรียนการสอนได้อย่างอิสระ ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนา (ปัญญา แสงหิรัญ, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2551 และชวลิต หมื่นนุช, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2551)

5. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญประกอบด้วย ผู้ก่อตั้งมีปณิธาน มีการสืบทอดเจตนารมณ์ มุ่งมั่นให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล บุคลากร นักศึกษา มีความเชื่อมั่น ศรัทธาในมหาวิทยาลัย มีบรรยากาศทางวิชาการ จากการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้แนวคิด ว่า วัฒนธรรมองค์การเจตนารมณ์ ปณิธาน ของผู้ก่อตั้ง มีส่วนสำคัญในการกำหนดค่านิยมร่วมหลักขององค์การ (Core Values) เพื่อเป็นวัฒนธรรมที่ดีขององค์การ ซึ่งสอดคล้องแนวคิด ของ แวน ไรต์ และคนอื่นๆ (Van Riel, Van Rekom, & Wierenga, 2006) สำนักทรัพยากรมนุษย์ซึ่งต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรที่เข้ามาช่วยงาน ให้ชัดเจนเป็นหน้าที่ที่จะต้องสรรหาบุคลากรและสร้างพัฒนาให้เข้าใจวัฒนธรรม องค์การเพื่อพัฒนาให้ได้ตามที่มหาวิทยาลัยต้องการ โดยเฉพาะการร่วมเป็น ผู้จัดการด้านแบรนด์ (Brand Manager) รวมทั้งผู้นำมีส่วนสำคัญในการกำหนดแบรนด์ (Brand Leadership) และภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้างแบรนด์ คือผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ (Transformation Leadership) (Burmam & Zeplin., 2550)

6. องค์ประกอบด้านสัมพันธภาพ มีตัวบ่งชี้ประกอบด้วย ความผูกพันระหว่างผู้บริหาร คณาจารย์ และนักศึกษา การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก มีการร่วมมือทางวิชาการ การให้คณาจารย์ และนักศึกษา มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ซึ่งการสร้าง

ความสัมพันธ์ทำให้เกิดการจรรงักคิดต้องการ และเป็นพื้นฐานของการเจริญเติบโตของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ทศไนย สุวรรณะชญ (2546) และงานวิจัยของแมกอกเล็กซานเดอร์และคนอื่นๆ (McAlexander, Koenig, & Schouten, 2002) ได้วิจัยเชิงประจักษ์พบว่า รูปแบบของชุมชนแบรนด์ (Brand Community) ระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์การสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ได้ถ้าชุมชนนั้นๆ เข้มแข็ง

การวิจัยตอนที่ 2 เป็นการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การพัฒนารูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และการประเมินแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเป็นพันธสัญญา (Promise) ขององค์กรกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์จะต้องทำให้มั่นใจว่านักศึกษาจะต้องได้รับสิ่งที่สื่อสารออกมาเป็นพันธสัญญา ซึ่งการกำหนดตำแหน่งแบรนด์จะต้องมีส่วนร่วมทุกฝ่ายของคนในองค์กรที่จะเห็นชอบร่วมกัน และช่วยกันสร้างเพื่อความแตกต่าง (Karen M., 2009, pp. 242-247)

การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนผ่านกระบวนการสื่อสารนับว่ามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้รับบริการจากมหาวิทยาลัย ดังนั้นการจัดระบบการสื่อสารแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะต้องมีการกำหนดสารของแบรนด์ให้ชัดเจนตรงประเด็นรวมทั้งการใช้แนวคิดของแบรนด์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรจะต้องมีหน่วยงานรับผิดชอบ และทุกหน่วยงานสนับสนุน หรือมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์ การสร้าง

ศรัทธามหาวิทยาลัยในด้านชื่อเสียงเป็นเหตุผลสำคัญต่อนักศึกษาและผู้ปกครองในการศึกษาเข้าศึกษาต่อ (Duncan, 2002, p. 72) รวมทั้งการสร้างแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้ผ่านจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Contact Point) การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญ สร้างความคุ้มค่าให้กับเวลา และงบประมาณ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพิจารณาแนวคิดหลักการทางธุรกิจความคุ้มค่าการลงทุนต่อการสร้างแบรนด์ประเมินความคุ้มค่ามากขึ้นเพียงใด (Bunzel, 2007, pp. 152-153) จากงานวิจัยของแวน ไรต์ (Van Riel, & Van Bruggen, 2003, pp. 22-29) การให้ความสำคัญกับการวัดผลประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถเปลี่ยนแนวความรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารได้ซึ่งจะต้องเป็นการวัดประเมินด้านความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพของสื่อและการดำเนินการสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะการวิจัยเพื่อการประยุกต์ใช้

1. ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่ระดับนานาชาติและพัฒนาให้มหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในด้านเทคโนโลยีวิชาการ การวิจัย การบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน มีส่วนสำคัญในการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีความเจริญก้าวหน้า เพื่อการแข่งขันในทุกๆ ด้าน การมุ่งเน้นคุณภาพการศึกษา ขณะเดียวกันการสื่อสารในการสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะจากผลการวิจัยตอนที่ 1 ซึ่งได้จัดกลุ่มตัวบ่งชี้และองค์ประกอบใหม่เป็น 6 องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

2. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรพัฒนาการสื่อสารแบรนด์และข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในรูปแบบต่างๆ สื่อมวลชนและสังคม เพื่อการเพิ่มการรับรู้ โดยเฉพาะตำแหน่งของแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University Brand Positioning) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความแตกต่าง และจดจำให้นักเรียน นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไปดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้เหมาะสมกับการหาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพราะแนวคิดการสร้างแบรนด์เป็นแนวคิดตะวันตก โดยเฉพาะแนวคิดการสร้างแบรนด์ทางธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อการหาความเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบดังกล่าวในบริบทของสังคมไทย ให้มีความเที่ยงตรง (Validity) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เพื่อเป็นการทดสอบปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยสนใจ โดยเฉพาะอิทธิพลของการสร้างแบรนด์และด้านวิชาการ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และการสร้างความจงรักภักดีต่อมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยไทย และเพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัย ในรูปแบบที่สุ่มลึกและชัดเจนต่อแนวคิดการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- 5 Branding U. Branding University ตลาดการศึกษาร้อนระอุ ถึงเวลามหาวิทยาลัยสร้างแบรนด์. (2548). *Strategy Marketing* 4, 46, 36-62
- จิตลาวงษ์ บุญนาค. (2539). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต หมั่นนุช. (2551, 20 สิงหาคม). รองอธิการบดีฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, สัมภาษณ์.
- ทัศนัย สุวรรณะชญ. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยเอกชน, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, การสื่อสารภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัญชา แสงหิรัญ. อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2551, 19 สิงหาคม). สัมภาษณ์
- รายงานการประชุมระดมความคิดเห็น เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อประกอบการทำปฏิญญานิพนธ์ ของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริชัย กาญจนวาตี. (2548). GATS [แกตต์] และ FTA [แอฟ ทีเอ] ทางการศึกษา: แนวโน้มของผลกระทบและข้อเสนอแนะ. ใน *อนาคตอุดมศึกษาไทยภายใต้กระแสการค้าเสรีข้ามชาติ*. (หน้า 52-64). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2546). ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). *สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด*. วันที่ค้นข้อมูล 17 พฤษภาคม 2550, เข้าถึงได้จาก <http://www.mua.go.th>
- ถำราญ บุญเจริญ. (2547). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, อุดมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 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.
- Balmer, John M.T.; & Baker, Michael. (1997). Visual Identity: Trapping or Substance?. *European Journal of Marketing*. 31(5/6): 366-382.
- Bartell, Marvin. (2003) Internationalization of Universities: A University Culture-Based Framework. *Higher Education*. 45(1).
- 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.
- Bunzel, David L. (2007). Universities Sell Their Brands. *Journal of Product & Brand Management*. 16(2),

152-153.

- Burnmann, Chrisaph, & Zeplin, Sabrina. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand Management*. 12 (4), 286.
- Chan, Peng S., & Welebir, Brad (2003). Strategies for E-Education. *Industrial and Commercial Training*. 35(5), 197.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill: New York
- 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).
- Hair, Joseph F.; et al. (2006). *Multivariate Data Analysis with Readings*, (6th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- 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.
- Huang, Futao. (2006) Internationalization of Curricula in Higher Education Institutions in Comparative Perspectives: Case Studies of China, Japan and The Netherland. *Higher Education*
- 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.
- Kotler, Philip, & Fox, Karen F.A.. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Light, Larry. (1997, March). Brand loyalty Management: The Basis for Enduring Profitable Growth. *Direct Marketing*. 59(11): 36-43.
- 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.
- 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.
- Temple, Paul. (2006). In my view...Branding Higher Education: Illusion or Reality?. *Perspectives*. 10(1), 15-19.
- 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).
- 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., & Van Bruggen, Gerrit H.. (2003). Impact: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns. *Brand Management*. 11(1), 22-33.

