



แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
The Roadmap for Developing Image of Private University in Thailand

อริสรา บุญรัตน์

Arisra Boonrat

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Doctor of Education in Educational Administration
Prince of Songkla University

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ผู้เขียน นางสาวอริสรา บุญรัตน์

สาขาวิชา การบริหารการศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(ดร.เรชา ชูสุวรรณ)

(ดร.วุฒิชัย เนียมเทศ)

.....กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร.เรชา ชูสุวรรณ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เขิงเขาว์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เขิงเขาว์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาทะกาญจน์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคล
ที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.เรชา ชูสุวรรณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวอริสรา บุญรัตน์)

นักศึกษา

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการขออนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวอริสรา บุญรัตน์)

นักศึกษา

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
ผู้เขียน	นางสาวอริสรา บุญรัตน์
สาขาวิชา	การบริหารการศึกษา
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารและบุคลากรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จำนวน 40 แห่ง รวมทั้งสิ้น 345 คน และระยะที่ 2 หาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ โดยมีแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร ต้องมีองค์การทางวิชาชีพรองรับ และผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอดในระดับที่สูงขึ้นได้ และมหาวิทยาลัยต้องจัดหลักสูตรตามสภาพจริง โดยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและทรัพยากรต่างๆ และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อเอื้อให้กับผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์สามารถกู้ยืมได้ 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการเรียน การสอน การผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพออกสู่สังคม การช่วยเหลือสังคมโดยการสร้างจิตสำนึกสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาสให้ได้รับความรู้เพื่อไปพัฒนาชุมชนบ้านเกิดต่อไป 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ กับบัณฑิต เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีทักษะทางวิชาชีพที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง พัฒนาศักยภาพของอาจารย์ตามศาสตร์ที่ถนัด เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาผู้เรียนต่อไป 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต คุณภาพวิชาการควบคู่กับคุณธรรม -

จริยธรรม ส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพให้กับบัณฑิตตั้งแต่เรียนอยู่ปี 1 การดำเนินงานของบัณฑิต
ในสถานประกอบการที่มีชื่อเสียง และความพึงพอใจของสถานประกอบการในการรับบัณฑิตเข้าไป
ทำงาน และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ การสร้างบรรยากาศความเป็นนานาชาติในมหาวิทยาลัย
เน้นสื่อการเรียน – การสอนที่สอดแทรกภาษาต่างประเทศในทุกรายวิชา มีหลักสูตรระยะสั้น
(Short Course) ที่รองรับนักศึกษาชาวต่าง ชาติและสามารถโอนหน่วยกิตการเรียนได้จริง และ
ให้ทุนแลกเปลี่ยนแก่นักศึกษา อาจารย์ เพื่อสร้าง MOU ระหว่างมหาวิทยาลัยในไทยและ
มหาวิทยาลัยต่างประเทศ

Prince of Songkla University
Pattani Campus

Thesis Title The Roadmap for Developing Image of Private University in Thailand
Author Miss Arisra Boonrat
Major Program Educational Administration
Academic Year 2014

ABSTRACT

The research objectives aimed to analyze the components of the images and the guidelines for developing the images of private universities in Thailand. The research was carried out by two phases. The first phase was to analyze the components of the images through concepts, theories, and interviewing experts about the images of private universities in Thailand. The Exploratory Factor Analysis was employed to find out the components of the images from the total samples of 345 administrators and participants who were tasked with working on the images of 40 private universities in Thailand. The second phase was to find out the guidelines for developing the images through the in-depth interview with seven experts.

The research revealed that the components of the images consisted of five main parts: 1) the components of curriculum innovation, 2) the components of social responsibility, 3) the components of academic value, 4) the components of graduates' qualities, and 5) the components of being international. The guidelines for developing the images of those components were as follows : 1) the curriculum innovation had to be approved by professional organizations and promoted learners to further the study. The universities had to provide curriculums under the real condition, as well as having readiness for staff and other resources, and the curriculums had to be accorded with the government policy which facilitated students with shortage of funds to take out a loan, 2) the social responsibility was learning management, teaching, producing quality research to the society, assisting the society by creating awareness of supporting student loans to under privileged students to have knowledge for developing their hometown communities, 3) the academic value was to build up value-added qualifications for graduates such as acquiring expertise, having professional skills for starting a career,

developing teachers' potentialities based on their fields for developing their learners, 4) the graduates' qualities were the academic qualities accompanied with morals and ethics, encouraging students' professional skills from the first year, being employed by a well-known establishment, and the satisfaction of establishments in recruiting graduates, and 5) being international was to create international atmosphere in the universities, focusing on teaching and learning materials in which a foreign language was integrated into every subject, having a short course curriculum to welcome foreign students and be practically able to transfer credits, and providing a scholarship for either exchange students or teachers to have collaboration in constituting MOU between Thai and foreign universities.

Prince of Songkla University
Pattani Campus

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.เวชา ชูสุวรรณ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ผ่องศรี วาณิชยศุภวงค์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เชิงเชาว์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.วุฒิชัย เนียมเทศ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาตะกาญจน์ ที่กรุณาสละเวลามานเป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจ ให้ข้อเสนอแนะและ คำ แนะนำต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาให้สัมภาษณ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้ทุนสนับสนุน ในการ ทำวิทยานิพนธ์ และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ คณะผู้บริหาร เพื่อนๆ ในสำนักสื่อสารองค์กร ที่อนุญาตให้ลาศึกษาต่อ พร้อมทั้งให้ทุนการศึกษา ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก

ขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาเอก สาขาการบริหารการศึกษาทุกท่าน ที่คอย สนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณสัมฤทธิ์ บุญรัตน์ เด็กหญิงภัณฑิลา บุญรัตน์ และเด็กหญิง ชนัญชิตา บุญรัตน์ และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ให้ทั้งความรัก กำลังใจ ช่วยเหลือและสนับสนุน ในการศึกษาต่อจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอมอบความดีและคุณค่าที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แต่คุณพ่อ คุณแม่ บุรพาคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้จนประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

อริสรา บุญรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	5
ABSTRACT.....	7
กิตติกรรมประกาศ.....	9
สารบัญ.....	10
รายการตาราง.....	14
รายการภาพประกอบ.....	15
บทที่	
1 บทนำ.....	16
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	16
คำถามการวิจัย.....	22
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	22
ความสำคัญของการวิจัย.....	22
ขอบเขตของการวิจัย.....	22
ตัวแปรที่ศึกษา.....	24
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	24
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
การพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	28
ความเป็นมาของโรงเรียนราษฎร์.....	28
ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเอกชน.....	29
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	32
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	39
ความหมายของภาพลักษณ์.....	39
องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	40
ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประเภทของภาพลักษณ์.....	57
หลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี.....	59
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ.....	60
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.....	60
ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด.....	65
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	66
กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด.....	69
องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด.....	71
การวิจัยภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด.....	72
กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างรายได้เปรียบและสร้างภาพลักษณ์ ให้โดดเด่นของ Micheal E Porter	75
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน.....	78
ชื่อเสียง.....	78
อัตลักษณ์.....	83
วัฒนธรรมองค์การ.....	88
ความสัมพันธ์.....	90
เทคโนโลยีทางการศึกษา.....	92
ความเป็นนานาชาติ.....	97
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	100
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	102
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	102
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	106
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	108

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
ระยะที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	117
ระยะที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	127
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	145
สรุปผลการวิจัย.....	148
อภิปรายผลผลการวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะ.....	154
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	154
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	155
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	168
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	169
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องตัวแปรเบื้องต้น.....	170
รายนามผู้เชี่ยวชาญคัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์.....	171
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์ กับนิยามศัพท์.....	172
รายนามผู้สัมภาษณ์เชิงลึก.....	173
ภาคผนวก ข เครื่องมือวิจัย.....	174
แบบพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรเบื้องต้น.....	175
แบบพิจารณาคัดกรองตัวแปร.....	184
แบบพิจารณาความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์.....	191

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย.....	197
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย.....	204
แบบพิจารณาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย.....	208
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือ.....	217
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญคัดกรองตัวแปร.....	218
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้อง ระหว่างภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์.....	219
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือวิจัย.....	220
หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองเครื่องมือในการวิจัย.....	221
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล.....	222
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	223
หนังสือขอความอนุเคราะห์พิจารณาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์.....	224
ประวัติผู้เขียน.....	225

รายการตาราง

ตาราง		หน้า
1	มหาวิทยาลัยเอกชนและปีที่จัดตั้ง	31
2	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์.....	43
3	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	117
4	ค่า KMO and Bartlett 's Test.....	120
5	จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอแกนความแปรปรวน ร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม.....	120
6	ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไป	121
7	ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 1.....	123
8	ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 2.....	124
9	ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 3.....	124
10	ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 4.....	125
11	ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 5.....	125

รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1	หน่วยงานในสังกัด / ในกำกับของสำนักงานคณะกรรมการ อุดมศึกษา ปีงบประมาณ พ.ศ.2555..... 30
2	การเกิดขึ้นของภาพลักษณ์..... 42
3	พลังกดดัน 5 ประการ ในการที่ธุรกิจจะถูกกระทำจากสิ่งแวดล้อม..... 76
4	อัตลักษณ์ขององค์การและโครงสร้าง..... 85
5	ประเภทของวัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัย..... 89
6	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย..... 105

Prince of Songkla University
Pattani Campus

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันในด้านต่างๆ อย่างรุนแรง เนื่องมาจากความเจริญที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งสังคมมีความเจริญไปมากเท่าใด คนในสังคมนั้นจะต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปให้มากเท่านั้น สิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ในการที่จะช่วยยกระดับให้คนก้าวทันโลกทันต่อเหตุการณ์ โดยในอนาคตที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2558 นั้น สิ่งที่สามารถทำให้คนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ก็คือ “การศึกษา” นั่นเอง เพราะการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า การศึกษาทำให้ประชาชนเกิดความคิด สามารถปรับปรุงชีวิตของตนเองให้มีคุณภาพที่ดี และประกอบอาชีพ ดำรงชีวิตด้วยความเจริญก้าวหน้า

ปัญหาและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาของไทยโดยเฉพาะ การศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือระดับมหาวิทยาลัยที่ได้มีการขยายตัวและมีการเปลี่ยนแปลงไปมาตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ตลอดจนปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์ และการเปิดเสรีทางการค้า การบริการที่กำลังจะเกิดขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายใต้ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ธุรกิจไร้พรมแดน” นั้น ส่งผลให้การศึกษาต้องกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ (Intangible Commodity) จะต้องปรับตัวจากสภาพการณ์ การเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษา จึงต้องมีความพร้อมที่จะปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

การที่ภาครัฐให้ความสำคัญและการสนับสนุนต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศชาติสู่ระดับสากล ซึ่งนอกจากการเปลี่ยนแปลงของการบริหารจัดการ จากการปฏิรูประบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่จะส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มมากขึ้นอย่างเสรีแล้วนั้น รวมทั้งในต้นแบบประมาณที่รัฐได้มีการลงทุนการจัดการทางด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษามีมากมายมหาศาล ยังไม่เพียงพอสำหรับการขยายการศึกษาระดับอุดมศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการและปริมาณของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงได้มีการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามา มีบทบาทและมีส่วนร่วม

ในการจัดการศึกษา ระดับอุดมศึกษาจนกลายเป็น “ธุรกิจการศึกษา” (Education Business) ที่เติบโตใหญ่ โดยนักลงทุนและนักธุรกิจต่างให้ความสนใจที่จะลงทุนเป็นจำนวนมาก เชกเช่น การลงทุนดำเนินการสอน ซึ่งจากรูปแบบเดิมเป็นแบบรวมศูนย์โดยการเรียนการสอนจะเป็นไปตามที่สถาบันหรืออาจารย์ผู้สอนเป็นผู้กำหนด (Teacher Directed Education) แต่ปัจจุบัน การศึกษาของไทยได้มีการปรับกระบวนการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเลือก และมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ (Student Centered Learning) (จรัส สุวรรณมาลา, 2545 : 12) พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้เป็นหมู่คณะ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ผู้เรียนจะต้องทำงานเป็นทีมและการที่ว่า “สรรพสิ่งจะต้อง อิงอาศัยซึ่งกันและกัน” จะเห็นได้ว่า ผู้เรียนซึ่งเปรียบเสมือนผู้ประกอบการนั้น เริ่มมีบทบาทและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ต่อการพิจารณาและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองเป็นเรื่องของการลงทุน จึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยยอมทุ่มทุนค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาลูกเพราะ เชื่อว่าการศึกษาคือเครื่องมือในการช่วยยกฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวด้วยเช่นกัน

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 กล่าวว่า การศึกษา “เป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้า ทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมสังคมการเรียนรู้ และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต” เพราะฉะนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดการศึกษาขั้นพื้นฐานคือ การศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษา โดยให้สถานศึกษา ซึ่งหมายถึง หน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานอื่นของภาครัฐหรือของภาค เอกชนที่มีอำนาจหน้าที่ และมีวัตถุประสงค์ในการจัดการด้านการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน การเกิดสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในประเทศไทยเกิดขึ้นหลังมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยรัฐบาลได้อนุญาตให้เอกชนมีส่วนร่วมรับภาระในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา เมื่อปี พ.ศ.2512 จากการประกาศพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดทำการเรียนการสอนภายใต้การบริหารงานของหน่วยงานเอกชนในประเทศไทย สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัยให้บริการวิชาการแก่สังคมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยหลักสูตรที่ได้รับอนุญาตให้เปิดสอนนั้น หลังจากได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแล้วจะต้องส่งหลักสูตรดังกล่าวให้สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน พิจารณารับรองคุณสมบัติเพื่อให้ผู้สำเร็จ การศึกษาสามารถบรรจุเข้ารับราชการในอัตราเงินเดือนเทียบเท่ากับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

โดยพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้แบ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) มหาวิทยาลัย 2) สถาบัน 3) วิทยาลัย ในระยะ แรกมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 6 แห่ง สังกัดกับกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ วิทยาลัยเกริก วิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยไทยสุริยะ (เปลี่ยนชื่อเป็นวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อปี พ.ศ. 2515) วิทยาลัยพัฒนา (ปัจจุบัน เลิกดำเนินการแล้ว) และวิทยาลัยการพาณิชย์ (เปลี่ยนชื่อเป็นวิทยาลัยการค้า เมื่อปี พ.ศ.2516) สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวนมาก และสถาบันการศึกษาของภาครัฐ มีจำนวนไม่เพียงพอที่จะให้บริการอย่างทั่วถึงโดยเฉพาะผู้ที่พลาดโอกาสจากการสอบคัดเลือก เข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาของภาครัฐ และเพื่อช่วยให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อสามารถเรียนต่อ ในระดับมหาวิทยาลัยได้ โดยไม่จำเป็นต้องไปศึกษาต่อต่างประเทศ โดยในปัจจุบันมี สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งสิ้น 71 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัย 40 แห่ง, วิทยาลัย 22 แห่ง และ สถาบันเอกชน 9 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556)

จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในแวดวงการศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัยในกำกับของ รัฐได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการยกสถานะของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และสถาบันราชภัฏขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย โดยปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งสิ้น 80 แห่ง (มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 15 แห่ง, สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 16 แห่ง, มหาวิทยาลัยราชภัฏ 40 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง) (สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด, 2556 ข.ออนไลน์) การเพิ่มขึ้นของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเฝือไม่ได้ มหาวิทยาลัยใดไม่มีการปรับตัวหรือการพัฒนา ก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ มหาวิทยาลัยในภาพรวม จึงเป็นเหตุให้หลายมหาวิทยาลัยตระหนักและเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันมากขึ้น มหาวิทยาลัยเอกชนแม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการเปิด มหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และมหาวิทยาลัยเอกชนเองพยายามสร้างคุณภาพมี เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่การยอมรับจากสังคมในภาพรวม แตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐที่ก่อตั้ง มาเป็นระยะเวลายาวนาน มีศิษย์เก่าที่ได้รับความเชื่อถือ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านวิชาการ หลักสูตรการเรียนการสอน เทคโนโลยี การทำวิจัย และการบริการแก่สังคม ในการดำเนินงานทั้งหมดนี้ ก็เพื่อที่จะส่งเสริมชื่อเสียงที่ดีให้แก่สถาบัน ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหาร และยุทธศาสตร์ ในการวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัย เพื่อดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาเรียนในสถาบันของตน และ จะต้องยอมรับว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหลายสถาบันประสบปัญหาในเรื่องจำนวนนักศึกษาใหม่ที่ จะเข้ามาศึกษาในแต่ละปีการศึกษา จนทำให้บางสถาบันต้องยุบสาขาวิชาที่มีผู้เรียนน้อยลง

หากดูจากสถิติ พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีจำนวนนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนนักศึกษา 91,946 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนนักศึกษา เป็น 99,639 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 2550 ;ออนไลน์)จะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 5 ปี สถาบันอุดมศึกษาเอกชนรับนักศึกษา ได้เพิ่มขึ้นเพียง 7,693 คน หรือประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มียอดนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว จากปี พ.ศ. 2545 จำนวน 308,841 คน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 515,579 คน หรือเพิ่มขึ้น 206,738 คน ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐก็มีความเป็นอิสระในการรับนักศึกษาด้วยตนเองได้มากขึ้นทั้งรับตรง โควตา รับรวม ทำให้นักเรียนที่มีความต้องการจะเข้าศึกษา ต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีโอกาสได้เข้าเรียนมากขึ้น (วิฑูรย์ สัตยารักษ์, 2552)

จากเหตุดังกล่าว หากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังนิ่งเฉย ไม่มีการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ในการบริหารแล้วก็จะอาจประสบปัญหาต่งเช่นหลายสถาบันที่ต้องมีการปิดตัวลงเพราะฉะนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนมีความตื่นตัวที่จะต้องพัฒนาคุณภาพ ทางด้านวิชาการ งานวิจัย เพื่อเพิ่มคุณภาพด้านการศึกษา การบริหารจัดการ และการวางแผน กลยุทธ์ระยะยาว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์ของสถาบัน ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง รวมทั้งกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่อาจมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของมหาวิทยาลัย ทั้งในเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณค่า คุณภาพทางวิชาการ และบริการต่างๆ ที่เสนอไปโดยผ่านทางสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และทาง Social Network ที่ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพื่อสื่อให้ถึง กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบ และตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อไป

ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำเป็น อย่างยิ่ง ที่จะต้องดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและสามารถเติบโตในเส้นทางสายธุรกิจทาง การศึกษาได้ดำเนินการบริหารจัดการแบบใหม่ในเชิงรุก ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เข้ามารวมกัน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังแข่งขันกันอย่างรุนแรง และไร้ขอบเขต “ภาพลักษณ์” ของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำการตลาดยุค ใหม่ การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในสภาวะที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกได้ อย่างหลากหลาย เมื่อกลไกการตลาดเริ่มมีบทบาทต่อพฤติกรรมและทัศนคติของคนในสังคมมาก ยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ก็เริ่มมีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นเช่นกันเพราะภาพลักษณ์ที่ เข้มแข็งของมหาวิทยาลัยจะเป็นตัวช่วยยกระดับและพิสูจน์ว่า สถาบันการศึกษาของตนอยู่ขั้นแนว หน้าของประเทศหรือไม่ โดยการแสดงศักยภาพความมีคุณภาพขององค์กรผ่านรูปแบบการสื่อสาร

ต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้จากเม็ดเงินของงบประมาณที่ใช้ในการลงทุน เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในหลายสถาบัน เช่น การทุ่มลงโฆษณาทางโทรทัศน์ ในช่วงโค้งสุดท้ายของการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การอัดฉีดโปรโมชั่นต่างๆ การใช้สื่อออนไลน์และการแชร์ข้อมูลต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านทาง YouTube, Face book เพื่อหวังสร้างกระแสให้กลุ่มที่ต้องการหาที่ศึกษาต่อมาสนใจในมหาวิทยาลัยของตน

ทั้งนี้ เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 มหาวิทยาลัยเอกชน ได้เพิ่มงบประมาณในส่วนของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อเชิญชวนให้นักเรียนมาสมัครเรียน เนื่องจากการแข่งขันกันรับนักศึกษาใหม่ในแต่ละปีนั้นมีความเข้มข้นขึ้นทุกปี เพราะจำนวนที่นั่งเรียนมีมากกว่าจำนวนนักศึกษา และผลจากการขยายหลักสูตรอย่างอิสระของมหาวิทยาลัยภาครัฐ และการที่มหาวิทยาลัยภาครัฐเกือบทุกแห่งเปิดรับสมัครเข้าศึกษาแบบวิธีรับตรงได้เอง ซึ่งนักเรียนในระบบรับตรงมีมากกว่า 30,000 คน และยังคงแข่งขันกับมหาวิทยาลัยราชภัฏที่เปิดรับนักศึกษาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยรัฐ ทำให้เด็กและผู้ปกครองตัดสินใจเลือกสอบเข้าศึกษาต่อจำนวนมาก ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนเองได้ใช้ความได้เปรียบด้านความคล่องตัว ในการจัดหาอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย และคณาจารย์มืออาชีพ รวมทั้งความน่าสนใจของหลักสูตรเป็นแรงดึงดูดจากจำนวนเด็กที่สมัครแอดมิชชั่นลดลงจากปีที่ผ่านมา ทำให้ประเมินได้ว่า มีเด็กจำนวนไม่น้อยที่เลือกสมัครเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน โดยไม่รอฟังประกาศผลแอดมิชชั่น (เว็บไซต์แอดดูโซน ออนไลน์ , 2556)

อย่างไรก็ดี การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา เป็นเรื่องที่ยังไม่มีผู้ใดศึกษามากนัก งานวิจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษานั้นส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย อาทิ กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ (2549) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาของไทย ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษา ส่วนใหญ่มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานโดยมีลักษณะเด่น 4 รูปแบบ คือ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Public Relations) 2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 3) การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Special Event) 4) การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition) นอกจากนี้ยังพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงในกรุงเทพฯ และมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพฯ มีการวางแผนการใช้สื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงจะมีการลงทุนในงบประมาณด้านโฆษณาสูง โดยลงทุนด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนกลุ่มสถาบันของรัฐในภูมิภาคนิยมใช้สื่อมวลชนท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น

และสื่อประเพณีในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาในทุกกลุ่มนิยมใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางเป็นหลัก เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทุกกลุ่มใช้ เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักเรียนมากที่สุด ในขณะที่ สุขพร มาชะสกุลเจริญ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาระสิทธิภาพผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนจอห์นที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงาน บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว โดยได้รับรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต จากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ มากที่สุด จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภท แผ่นพับมากที่สุด และจากสื่อบุคคลประเภทครู อาจารย์ มากที่สุด และวิทวัส สัตยารักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านความเป็นนานาชาติ 2) ด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ 6) ด้านสัมพันธภาพ ดังนั้นจากที่กล่าวมาจะเห็นว่า มหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ ให้โดดเด่นหรือให้มีคุณลักษณะเด่นเชิงประจักษ์ ให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยของตน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าคุณลักษณะภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศนั้น ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Reputation) อัตลักษณ์ (Identity) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ความสัมพันธ์ (Relationship) เทคโนโลยีทางการศึกษา (Information Technology) และความเป็นนานาชาติ (Internationalization) เป็นต้น

จากสภาพปัญหาและความเป็นมาข้างต้นการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ในแต่ละองค์ประกอบจะทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบแต่ละประเด็น ที่มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยทั้ง 40 แห่ง สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนของตน ให้มีความโดดเด่น มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง
2. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญ ดังนี้

1. ทำให้ทราบองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ต่อไป
2. ได้แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ส่งการนำไปปฏิบัติจริงของภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ในมหาวิทยาลัยเอกชนต่อไป
3. มหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทำให้นักศึกษาเข้ามาเรียนมากขึ้นและพัฒนาคุณภาพผู้เรียนสูงขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งค้นหาองค์ประกอบ แล้วนำองค์ประกอบไปสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ ของ Micheal E Porter ซึ่งได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน เพื่อการสร้างรายได้เปรียบและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่โดดเด่นโดยเน้นกลยุทธ์การสร้าง Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่าหากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจใน 3 ประเด็นต่อไปนี้

1.1.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1.1.2 การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership)

1.1.3 การเจาะจงในตลาด (Focus)

1.2 ศึกษาจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.2.1 ชื่อเสียง (Reputation)

1.2.2 อัตลักษณ์ (Identity)

1.2.3 วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture)

1.2.4 ความสัมพันธ์ (Relationship)

1.2.5 เทคโนโลยีทางการศึกษา (Information Technology)

1.2.6 ความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ แบ่งตามขั้นตอนการวิจัย 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพื่อมาจัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเอกชน ตั้งแต่รองอธิการบดี/ผู้ช่วยอธิการบดี ที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ ผู้อำนวยการ หัวหน้าฝ่าย /หัวหน้างาน ที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ และบุคลากรมหาวิทยาลัย คือ อาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่ ที่ดำเนินงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 9 คน จากมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จำนวน 40 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย จำนวน 7 คน เพื่อหาแนวทางและยืนยันแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1. องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
2. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยยึดกรอบแนวคิดจาก ทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ ของ Micheal E Porter ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน 3 ประเด็น คือ การสร้างความแตกต่าง, การมีต้นทุนการผลิต ที่ต่ำ และการเจาะจงในตลาด และศึกษาจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย ชื่อเสียง, อัตลักษณ์, วัฒนธรรมองค์กร, ความสัมพันธ์, เทคโนโลยีทาง การศึกษาและ ความเป็นนานาชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทยที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือ จากข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ให้เกิดขึ้น และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น

องค์ประกอบภาพลักษณ์ หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะเชิงประจักษ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่มีลักษณะสอดคล้องและคล้ายคลึงกัน

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการตาม วิธีการปฏิบัติที่วางไว้ ของการสร้างภาพลักษณ์ในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย สามารถนำไปใช้ในการสร้าง, ปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เอกชนของตน

การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ – ความสามารถ – ความเชี่ยวชาญ และมีคุณลักษณะโดดเด่นกว่าบัณฑิตที่จบจากสถาบันอื่น

การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ หมายถึง การสร้างความคุ้มค่า ให้กลุ่มผู้เรียนมีความต้องการเข้ามาศึกษาต่อยังสถาบันแห่งนี้ ซึ่งหากมีจำนวนนักเรียนเข้ามาศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดความคุ้มค่ากับอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยเอกชนลงทุนไป

การเจาะจงในตลาด หมายถึง มหาวิทยาลัยมีคุณลักษณะพิเศษ หรือมีอัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ และสามารถผลิตบัณฑิตให้มีความรู้คุณลักษณะพิเศษตรงกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ชื่อเสียง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลในคุณลักษณะเชิงประจักษ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงด้านการวิจัย ด้านวิชาการ ด้านกีฬา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผู้บริหาร คณาจารย์ ศิษย์เก่า

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัย ที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยมของการอยู่ร่วมกัน ของบุคลากรในองค์กร ทุกระดับตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงระดับผู้ปฏิบัติการ

ความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กรระหว่างผู้บริหาร บุคลากร คณาจารย์นักศึกษา ศิษย์เก่า ชุมชน และหน่วยงานภายนอก

เทคโนโลยีทางการศึกษา หมายถึง การจัดกิจกรรมการเรียน-การสอน การพัฒนาหลักสูตร และความพร้อมเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความเป็นนานาชาติ หมายถึง การศึกษาข้ามพรมแดน และการสร้างความร่วมมือกันในระดับนานาชาติทั้งด้านการเรียน การสอน การวิจัย การทำความร่วมมือด้านการแลกเปลี่ยนนักศึกษา คณาจารย์ การจัดกิจกรรมและสภาพแวดล้อมในลักษณะที่สื่อถึงความความเป็นนานาชาติ

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ดำรงตำแหน่งรองอธิการบดี/ ผู้ช่วยอธิการบดี ผู้อำนวยการ / หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้างาน

บุคลากรมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ดำรงตำแหน่งอาจารย์ และหรือ เจ้าหน้าที่

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยการดำเนินการและการบริหารจัดการเป็นรูปแบบส่วนบุคคล หรือมูลนิธิ ที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐทั้ง 40 แห่งในประเทศไทย

Prince of Songkla University
Pattani Campus

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องมานำเสนอเป็นแนวทางดังนี้

1. การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

- 1.1 ความเป็นมาของโรงเรียนราษฎร์
- 1.2 ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเอกชน
- 1.3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

- 2.1 ความหมายของภาพลักษณ์
- 2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์
- 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์
- 2.4 ประเภทของภาพลักษณ์
- 2.5 หลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

- 3.1 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
- 3.2 กลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างภาพลักษณ์ให้

โดดเด่น

4. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน

- 4.1 ชื่อเสียง (Reputation)
- 4.2 อัตลักษณ์ (Identity)
- 4.3 วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture)
- 4.4 ความสัมพันธ์ (Relationship)
- 4.5 เทคโนโลยีทางการศึกษา (Information Technology)
- 4.6 ความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

1. การพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พัฒนาการของมหาวิทยาลัยเอกชนเริ่มต้นด้วยความยากลำบากในการส่งเสริม การศึกษาระดับ อุดมศึกษาในประเทศไทย อย่างไรก็ตามการพัฒนาการอุดมศึกษาเอกชนได้ พัฒนาขึ้นมา จนเป็นที่ยอมรับของสังคมในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งสามารถพัฒนา คุณภาพการศึกษาในบางสาขาวิชา จนเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน เนื่องจากการควบคุม คุณภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษานับเป็นปัจจัยที่ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชน มีบทบาทมากขึ้นในระดับอุดมศึกษา ในขณะที่เดียวกันมหาวิทยาลัยเอกชนยังต้องเน้นการพัฒนา การวิจัย (เจตนา นาควัชระ, 2543:41)

1.1 ความเป็นมาของโรงเรียนราษฎร์

การพัฒนาของมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่ง ได้เริ่มต้นมาจากโรงเรียนเอกชน หรือโรงเรียนราษฎร์ และโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาของเอกชน เอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมจัดการ การศึกษาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นใน การจัดระเบียบว่าด้วยการจัดการศึกษาของชาติ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้ตรา “พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พุทธศักราช 2461” ประกาศวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2461 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 35 ในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2461 หลังจากประกาศพระราชบัญญัติประมาณ 1 ปี มีโรงเรียนราษฎร์จำนวนรวมทั้งสิ้น 127 โรงเรียน โรงเรียนราษฎร์มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นเมื่อมีการประกาศ “พระราชบัญญัติประถม ศึกษา พุทธศักราช 2464” บังคับให้เด็กที่อยู่ในเกณฑ์บังคับทุกคน ซึ่งอาศัยอยู่ในทั่วราชอาณาจักร ต้องเข้าเรียนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หลังจากนั้นโรงเรียนราษฎร์เกิดขึ้นอย่างมากมาย ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2470 มีการออกพระราชบัญญัติแก้ไข “พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์พุทธศักราช 2470” เพิ่มเติม เพื่อควบคุมโรงเรียนราษฎร์มากขึ้น และในปี พ.ศ. 2474 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ปรากฏว่า จำนวนโรงเรียนราษฎร์ทั้งสิ้น 1,150 โรงเรียน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เอกชนมีบทบาทอย่างมากใน การพัฒนาการศึกษาของชาติหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ปีพ.ศ. 2475 จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มุ่งสู่ระบอบประชาธิปไตยโดยคณะราษฎร บริหาร ราชการตามหลัก 6 ประการ และประการสำคัญ คือ ประการที่ 6 “รัฐจะต้องให้มีการศึกษาอย่างเต็มที่ แก่ราษฎร” และในปี พ.ศ. 2497 ได้มีการประกาศพระราชบัญญัติฉบับใหม่โดยแบ่งโรงเรียนราษฎร์ ออกเป็น 6 ประเภท คือ โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถมศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา โรงเรียนวิสามัญ ศึกษา โรงเรียนอาชีวศึกษา และโรงเรียนการศึกษาพิเศษ (จิรวัดน์ รจนาวรรณ, 2546 : 12-16)

1.2 ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเอกชน

การบุกเบิกการศึกษาในระดับอุดมศึกษาโดยภาคเอกชนได้เริ่มเป็นครั้งแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 โดยความพยายามของมิชชันนารี “คณะเพรสไบทีเรียน” แต่รัฐบาลในสมัยนั้น มีมติไม่อนุญาตให้จัดตั้ง เหตุผลเนื่องมาจากเกรงว่า มหาวิทยาลัยที่ตั้งขึ้นในลักษณะเดียวกับของ มิชชันนารีจะใช้มหาวิทยาลัยเอกชนเผยแพร่ลัทธิทางการเมือง เพราะสมัยนั้นลัทธิคอมมิวนิสต์ กำลังขยายในประเทศเพื่อนบ้าน และเข้ามาสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2498 นายทิม ภูริพัฒน์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดอุบลราชธานี ได้เสนอร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเอกชน พ.ศ.2498 แต่ไม่ได้รับความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้จัดตั้ง “สภาการศึกษาแห่งชาติ” เพื่อทำหน้าที่ปรับปรุง วางแผนและกำหนดโครงการ การศึกษาแห่งชาติ โดยมีผลงานเด่น คือ การจัดทำ “แผนการศึกษาแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2503” นับเป็นแผนการศึกษาฉบับแรกของไทยประกาศใช้ ณ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2504

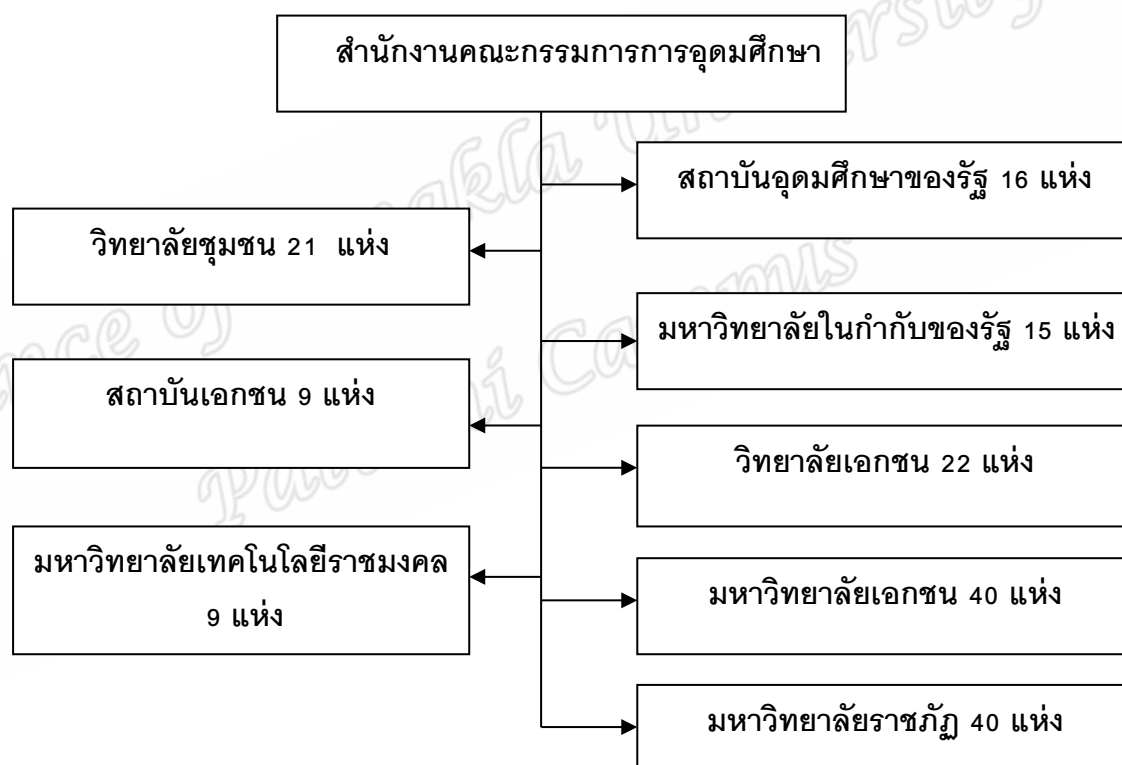
การจัดตั้งวิทยาลัยเอกชนในยุคบุกเบิกเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจาก รัฐบาลไม่เห็นด้วยในการให้เอกชนจัดตั้งวิทยาลัยเอกชน แต่ในที่สุดไม่สามารถทนต่อกระแส เรียกร้องได้ เนื่องจากนักเรียนที่จบระดับมัธยมปลาย ไม่สามารถเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของรัฐได้ทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2508 สภาการศึกษาแห่งชาติมีมติเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2508 เปิดโอกาสให้เอกชนได้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาได้โดยดำเนินการสอนในระดับไม่เกินสามปีแรกของ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล ในที่สุด “พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน ปี พ.ศ.2512” ก็ได้ประกาศ ใช้ขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้การควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ และวิทยาลัยเอกชนสามารถ เปิดสอนให้ปริญญาได้ตามกฎหมายวิทยาลัยเอกชน ได้รับให้อนุญาตจัดตั้งได้จากรัฐมนตรีว่า การกระทรวงศึกษาธิการ รวม 6 แห่ง คือ

1. วิทยาลัยเกริก จัดตั้ง วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2513 ต่อมาเปลี่ยนประเภท เป็นมหาวิทยาลัยเกริก
2. วิทยาลัยกรุงเทพ จัดตั้ง วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ต่อมาเปลี่ยน ประเภทเป็น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. วิทยาลัยไทยสุริยะ จัดตั้ง วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ต่อมาเปลี่ยน ประเภทเป็น มหาวิทยาลัยศรีปทุม
4. วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จัดตั้ง วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2513 ต่อมาเปลี่ยน ประเภทเป็น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5. วิทยาลัยพัฒนา จัดตั้ง วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ต่อมา มีคำสั่ง เพิกถอนใบอนุญาต

6. วิทยาลัยการค้า จัดตั้ง พ.ศ. 2513 ต่อมา เปลี่ยนประเภทเป็น มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย

ต่อมา พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 ได้ประกาศใช้ เพราะ การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับอุดมศึกษาได้เพิ่มขยายเป็นอันมาก ทำให้วิทยาลัย เอกชนจัดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้วิทยาลัยเอกชนมีศักดิ์และสิทธิ์เทียบเท่า มหาวิทยาลัยของรัฐ นอกจากนี้ยังให้โอกาสวิทยาลัยเอกชนยกสถานะเป็น “มหาวิทยาลัย” ได้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2555 : ออนไลน์)



ภาพประกอบ 1 หน่วยงานในสังกัด / ในกำกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, (2555) หน่วยงานในสังกัด / ในกำกับ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาปีงบประมาณ พ.ศ.2555.(ออนไลน์)

ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 40 แห่ง ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 1 มหาวิทยาลัยเอกชนและปีที่จัดตั้ง

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.	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	พ.ศ. 2524
11.	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	พ.ศ. 2526
12.	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	พ.ศ. 2527
13.	มหาวิทยาลัยรังสิต	พ.ศ. 2528
14.	มหาวิทยาลัยภาคกลาง	พ.ศ. 2529
15.	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย – แปซิฟิก	พ.ศ. 2529
16.	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	พ.ศ. 2530
17.	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	พ.ศ. 2531
18.	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	พ.ศ. 2532
19.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	พ.ศ. 2533
20.	มหาวิทยาลัยราชธานี	พ.ศ. 2536
21.	มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด	พ.ศ. 2538
22.	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	พ.ศ. 2539
23.	มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย)	พ.ศ. 2540

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ปีที่จัดตั้ง
24.	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	พ.ศ. 2540
25.	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	พ.ศ. 2540
26.	มหาวิทยาลัยเอเซีย	พ.ศ. 2540
27.	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	พ.ศ. 2541
28.	มหาวิทยาลัยธนบุรี	พ.ศ. 2541
29.	มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา	พ.ศ. 2541
30.	มหาวิทยาลัยชินวัตร	พ.ศ. 2542
31.	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	พ.ศ. 2542
32.	มหาวิทยาลัยปทุมธานี	พ.ศ. 2542
33.	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	พ.ศ. 2542
34.	มหาวิทยาลัยตาปี	พ.ศ. 2542
35.	มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น	พ.ศ. 2542
36.	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	พ.ศ. 2543
37.	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	พ.ศ. 2545
38.	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก	พ.ศ. 2545
39.	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	พ.ศ. 2546
40.	มหาวิทยาลัยเนชั่น	พ.ศ. 2549

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 ติดตามการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ การประเมินคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ

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

มาตรา 45 ให้สถานศึกษาเอกชนจัดการศึกษาได้ทุกระดับและทุกประเภท การศึกษาตามที่กฎหมายกำหนด โดยรัฐต้องกำหนดนโยบาย และแผนมาตรการที่ชัดเจน เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของเอกชนในด้านการศึกษา

มาตรา 46 รัฐต้องให้การสนับสนุนด้านเงินอุดหนุน การลดหย่อนภาษี หรือการยกเว้นภาษี และสิทธิประโยชน์อื่นที่เป็นประโยชน์ในทางการศึกษาแก่สถานศึกษาเอกชน ตามความเหมาะสมรวมทั้งส่งเสริม และสนับสนุนด้านวิชาการให้สถานศึกษาเอกชนมีมาตรฐาน และสามารถพึ่งตนเองได้ ดังจะเห็นได้จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่ให้การสนับสนุน ภาคเอกชนอย่างมาก โดยเฉพาะในมาตรา 45 ที่ได้ระบุให้สถานศึกษาเอกชนที่จัดการ ศึกษาาระดับปริญญาดำเนินการได้โดยอิสระ บริหารจัดการตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการและในมาตรา 46 รัฐต้องให้การสนับสนุนด้านเงินอุดหนุน การลดหย่อนภาษี หรือยกเว้นภาษี โดยการดำเนินงานทั้งหมดให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ,2542)

กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนานโยบายศึกษาระยะ 4 ปี ของกระทรวงศึกษาธิการ (พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2558) ดังนี้

1. เร่งรัดพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดยการปฏิรูประบบความรู้ของสังคมไทย อันประกอบด้วยยกระดับองค์ความรู้ให้ได้มาตรฐานสากล จัดให้มีโครงการตำราแห่งชาติที่บรรจุความรู้ที่ก้าวหน้าและได้มาตรฐานทั้งความรู้ที่เป็นสากล และภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดให้มีระบบการจัดการความรู้ ปฏิรูปหลักสูตรการศึกษาทุกระดับให้รองรับการเปลี่ยนแปลงของโลก และทัดเทียมกับมาตรฐานสากล บนความเป็นท้องถิ่นและความเป็นไทย เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์การศึกษาทุกระดับชั้น โดยวัดจากการผ่านการทดสอบมาตรฐานในระดับชาติและระดับนานาชาติ ขจัดความไม่รู้หนังสือให้หมดสิ้นไปจากสังคมไทย จัดให้มีครูดีเพียงพอในทุกห้องเรียน ให้มีโรงเรียนและสถาบันอาชีวศึกษาคุณภาพสูงในทุกพื้นที่ พัฒนามหาวิทยาลัยเข้าสู่ระดับโลก พัฒนาระบบการศึกษาให้ผู้เรียนมีความรู้คู่คุณธรรม มุ่งการสร้างจริยธรรมในระดับปัจเจก รวมทั้งสร้างความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ความเสมอภาค และดำเนินการให้การศึกษากลับเป็นพื้นฐานของสังคมประชาธิปไตยอย่างแท้จริง ปรับปรุงโครงสร้างระบบบริหารการศึกษา โดยการกระจายอำนาจสู่พื้นที่ให้เสร็จสมบูรณ์ โดยเริ่มจากพื้นที่ที่มีความพร้อม

2. สร้างโอกาสทางการศึกษา กระจายโอกาสทางการศึกษาในสังคมไทย โดยคำนึงถึงการสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนทุกกลุ่ม ซึ่งรวมถึงผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้บกพร่องทางกายและการเรียนรู้ รวมทั้งชนกลุ่มน้อย โดยส่งเสริมการให้ความรู้ตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดาถึงแรกเกิด ให้ได้รับการดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งแม่และเด็ก สนับสนุนการศึกษาตามวัยและพัฒนาการอย่างมีคุณภาพตั้งแต่ก่อนวัยเรียนจนจบ การศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยจัดให้มีการสอบเทียบโอนคุณวุฒิการศึกษา สำหรับกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะทาง เช่น กลุ่มแม่บ้าน จัดให้มีระบบสะสมผลการเรียน และการเทียบโอนเพื่อขยายโอกาส ให้กว้างขวางและลดปัญหาคนออกจากระบบการศึกษา

3. ปฏิรูปครู ยกฐานะครูให้เป็นวิชาชีพชั้นสูงอย่างแท้จริง โดยปฏิรูประบบ การผลิตครูให้มีคุณภาพทัดเทียมกับนานาชาติ สร้างแรงจูงใจให้คนเรียนดีและมีคุณธรรมเข้าสู่ วิชาชีพครู ปรับปรุงระบบเงินเดือนและค่าตอบแทนครู พัฒนาระบบความก้าวหน้าของครู โดยใช้ การประเมินเชิงประจักษ์ ที่อิงขีดความสามารถและวัดสัมฤทธิ์ผลของการจัดการศึกษาเป็นหลัก จัดระบบการ ศึกษาและฝึกอบรม เพื่อพัฒนาคุณภาพครูอย่างต่อเนื่อง แก้ปัญหาหนี้สินครู โดยการพักชำระหนี้และการปรับโครงสร้างหนี้ ตามนโยบายการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนของรัฐบาล พัฒนาระบบภูมิสารสนเทศเพื่อใช้ในการกระจายครู ขจัดปัญหาการขาดแคลนครูในสาระวิชาหลัก เช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และภาษา

4. จัดการศึกษาขั้นอุดมศึกษา และอาชีวศึกษาให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยกระบวนการสร้างประสบการณ์ระหว่างเรียนอย่างเหมาะสม และสนับสนุนการสร้างรายได้ระหว่างเรียน และสนับสนุนให้ผู้สำเร็จการศึกษา มีงานทำได้ทันที โดยความร่วมมือระหว่างแหล่งงานกับสถานศึกษา ส่งเสริมให้มีศูนย์อบรมอาชีวศึกษาเพื่อนักเรียน นักศึกษาและประชาชน สามารถเรียนรู้หาประสบการณ์ก่อนไปประกอบอาชีพ โดยให้สถาบัน อาชีวศึกษา ดำเนินการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละอาชีพ รวมทั้งจัดให้มีศูนย์ซ่อมสร้างประจำ ชุมชน เพื่อฝึกฝนช่างฝีมือและการสร้างทักษะในการให้บริการแก่ประชาชน ทั้งนี้จะดำเนินการ ร่วมกับภาคเอกชนอย่างจริงจัง เพื่อส่งเสริมการศึกษาในสายอาชีวศึกษาให้เป็นที่ยอมรับและมี รายได้สูงตามความสามารถ

5. เร่งพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการศึกษาให้ทัดเทียมกับ นานาชาติ โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเร่งยกระดับคุณภาพและการกระจายโอกาสทางการศึกษา จัดให้มีระบบการเรียนแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ เพื่อเป็นกลไกในการเปลี่ยนกระบวนการ การเรียนรู้ ให้เป็นแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และเอื้อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต พัฒนาเครือข่าย

สารสนเทศเพื่อการศึกษา พัฒนาระบบ “ไซเบอร์โฮม” ที่สามารถส่งความรู้มายังผู้เรียน โดยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งเสริมให้นักเรียนทุกระดับชั้น ได้ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาขยาย ระบบโทรทัศน์เพื่อการศึกษาให้กว้างขวาง ปรับปรุงห้องเรียนนำร่อง ให้ได้มาตรฐาน ห้องเรียนอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเร่งดำเนินการ “กองทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อการศึกษา” สามารถดำเนิน การตามภารกิจได้

6. สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างทุนปัญญาของชาติพัฒนา มหาวิทยาลัย ให้มุ่งสู่มหาวิทยาลัยวิจัยระดับโลก ระดมสรรพกำลังเพื่อพัฒนาระบบเครือข่าย การวิจัยแห่งชาติ เพื่อสร้างทุนทางปัญญาและนวัตกรรม ผลักดันให้ประเทศสามารถพึ่งตนเองได้ ทางเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่การสร้างรากฐานใหม่ของเศรษฐกิจนวัตกรรม จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศ เพื่อการวิจัยสำหรับสาขาวิชาที่จำเป็น พัฒนาโครงสร้างการบริหารงานวิจัยของชาติ โดยเน้น ความ สัมพันธ์อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพระหว่างองค์การบริหารงานวิจัยกับ สถาบันอุดมศึกษา

7. เพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคม อาเซียน โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา ในการวางแผนการผลิตและพัฒนา กำลังคน ให้มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอ สอดคล้องตามความต้องการของภาคผลิตและ ภาคบริการ (แผนปฏิรูปการศึกษาระยะ 3 ปี พ.ศ. 2555 – 2558 : 3 - 4)

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนดำเนินการตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ.2546 แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ในปัจจุบัน โดยมีสาระสำคัญ ดังตัวอย่าง เช่น การให้อิสระการอนุมัติหลักสูตรและการปรับปรุงหลักสูตรตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการ กำหนด การอนุมัติ การลงทุน หรือร่วมลงทุนกับนิติบุคคลหรือหน่วยงานอื่น เพื่อดำเนินกิจการที่ เกี่ยวกับ หรือต่อเนื่องกับกิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือนำผลการค้นคว้าวิจัยไปเผยแพร่ หรือหาประโยชน์เพื่อเป็นรายได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นต้น (พระราชบัญญัติสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2), 2550) การให้อิสระการดำเนินงานของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เริ่มอย่างเป็นทางการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ประกาศใช้ ซึ่งในบทบัญญัติของ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ.2546 ในหลายมาตรา ให้อิสระในการดำเนินงานของสภาสถาบัน และสถาบัน ขณะ เดียวกัน ได้กำหนดบทลงโทษผู้บริหารสถาบันที่ไม่ได้ดำเนินการไปตามพระราชบัญญัติ ดังกล่าวอย่างชัดเจน หลักการ และเหตุผลสำคัญในการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมบทบาทอำนาจ หน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 สรุปได้ 3 ประเด็น (อรุณี ม่วงน้อยเจริญ, 2548: 5-8)

1. นโยบายของประเทศในการที่จะสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาและแบ่งเบาภาระของรัฐบาล

2. สถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาระดับปริญญาดำเนินการได้โดยอิสระสามารถพัฒนาระบบบริหารและการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถาบัน ตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3. การกระจายอำนาจให้สภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มจากเดิมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความอิสระและคล่องตัว ในการบริหารและวิชาการ

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ในมาตราต่างๆ มีดังนี้

มาตรา 8 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ” ซึ่งนับเป็นพันธกิจ 4 ประการที่สำคัญของมหาวิทยาลัย

มาตรา 9 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี 3 ประเภท คือ

1. มหาวิทยาลัย
2. สถาบัน
3. วิทยาลัย

อำนาจของสภาสถาบันซึ่งกำหนดให้มีความเป็นอิสระ และคล่องตัว คือ

มาตรา 34 (1) อนุมัติแผนพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (2) ออกข้อกำหนด ระเบียบ และข้อบังคับเกี่ยวกับการดำเนินงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (3) จัดสรรทุนออกเป็นกองทุนประเภทต่างๆ และออกข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินของกองทุน (4) อนุมัติแผนการเงิน งบดุล งบการเงินประจำปีของกองทุนประเภทต่างๆ (5) อนุมัติการโอนเงินของกองทุนประเภทหนึ่งไปอีกประเภทหนึ่ง (6) อนุมัติการปรับปรุงหลักสูตรและการสอน และการเปิดหลักสูตรการสอนเพิ่มเติมตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด (7) อนุมัติการรับนักศึกษา การให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา หรือประกาศนียบัตรบัณฑิต (8) อนุมัติการให้ปริญญาเกิตติมศักดิ์แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ (9) อนุมัติการจัดตั้ง ยุบ รวม ส่วนงานภายใน และการให้อิสระในการพิจารณาตำแหน่งวิชาการ โดยให้มี คณะกรรมการพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา 36 มาตรา 37 มาตรา 38) และตามมาตรา 45 คณาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีตำแหน่งทางวิชาการ ได้ดังต่อไปนี้

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

โดยในมาตรา 47 ศาสตราจารย์หรือศาสตราจารย์พิเศษนั้นจะให้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

รองศาสตราจารย์หรือรองศาสตราจารย์พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หรือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษนั้น ให้อธิการบดีแต่งตั้งโดยความเห็นชอบของสภาสถาบัน

อาจารย์ อาจารย์พิเศษ ให้อธิการบดีแต่งตั้ง

ศาสตราจารย์พิเศษ รองศาสตราจารย์พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ และ อาจารย์พิเศษนั้น ให้แต่งตั้งจากผู้ซึ่งมิได้เป็นคณาจารย์ประจำของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การอุดหนุนและส่งเสริมจากรัฐบาลได้กำหนดในหมวด 6 การอุดหนุน และ ส่งเสริม

มาตรา 54 ปริณญามี 3 ชั้น คือ

ปริญญาเอก เรียกว่า ดุษฎีบัณฑิต ใช้อักษรย่อ ด.

ปริญญาโท เรียกว่า มหาบัณฑิต ใช้อักษรย่อ ม.

ปริญญาตรี เรียกว่า บัณฑิต ใช้อักษรย่อ บ.

มาตรา 70 ให้รัฐอุดหนุน และส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดังต่อไปนี้

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

รัฐได้ส่งเสริม พัฒนาอุดมศึกษาเอกชนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กองทุนหมุนเวียนพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในปี พ.ศ. 2535 ทบวงมหาวิทยาลัยได้เริ่มโครงการเงินหมุนเวียนเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 500 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ โดยให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกู้ยืมเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์การศึกษา ก่อสร้างอาคารเรียนเพื่อส่งเสริมให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานทัดเทียมต่างประเทศ และได้จัดสรรเงินกองทุน ในปี พ.ศ.2545 รวมทั้งสิ้น 900 ล้านบาท โดยมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกู้ยืมตั้งแต่นั้นเริ่มโครงการในปี พ.ศ. 2533 ถึงปี พ.ศ. 2545 เป็นเงินรวม 478.32 ล้านบาท

2. โครงการเงินกู้สนับสนุนการจัดตั้งสถานศึกษาเอกชนโดยจัดตั้งกองทุน เพื่อให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา และการจัดตั้งสถานศึกษาในวงเงิน 20,000 ล้านบาท โดยกู้ได้ไม่เกิน 1.5 เท่าของเงินทุน ในปี พ.ศ. 2545 มีโครงการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับการสนับสนุนทั้งหมด 6 โครงการ รวมวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้กู้ 890.3 ล้านบาท

3. การส่งเสริมการพัฒนาการทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งจัดขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี ในปี พ.ศ. 2545 ได้รับงบประมาณเพิ่มอีก 100 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 ได้รับงบประมาณเพิ่มอีก 100 ล้านบาท จนถึงปี พ.ศ. 2545 คณาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกู้ยืมไปจำนวน 6 สถาบัน เพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ 31 ราย และปริญญาเอก 69 ราย รวมงบประมาณ 120.45 ล้านบาท (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2546:84-85)

4. กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2538 วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อให้เงินกู้ยืมแก่นักเรียน หรือนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์เพื่อเป็นค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการครองชีพระหว่างศึกษา กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ดำเนินการให้กู้ยืมตั้งแต่ปีการศึกษา 2539 โดยให้เงินกู้ยืมแก่นักเรียนนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญและสายอาชีพ) จนถึงระดับปริญญาตรี กองทุนนี้เป็นกลไกสำคัญของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนการขยายโอกาสและพัฒนาการศึกษาของประเทศ เพื่อให้เยาวชนไทย ได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจุบันกองทุนดำเนินการมาแล้วเป็นเวลา 17 ปี ซึ่งในปี 2551 ได้มีสถิติของผู้กู้ยืมรายเก่าและผู้กู้ยืมรายใหม่ จำนวน 907,514 ราย คิดเป็นวงเงินทั้งสิ้น 28,011,740,390 บาท (กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา, 2556: ออนไลน์)

โดยสรุปการได้มาซึ่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 และพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 (พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2), 2550) ได้ให้อิสระทางการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชนมากยิ่งขึ้น ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังเช่น บทบาทและอำนาจของสภาสถาบันมีมากขึ้น เช่น การอนุมัติหลักสูตรสาขาวิชาใหม่ การอนุมัติตำแหน่งทางวิชาการ เป็นต้น การส่งเสริมด้านอื่น ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้กับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เช่น นโยบายการให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ให้ประโยชน์ทางตรงต่อนักศึกษา และประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษา ทั้งของรัฐและเอกชน แต่ขณะเดียวกันนโยบายบนพื้นฐานความไม่แน่นอนของนโยบายของรัฐบาลที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริหารจัดการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ปรับเปลี่ยนนโยบายมีปัญหาตามมา ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อนักศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนที่ได้ รับผลกระทบอย่างมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือที่มักนิยมใช้กันว่า “ภาพพจน์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า จินตภาพ

ต่อมา ปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนความหมายถึง “Image” เนื่องจากเป็นคำที่ให้ความหมายตรงกันมากกว่าคำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งหมายถึง “Figure of Speech” หรือคำว่า “จินตภาพ” ซึ่งมาจาก “Imaginary”

อย่างไรก็ตาม ในแวดวงนักวิชาการไทย ก็มีผู้ใช้คำแทนความหมายของ “Image” ทั้ง “ภาพลักษณ์” และ “ภาพพจน์” คละกันไป แต่สำหรับในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ผู้วิจัยจึงขอใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำหลัก

ในการประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้นิยามคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้คล้ายคลึงกันดังนี้

Philip Lesly “ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้ มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ”

Claude Robinson and Walter Barlow “ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง”

วิรัช สภีรตันกุล (2546:77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจาก ทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

Kotler and Barich (1991) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การทำให้บุคคลต่างๆ มีมุมมองทัศนคติในทางบวกต่อบริษัท ทำให้อยากมีส่วนร่วมกับบริษัทหรือทำงานร่วมกับบริษัท ภาพลักษณ์ทางการตลาด หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ และประทับใจ แนะนำสินค้าและบริการต่อลูกค้าอื่นๆ

Kazoleas; et al (2001:206-208) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังนี้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากความซับซ้อนและกระบวนการรับรู้คุณลักษณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยของแต่ละบุคคลผ่านรูปแบบการสื่อสารองค์กร มีจุดประสงค์ หรือไม่มีจุดประสงค์ใดๆ ผ่านทางสังคม ประวัติศาสตร์ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือองค์ประกอบอื่นๆ

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคล ที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น

2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประกอบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอ

ไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

เพื่อให้ง่ายแก่การทำทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์

ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่คุณคนได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

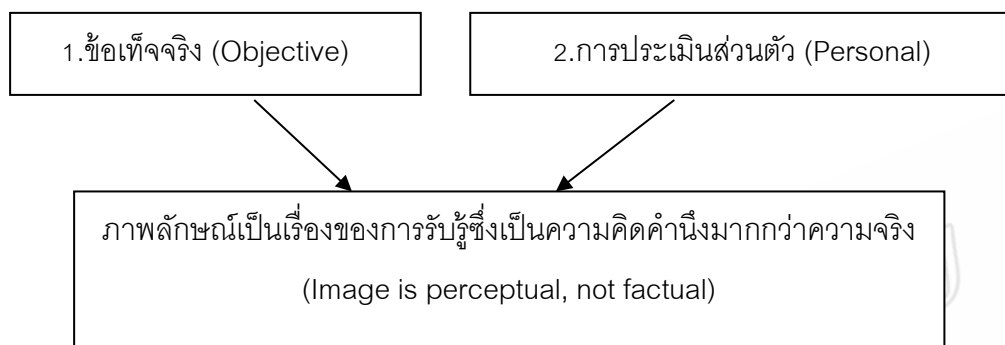
องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

นอกจากนี้ พรทิตย พิมลสินธุ์ (2540:75) อธิบายว่า เรื่องของภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ และภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ โดยไม่มีการปรุงแต่ง
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารในมน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

และในทัศนะของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:27-28) สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้หรือความคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง (Image is perceptual, not factual) ซึ่งภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงนั้นอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้

ผังแผนภาพ



ภาพประกอบ 2 การเกิดขึ้นของภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 27-28). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ :
วิสิทธิ์พัฒนา

ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้ยกตัวอย่างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

1. ข้อเท็จจริง (Objective Fact) เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง ค่าบำรุงการศึกษา จำนวนนักศึกษา คณะที่เปิดสอน จำนวนอาจารย์ที่จบระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอกอย่างละกี่คน ฯลฯ เหล่านี้เรียกว่าเป็น ข้อเท็จจริง (Fact)

2. การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้อิทธิพลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงที่ตั้งของมหาวิทยาลัยนั้น คนไปมาสะดวกจะตอบว่ามหาวิทยาลัย นั้น อยู่ใกล้ แต่ถ้าถามคนที่อยู่ห่างไกล จะตอบว่ามหาวิทยาลัยไปมาลำบาก เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกัน คนสองคนนี้จะมี ความคำนึงถึงภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยนั้นต่างกัน

โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ การสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยพบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

	ABAC	ว.นอร์มเซียงใหม่	ม.ศรีปทุม (สัมภาษณ์)	ม.รังสิต (สัมภาษณ์)	ม.กรุงเทพ (สัมภาษณ์)	ม.รัตนบัณฑิต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย(สัมภาษณ์)	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยอิลินอยส์	Rouse ; Gorla	กิตติพงษ์ ผาบุตร	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	Tham ; Werner	Kazoleas	Michael E porter
ตัวแปร															
1. องค์กรแห่งการเรียนรู้	✓														
2. นวัตกรรม	✓														
3. การจัดการสมัยใหม่	✓														
4. กลยุทธ์ต้นทุน	✓														
5. กลยุทธ์ความแตกต่าง	✓														
6. กลยุทธ์มุ่งกลุ่มเฉพาะ	✓														
7. การวิจัยและพัฒนาที่ดี	✓														
8. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นไปได้	✓														
9. มีเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย	✓														

ตาราง 2 (ต่อ)

	Michael E porter	Kazoleas	Tham ; Werner	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	กิตติพงษ์ ผาบุตร	Rouse ; Gorla	มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย(สัมภาชนม์)	ม.รัตนบัณฑิต	ม.กรุงเทพ (สัมภาชนม์)	ม.รังสิต (สัมภาชนม์)	ม.ศรีปทุม (สัมภาชนม์)	ว.นอร์ทเชียงใหม่	ABAC
10. หาผู้ถ่ายทอดและความร่วมมือทางเทคโนโลยีที่มีประสบการณ์	✓														
11. การติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ	✓														
12. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)	✓														
13. ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ		✓													
14. คุณภาพการเรียนการสอน			✓												
15. ความเข้มแข็งทางวิชาการ			✓					✓							
16. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด			✓												

ตาราง 2 (ต่อ)

	ABAC	ว.นอร์มเทียเงิงใหม่	ม.ศรีปทุม (สัมภาษณ)	ม.รังสิต (สัมภาษณ)	ม.กรุงเทพ (สัมภาษณ)	ม.รัตนบัณฑิต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (สัมภาษณ)	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยอิลินอยส์	Rouse ; Gorla	กิตติพงษ์ ผาบุตร	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	Tham ; Werner	Kazoleas	Michael E porter
17. มหาวิทยาลัยวิจัย									✓						
18. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านนักศึกษา									✓						
19. สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย เช่น Green University								✓							
20. มหาวิทยาลัยชั้นนำด้านธุรกิจ							✓								
21. ประสิทธิภาพทางวิชาการ												✓			
22. เทคโนโลยีที่ทันสมัย	✓			✓	✓	✓	✓	✓							
23. ความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา								✓							

ตาราง 2 (ต่อ)

	ABAC	ว.นอร์ทเซียงใหม่	ม.ศรีปทุม (สัมภาชนม์)	ม.รังสิต (สัมภาชนม์)	ม.กรุงเทพ (สัมภาชนม์)	ม.รัตนบัณฑิต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย(สัมภาชนม์)	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยอิลินอยส์	Rouse ; Gorla	กิตติพงษ์ ผาบุตร	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	Tham ; Werner	Kazoleas	Michael E porter
24. มีการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างชาติที่มีชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
25. คณาจารย์มีวุฒิการศึกษาสูง					✓			✓							
26. มหาวิทยาลัยนานาชาติ	✓														
27. อบอุ่นเหมือนบ้าน						✓									
28. อาคารทรงแปลกใหม่ที่ทันสมัย					✓										
29. ส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์					✓										
30. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนสม่ำเสมอ				✓	✓			✓							
31. ความปลอดภัย	✓			✓	✓	✓	✓	✓							
32. ตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมทำเลดี	✓			✓	✓	✓	✓	✓							

ตาราง 2 (ต่อ)

	ABAC	✓																		
	ว.นอร์เทียชิ่งใหม่																			
	ม.ศรีปทุม (สัมภาชนม์)																			
	ม.รังสิต (สัมภาชนม์)	✓																		
	ม.กรุงเทพ (สัมภาชนม์)	✓																		
	ม.รัตนบัณฑิต	✓																		
	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (สัมภาชนม์)	✓																		
	มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่	✓																		
	มหาวิทยาลัยอิลินอยส์																			
	Rouse ; Gorla		✓																	
	กิตติพงษ์ ผาบุตร																			
	อรอุมา ไชยเศรษฐ์																			
	Tham ; Werner																			
	Kazoleas																			
	Michael E porter																			
		33. ทุนการศึกษา สำหรับนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์หรือทุนเรียน																		
		๓๔. มีความมั่นคง ด้านการเงิน																		
		35. ส่งเสริมคุณภาพของสังคม																		
		36. การยอมรับของสังคม เมื่อจบการศึกษา																		
		37. มีอุปกรณ์เรียน การสอน การปฏิบัติที่เพียงพอ																		
		38. พื้นที่กว้างขวาง																		
		39. มีความน่าเชื่อถือ																		
		40. เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม																		

ตาราง 2 (ต่อ)

	Michael E porter	Kazoleas	Tham ; Werner	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	กิตติพงษ์ ผาบุตร	Rouse ; Gorla	มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย(สัมภาคณ)	ม.รัตนบัณฑิต	ม.กรุงเทพ (สัมภาคณ)	ม.รังสิต (สัมภาคณ)	ม.ศรีปทุม (สัมภาคณ)	ว.นอร์ทเชียงใหม่	ABAC
41. เป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ให้นักศึกษา สดงออกเต็มที่											✓	✓			
42. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแนวทางการพัฒนาอย่างชัดเจน															✓
43. ภูมิใจในมหาวิทยาลัย											✓	✓			✓
44. เป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมประสบการณ์											✓	✓			
45. อาคารรูปทรงแปลกใหม่												✓			
46. โดดเด่นด้าน ICT													✓		
47. เป็นมหาวิทยาลัยสำหรับคนรุ่นใหม่											✓	✓			
48. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service)								✓							✓

ตาราง 2 (ต่อ)

	Michael E porter	Kazoleas	Tham ; Werner	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	กิตติพงษ์ ฅามบุตร	Rouse ; Gorla	มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์	มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (สัมภาชนม์)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	ม.กรุงเทพ (สัมภาชนม์)	ม.รังสิต (สัมภาชนม์)	ว.ศรีปทุม (สัมภาชนม์)	ว.นอร์ทเทียงใหม่	ABAC
49. หลักสูตรมีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลง									✓						
50. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่เสมอ												✓			
51. เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหลักสูตร								✓							
52. อบรมคุณธรรม – จริยธรรม แก่นักศึกษา							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
53. มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
54. อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้								✓							

ตาราง 2 (ต่อ)

	ABAC	ว.นอร์ทเทีย งใหม่	ม.ศรีปทุม (สัมภาคณ)	ม.รังสิต (สัมภาคณ)	ม.กรุงเทพ (สัมภาคณ)	ม.รัตนบัณฑิต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (สัมภาคณ)	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยอิลินอยส์	Rouse ; Gorla	กิตติพงษ์ ผาบุตร	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	Tham ; Werner	Kazoleas	Michael E porter
55. เปิดหลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน			✓												
56. จัดการเรียน – การสอนโดยเน้นทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ									✓						
57. มีแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย									✓						
58. สถานะทางการเงินที่มั่นคง									✓						
59. อาจารย์ให้ความห่วงใยนักศึกษา ดุจบุตรหลาน									✓						
60. มีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย									✓						
61. ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการบริหารเป็นอย่างดี									✓						

ตาราง 2 (ต่อ)

ABAC																				
ว.นอร์ทเทียเงิงใหม่																				
ม.ศรีปทุม (สัมภาชนม์)																				
ม.รังสิต (สัมภาชนม์)																				
ม.กรุงเทพ (สัมภาชนม์)																				
ม.รัตนบัณฑิต																				
มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย (สัมภาชนม์)																				
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่																				
มหาวิทยาลัยอิลินอยส์																				
Rouse ; Gorla																				
กิตติพงษ์ ผาบุตร																				
อรอุมา ไชยเศรษฐ์																				
Tham ; Werner																				
Kazoleas																				
Michael E porter																				
	62. ผู้บริหารเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีชื่อเสียงในวงการศึกษา				✓															
	63. มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและดึงดูด				✓															
	64. มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี				✓															
	65. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านสื่อที่ทันสมัย				✓															
	66. ภาวะการดำเนินงานทำของบัณฑิต				✓															
	67. บัณฑิตประสบความสำเร็จในวิชาชีพ				✓															

ตาราง 2 (ต่อ)

	ABAC	ว.นอร์มเซียงใหม่	ม.ศรีปทุม (สัมภาชนม์)	ม.รังสิต (สัมภาชนม์)	ม.กรุงเทพ (สัมภาชนม์)	ม.รัตนบัณฑิต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย(สัมภาชนม์)	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยอิลินอยส์	Rouse ; Gorla	กิตติพงษ์ ผาบุตร	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	Tham ; Werner	Kazoleas	Michael E porter
68. มีการผลิตผลงานวิจัยอย่างสม่ำเสมอ												✓			
69. ผลงานวิจัยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง												✓			
70. การมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา												✓			
71. เป็นองค์กรที่เป็นสากล												✓			
72. เป็นองค์กรแห่งรอยยิ้ม															✓
73. เป็นองค์กรแห่งมิตรภาพและเป็นมิตรกับทุกคน															✓
74. เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและสังคม															✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ABAC	ว.นอร์theast ึ่งใหม่	ม.ศรีปทุม (สัมภาคณณ์)	ม.รังสิต (สัมภาคณณ์)	ม.กรุงเทพ (สัมภาคณณ์)	ม.รัตนบัณฑิต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (สัมภาคณณ์)	มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่	มหาวิทยาลัยอิลินอยส์	Rouse ; Gorla	กิตติพงษ์ ผาบุตร	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	Tham ; Werner	Kazoleas	Michael E porter
	✓													
75. มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีภาวะผู้นำ	✓													
76. มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข	✓													
77. เป็นมหาวิทยาลัยของผู้ที่กล้าคิด - กล้าทำ	✓													
78. มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่มีวินัย	✓													
79. ความคุ้มค่าของการจัดการศึกษากับค่าใช้จ่ายทั้งหมด						✓								
80. มีบรรยากาศทางวิชาการ						✓								

ตาราง 2 (ต่อ)

ABAC			
ว.นอร์มเชียงใหม่			
ม.ศรีปทุม (สัมภาชนม์)			
ม.รังสิต (สัมภาชนม์)			
ม.กรุงเทพ (สัมภาชนม์)			✓
ม.รัตนบัณฑิต	✓		
มหาวิทยาลัยมหิดลการคำ ไทย(สัมภาชนม์)			
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	✓		
มหาวิทยาลัยอิลินอยส์			
Rouse ; Gorla			
กิตติพงษ์ ผาบุตร			
อรอุมา ไชยเศรษฐ์			
Tham ; Werner			
Kazoleas			
Michael E porter			
	81. ความเป็นเลิศทางกิจกรรม นักศึกษาและกีฬา		
	82. มีชื่อเสียงด้านหลักสูตร นานาชาติ		✓
	83. เป็นมหาวิทยาลัยของเรา		

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งตัวแปรทั้ง 83 ตัว ไปยังผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ในการรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ หรือตัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ออกและตัวแปรที่มีความสอดคล้องและคล้ายคลึงกัน มารวมกันโดยเหลือตัวแปรที่มีความสอดคล้องและคล้ายคลึงกันจำนวน 37 ตัวแปร ดังนี้

1. เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้
 2. เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้นวัตกรรมและการจัดการสมัยใหม่ในการบริหาร
 3. มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการบริหารจัดการ
 4. มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม ในการเปิดคณะและสาขาวิชาใหม่ๆ
 5. เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ ออกสู่ตลาด
 6. มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายทางการศึกษาที่มีชื่อเสียง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
 7. มหาวิทยาลัยเน้นความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ
 8. เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านธุรกิจ
 9. เน้นสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย (Green University)
 10. เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ
 11. มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษาคิดนอกกรอบ และคิดสร้างสรรค์
- นวัตกรรม
12. ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคุณภาพและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน
 13. มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่น ทันสมัย
 14. มหาวิทยาลัยเน้นความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ภายในรั้วมหาวิทยาลัย
 15. มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ
 16. มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ
 17. เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม
 18. เป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมประสบการณ์
 19. มหาวิทยาลัยของคนรุ่นใหม่
 20. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน
 21. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้ชุมชน มีส่วนร่วมในการบริหาร

22. มหาวิทยาลัยมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง
23. อาจารย์มหาวิทยาลัย มีความรักและห่วงใยนักศึกษาจุฬาลงกรณ์
24. มหาวิทยาลัยมีแหล่งเรียนรู้ และค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย
25. ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ในการบริหาร และเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงสังคม
26. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
27. มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ
28. เป็นมหาวิทยาลัยวิจัย
29. เป็นมหาวิทยาลัยแห่งรอยยิ้ม และเป็นมิตรกับทุกคน
30. มหาวิทยาลัยมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา
31. เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิต ให้แก่คนในภูมิภาคและท้องถิ่น
32. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง และมีความเป็นเลิศทางกิจกรรมนักศึกษาและกีฬา
33. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ
34. มหาวิทยาลัยเน้นบรรยากาศทางวิชาการ
35. เป็นมหาวิทยาลัยของเรา
36. นักศึกษามีความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป
37. นักศึกษาเข้ามาเรียนแล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

Boulding (1975:91) ได้ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้นเมื่อได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยทำให้เกิดความสนใจและทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่นอกจากนี้ สุพิน ปัญญามาก ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การว่า มีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง เช่น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, บรรณาธิการ, 2540:102)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลายเพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติม จนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับได้

ศศิพรรณ บิลมาโนช (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) พบว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีต มีความเห็นไปใน ทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ร.ส.พ. และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

2.4 ประเภทของภาพลักษณ์

Frank Jefkins (1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้แตกต่างกันดังนี้

1. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเมื่อเราส่องกระจก ซึ่งอาจมองเห็นว่าตัวเองสวยงาม ดีหรือไม่ดีอย่างไรก็ได้ตามความนึกคิดที่คนปรารถนา ซึ่งแท้จริงแล้ว อาจถูกพรางไว้ด้วยมุมมองในแง่ดีต่อตนเองหรือการขาดข้อมูลอย่างเพียงพอ ด้วยเหตุนี้ การทำวิจัยจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ขององค์กรที่ปรากฏในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ตรงความจริงนี้อาจแตกต่างจากภาพลักษณ์กระจกเงาอย่างตรงกันข้ามก็ได้

3. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของประชาชนทั่วไป บุคคลแต่ละคนอาจมองภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งด้านดีและไม่ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า บุคคลนั้นมีการติดต่อสัมพันธ์กับองค์กรในหลายส่วน และแต่ละส่วนที่รับผิดชอบ การปฏิบัติงานขององค์กรได้สร้างความประทับใจแก่บุคคลในแง่มุมที่ดีและไม่ดี แตกต่างกันไป

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา(Wish Image)เป็นภาพลักษณ์ที่องค์การ สถาบันต่างมุ่งหวังให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจะเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของหน่วยงานนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง ที่หมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนเคยรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

6. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ของบริการก็ได้ ในการสร้างภาพลักษณ์ประเภทนี้ส่วนหนึ่งอาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

7. ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image) ในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกอย่างได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ในเชิงของการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน เราควรพิจารณากำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นภายใต้สภาวะเงื่อนไขที่เป็นไปได้

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ห่อหุ้มโดยชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540:107-108)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

2.5 หลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favourable Image) ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงาน สามารถดำเนินการได้ตามแนวทางหลักต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์สถาบันที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นการศึกษาวិเคราะห์สู่ทางและวางแผนการดำเนินงานขั้นต่อไป
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่สถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยพิจารณาว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร ตั้งอยู่ที่ไหน และสถาบันต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ในทิศทางใด
3. คิดหัวข้อแนวทางหลักหรือแกน (Theme) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างมีเอกภาพ
4. อาศัยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทุกประเภทช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

Stensaker B jorn; and Nargard (2001) ได้วิจัยเรื่องนวัตกรรมมาตรฐานกรณี ศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นปัญหาระหว่างปี ค.ศ. 1969 – 1999 มหาวิทยาลัยในประเทศนอร์เวย์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การจัดตั้งมหาวิทยาลัยใหม่ขึ้น ในชื่อมหาวิทยาลัยทอมโซ (University of

Tromso) จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และพัฒนาให้มีวิชาการในระดับนานาชาติได้ ซึ่งนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยใหม่แห่งนี้ อาจจะดำเนินไปได้อย่างช้า แต่มันคงตามระบบการบริหารจัดการและกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งมีวินัยขององค์กร อย่างไรก็ตามก็อาจมีความกดดันทางการเมือง และคุณภาพของการศึกษาเช่นกัน ซึ่งทั้งหมดเป็นความจำเป็นต้องมีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

Ferrari and Velcoff (2006) ได้วิจัยเรื่องการวัดการรับรู้ ของมหาวิทยาลัยคาทอลิก ผ่านกิจกรรมโดยการพิจารณาจากเป้าหมาย และคุณค่าขององค์กร การวิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ ภาพพจน์องค์กรที่เด่นชัดและมีนวัตกรรมสามารถส่งผลถึงโอกาสประวัติศาสตร์ทางศาสนาของสถาบัน โอกาสในการปฏิบัติทางศาสนา ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยคาทอลิก

Maguad (2007) ได้วิจัยเรื่อง การกำหนดความถูกต้องของลูกค้า ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งได้อธิบายว่า มหาวิทยาลัยโดยทั่วไปมักจะใช้นิยามว่าลูกค้ากับนักศึกษา เพราะเห็นว่านักศึกษา เป็นผู้รับบริการ มีส่วนในการพัฒนาการศึกษา ซึ่งอาจเป็นการทำลายความคิด ความเชื่อเรื่องการพัฒนาการศึกษา หรือบทบาทของคณาจารย์ องค์กรที่บริหารโดยมองลูกค้าเป็นสำคัญ โดยทั่วไปมีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และบริหารได้ตามลูกค้าต้องการ ซึ่งนับเป็นความสำเร็จของมหาวิทยาลัยที่จะพิจารณา และดำเนินการบริหารนักศึกษาเปรียบเสมือนลูกค้า

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

3.1 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998:8) นั้นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจ ยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ดังนั้น เมื่อก้าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึง ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กร ดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อ ความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและ ส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

โดยในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็นภาพของ ชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือ สาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ ใหม่ นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ สำคัญ แม้ในอดีตเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่อ อยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดิงามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้ มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึง ความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่ อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสาร หลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน สู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร. อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ,2540:107-108)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ปริ้นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

วันทนา จีรธนา (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยแบ่งช่วงระยะเวลาของกิจการออกเป็น 3 ช่วง คือ (1) ระยะเริ่มก่อตั้งบริษัท พ.ศ.2505 (2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทย ระหว่างปี พ.ศ.2514-2515 (3) ครอบรอบ 30 ปีของบริษัท ในปี พ.ศ.2535 โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทจึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศและกลยุทธ์ราคาถูก เพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้า

ญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ.2535 ซึ่งครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัท บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า ให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ และ (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

จิตลาวัณย์ บุนนาค (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ มีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์ปฏิบัติการอย่างเพียงพอ มีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และนักเรียนเรียนดี มีอาจารย์ที่มีการศึกษาสูง และอื่น ๆ
2. ภาพลักษณ์เชิงลบของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ การเก็บค่าธรรมเนียบการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เหมาะสมเนื่องจากเป็นอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐ
3. นักเรียนหญิงและชายมีความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน
4. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่บิดามารดาประกอบอาชีพต่างกัน มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน
5. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเชิงบวก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53
6. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน
7. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุด 5 อันดับ พบว่า อันดับหนึ่งคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ รองลงมาตามลำดับคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

3.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่ จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจ และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญๆที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโต และการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล
3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่ามีภาวะการแข่งขันทันอย่างใด จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น
5. ภาวะรายบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภา เป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ
6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกัน อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

ศตวรรษที่ ทรัพย์หิรัญ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกหลักสูตร

บริหารธุรกิจ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญด้านเป้าหมายส่วนตัว และด้านความเชื่ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง นิสิตนักศึกษา ที่มีเพศต่างกัน สำเร็จการศึกษาจากสาขาในระดับปริญญาตรีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นิสิตนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดย รวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนิสิตนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน และมีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสาร ที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกัน อย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง(Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999:439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจ จะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ โดยแนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่ มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนิน การได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราี่ห้อของสินค้าหรือบริการ ผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ ที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราี่ห้อ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวก อย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อเพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้ หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ ในที่นี้หมายถึง การกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่าน อัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือนั้นได้กล่าวมาข้างต้น ต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ดี ดังที่ Kotler (2000 : 296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและ การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า

“ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน บรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมและการแสดงออกของพนักงาน

3.1.3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจน มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง(Two-way Communication) และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ข้อแข็งบวก - ลบในด้านใดบ้าง จากนั้น หากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้าแล้วให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

สุวรรณ แซ่เฮง (2542) วิจัยภาพลักษณ์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์ และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในด้านต่างๆ 7 ด้าน คือ ด้านหลักสูตรอักษรศาสตร์ การจัดการเรียนการสอน คุณลักษณะของอาจารย์อักษรศาสตร์ คุณลักษณะของนิสิตอักษรศาสตร์ การบริการสังคม การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นอาจารย์และนิสิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาคต้น ปีการศึกษา 2541 จำนวน 1,076 คน แบ่งอาจารย์จำนวน 133 คน นิสิตระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 943 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) อาจารย์และนิสิต คณะอักษรศาสตร์ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับดี 2) อาจารย์ที่มีประสบการณ์สอนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้าน และโดย รวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3) อาจารย์ที่มีคุณวุฒิแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน 4) ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามชั้นปี ปრაกฏผลคือ นิสิตที่มีชั้นปีต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านคุณลักษณะของอาจารย์อักษรศาสตร์
 นิสิตชั้นปีที่ต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน 5) ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์ คณะอักษร
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามคะแนนเฉลี่ยสะสม มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์
 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน
 6) ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย จำแนกตาม
 ภาควิชา ปรากฏผลคือ นิสิตที่เรียนในภาควิชาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพ ลักษณ์ คณะอักษรศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้าน และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ.05

2.วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ
 เป็นการสำรวจตนเอง โดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขายคุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่ง
 ครอบใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนอง
 การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทาง
 การตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากลและระดับ
 ท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ 5 ส่วน คือ

2.1 มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology
 Infrastructure)

2.2 การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service)

2.3 มุ่งสู่สากล (International Calibrate)

2.4 ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage)

2.5 คำนึงถึงสังคม(Community Caring)

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ ก่อนอื่น
 ต้องตระหนักว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อมๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้
 ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เพียงบางด้านโดยเลือก
 จัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลักๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3 - 5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมี
 ข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทาง
 สำหรับขั้นต่อไป

4. กำหนดเครื่องมือ (Tools) สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานประสานกัน ใน 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่

4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดการกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุกๆ เครื่องมือโดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือ ให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

5. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผน โดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อมๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่าง ประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญ ที่กำหนดไว้แล้ว

3.1.4 องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นเหมือนพิมพ์เขียว ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

1. กลุ่มเป้าหมาย

ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับ และกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากจะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้วยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด ต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

3. กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภท ตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมโดยทั่วไปจะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

5. กลยุทธ์การนำเสนอสารอาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกัน ในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

6. วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกัน ทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติ อยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบ ดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิม หรือยังสิ่งเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

3.1.5 การวิจัยภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุกๆ 2 - 5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัย มาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่

เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุม จะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจ จึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อยๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000:553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ(ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
- (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
- (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
- (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)
- (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable)
- (5) ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญามาก ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง เช่น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, บรรณานิติการ ,2540:102)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอของกิจการหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อน้ำที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้อยู่ยงยืนได้อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการ ตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึง การกระทำ หรือ พฤติกรรมขององค์กรถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็นข่าวลือหรือ ข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปได้ในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุด

เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมกับต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณะอีกด้วย

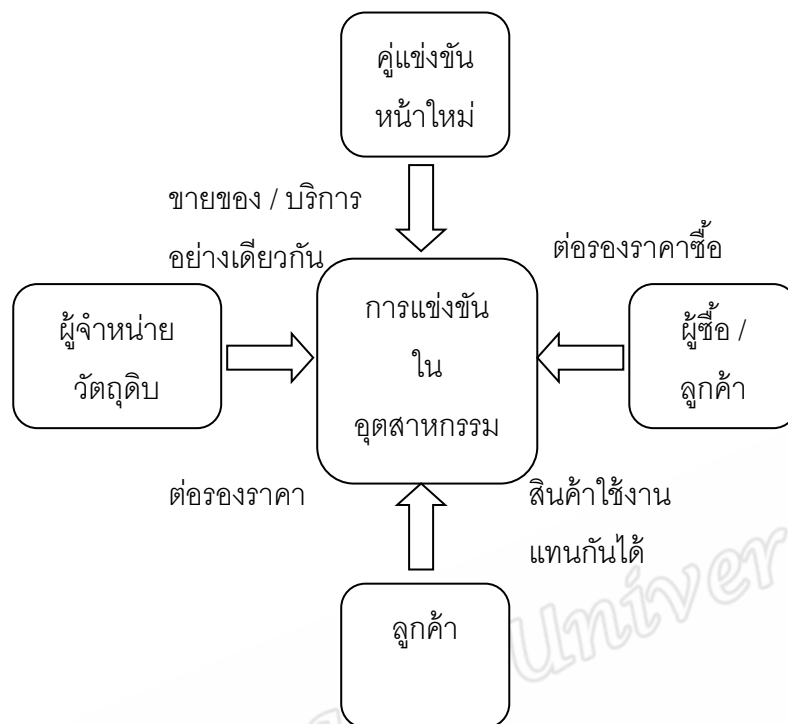
บทสรุป

แม้ว่าในอดีตเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ จะเคยได้รับการพิจารณาให้เป็น บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ ทางธุรกิจ ในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัย กระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบ และวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนด เป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางดำเนินการใน ทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถ สนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ดี ควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่นๆ ของการสื่อสารการตลาดมา ประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ สามารถนำเอกลักษณ์การสื่อสารและ วิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องกัน เพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

3.2 กลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างภาพลักษณ์ให้

โดดเด่นของ Micheal E. Porter

หลักหรือทฤษฎีที่ทำให้ พอร์เตอร์ โด่งดังขึ้นมา ก็ด้วยความคิดของกลยุทธ์ การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งเขาบอกว่า การทำธุรกิจนั้น จะประกอบกับปัญหาการต่อสู้ มากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ พลังของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้น จำนวน 5 อย่าง (5 Forces) อันประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 พลังกดดันทั้ง 5 ประการในการที่ธุรกิจจะถูกกระทำจากสิ่งแวดล้อม

ที่มา : Micheal E. Portet (1980) *Competitive Strategy*. The Free Press, New York. 1980

1. สภาพการแข่งขันภายในตัวธุรกิจนั้นเอง คือคู่แข่งต่างๆที่มีอยู่แล้ว เห็นๆ หน้ากันอยู่ อันนี้ก็คือใครดีใครอยู่ เรียกว่าทำด้วยกัน ขายของให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เช่น Coke กับ Pepsi เป็นต้น

2. สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจนั้น คือคู่แข่งที่อาจจะกระโดดเข้ามา ร่วมสังเวียนด้วยในอนาคต การจะป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา ก็ต้องอาศัยความที่ธุรกิจได้ดำเนินการ มาก่อน เช่น ผลิตของจำนวนมากๆ ทำให้เกิดการประหยัดเนื่องจากขนาด (Economic of Scale) ทำให้มี Profit Margin ต่ำ จนกระทั่งไม่เกิดการจูงใจให้ผู้อื่นโดดเข้ามาแข่งขันด้วย เนื่องจาก ไม่คุ้มค่าความเสี่ยง หรืออาจจะพยายามทำให้สินค้า มีตราหยี่ห้อที่ทรงพลัง มีความแตกต่าง ในสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถทำได้ (มีลิขสิทธิ์ หรือมีสิทธิบัตรคุ้มครอง) ลูกค้าไม่ต้องการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้อื่นเนื่องจากมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ (Switching Cost) มีการคุ้มครองจากรัฐบาล เช่น ส้มปทาน เป็นต้น

3. สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน จริงๆ แล้วก็เป็นธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่อุตสาหกรรมนั้นสามารถทำกำไรได้มากมาย จนเป็นที่ขำเลื่อมองของคนอื่นที่อยู่นอกระบบ วันหนึ่งเขาก็อาจจะอยากกระโดดเข้ามามีส่วนร่วมขายของทดแทนเพื่อทำเงินบ้าง ผู้ที่จะอยู่ได้จะต้องมีสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า มีลักษณะเด่นกว่า ที่ไม่สามารถถูกทดแทนได้โดยง่ายจากสินค้าประเภทอื่น

4. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจ เช่น หากมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบชนิดนี้น้อยราย หรือเป็นของจำเป็นที่ต้องซื้อ ไม่สามารถซื้อจากคนอื่นได้, หรือธุรกิจจะต้องเสียเงินในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการหากต้องการเปลี่ยนวัตถุดิบ เมื่อเป็นดังนี้แล้วผู้ขายวัตถุดิบก็เล่นตัวขึ้นราคาเอามากๆ หรือไม่ตั้งใจสำรองวัตถุดิบนั้นไว้ให้มีเพียงพอใช้ในยามต้องการ อาจเกิดความขาดแคลนได้ง่ายเมื่อจำเป็น

5. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อในกรณีนี้เช่นถ้าผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อรายใหญ่เพียงรายเดียว หรือสามารถซื้อสินค้าจากใครก็ได้ เพราะไม่ได้มีลักษณะเด่น หรือใช้ได้เหมือนกันโดยไม่ต้องแปลงกระบวนการ (ไม่มี Switching Cost หรือมีแต่น้อยมาก), หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจจะมาผลิตเองได้ ก็อาจจะขอต่อรองราคาให้มีส่วนลดได้มากๆ

อำนาจหรือแรงกดดันทั้งห้าประการนี้ หากมีมากอยู่ล้อมรอบธุรกิจ ก็จะทำให้ดำเนินงานได้อย่างลำบาก ต้องคอยจัดการหลบหลีกเสี่ยงให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด รักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด Porter ก็ได้คิดต่อไปถึงความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เขาได้เขียนหนังสืออีกเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ชื่อว่า **Competitive Advantage** ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในสิ่ง 3 อย่างต่อไปนี้

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมา นั้น จะต้องมี ความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่นหรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้

2. การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้ว ก็ย่อมจะดำรงอยู่ในตลาดการแข่งขันได้แม้ว่าจะมี Profit Margin ที่ต่ำ ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะทำให้คู่แข่งอื่นไม่อยากจะเข้ามาแข่งขันด้วย เพราะว่าไม่คุ้มกับความเสี่ยงในการออกรอดเพื่อตลาดแข่งขัน ธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำแต่อยู่มาก่อน และอยู่เพียงผู้เดียวในตลาด จะสามารถอยู่ได้เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้กำไรสุทธิที่สร้างขึ้นได้นั้นเป็นจำนวนที่สูง

3. การเจาะจงในตลาด (Focus) คือการที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะถูกเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) ก็ได้ เมื่อเป็นดังนี้แล้ว ด้วยสินค้าและบริการที่จำเพาะดังนั้นแล้ว จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีก

หลักความคิดของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ยังคงเป็นจริงจนถึงทุกวันนี้ หากธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติได้จริงๆแล้ว ย่อมจะทำให้สามารถดำรงอยู่ในความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

4. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ซึ่งผู้วิจัยพบว่าคุณลักษณะภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศตามงานวิจัยของ วิทวัส สัตยารักษ์ ได้สรุปออกมาประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 ชื่อเสียง (Reputation)

ชื่อเสียง หมายถึง การกระทำที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย ชื่อเสียงด้านการวิจัย ด้านวิชาการ ด้านกีฬา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผู้บริหาร คณาจารย์ ศิษย์เก่า

Van Riel (2004 : 161-178) ได้ศึกษาแนวคิดการสร้างชื่อเสียงขององค์กรในระยะ 5 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะ ความสัมพันธ์ขององค์กร ได้สรุปแนวคิดหลัก 3 แนวคิดจากการวิจัย และค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมแนวคิดแรกมีพื้นฐานจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมขององค์กรนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษาโดยเฉพาะจากการสำรวจบริษัทที่เป็นองค์กรชั้นนำน่ายกย่อง (Most Admired Companies Survey) โดยความคาดหวังของสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ความคาดหวังทั้งด้านสภาพแวดล้อมความเป็นกันเอง ฐานะทางการเงินขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม แต่ในการวิจัยสำรวจความคิดเห็นไม่มีองค์ประกอบดังกล่าว โดยทั่วไปจะประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าบริการภาวะผู้นำเข้าในอุตสาหกรรม ผู้นำที่ดี

แนวคิดที่สองของชื่อเสียงการอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกขององค์กร (Corporate Personality) ซึ่งบุคลิกลักษณะสร้างขึ้น และสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมได้ ไม่ใช่เฉพาะในด้านจิตวิทยาแต่สามารถอธิบายได้ในชีวิตประจำวัน ที่ต่างจากแนวคิดการคาดหวังของสังคม ถ้าองค์กรตอบสนองดี ความคาดหวังของสังคมจะเป็นในทางบวก ถ้าการตอบสนอง

ไม่มีก็จะเป็นในทางลบ บุคลิกขององค์กร ได้มีการศึกษาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องนี้ คือ เอเคอร์ และ เดวีส์ (Van Riel. 2004; Citing Aaker. 1997 & Davies. 2002, 2003) ซึ่ง เอเคอร์ ได้เปรียบ

เทียบกับบุคลิกของมนุษย์ 5 ลักษณะ ในขณะที่เดวีส์ มีการศึกษาใกล้เคียงกันแต่มีคุณลักษณะบุคลิก 7 ลักษณะ เช่น ความเห็นต้องกัน บรรษัท สมรรถนะ บุคลิกเฉพาะตัว เป็นต้น

แนวคิดที่สาม ชื่อเสียงขององค์กรเกิดขึ้นจากความไว้วางใจ (Trust)

ที่ส่วนใหญ่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และองค์กร การเกิดของศรัทธาจากการคาดหวังขององค์กรต่อสังคมลักษณะบุคลิก พฤติกรรมจากสะท้อนกลับมาเป็นศรัทธา ซึ่งขึ้นอยู่กับสององค์ ประกอบหลัก คือ ความเชื่อมั่น (Reliability) และความเต็มใจ (Willingness) ในขณะที่ความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่น ในภาพรวมคือ พันธะที่องค์กรให้ต่อสังคมบนพื้นฐานของความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ซึ่งเกิดเป็นความเชื่อมั่นในองค์กร(Corporate Credibility) และความไว้วางใจตามมา

Kazoleas (2001 : 205-216) ได้ศึกษาแนวคิดของภาพพจน์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีการพัฒนาต่อเนื่องมาในแนวทางเดียวกับธุรกิจ ที่เริ่มจากความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) การพัฒนามหาวิทยาลัยในแนวทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อการเพิ่มจำนวนนักศึกษา และพัฒนาภาพพจน์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมากขึ้น ในยุคนี้จำนวนนักศึกษาสู่ค่าหน่วยกิตสูงขึ้น คุณภาพบัณฑิตต่ำลง (Kazoleas. 2001; Citing Bok. 1992) ทำให้ต้องมีการเรียกสื่อสาร ภาพพจน์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยต่อสังคม ผ่านประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยประสบการณ์ ต่าง ๆ ที่ผ่านมา และองค์ประกอบทางวัตถุสถานที่ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับการเรียนการสอนวิจัย สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยทั้งหมดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ผู้นำ ความร่วมมือของบุคลากรในองค์กรที่จะพัฒนาให้มีมาตรฐานด้านต่าง ๆ ที่ดีขึ้นภายใต้ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (Temple. 2006 : 15-19) รวมทั้งการที่มหาวิทยาลัยต้องการสร้างแบรนด์ด้วยการเป็นผู้นำมหาวิทยาลัยวิจัย (Research Universities) และการสร้างชื่อเสียงอยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศ หรือของโลก มีการใช้ทรัพยากรเพื่อก่อประโยชน์คุ้มค่า ผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ผู้นำมีวิสัยทัศน์ และมีภาวะผู้นำสามารถนำกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ และมีชื่อเสียง (Rouse; & Garia.2004: 139-147) รากฐานประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ของมหาวิทยาลัย (University Heritage) ทั้งพิพิธภัณฑ์ ตึก อาคารเก่าแก่ ประเพณีของมหาวิทยาลัย ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ

ภาพลักษณ์ และแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และมีส่วนสำคัญในทางเลือกของนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อ (Bulotaite. 2003:494-454)

การจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในกรณีการจัดอันดับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้จัดทำวิจัย และมีผลสรุปว่า เห็นควรให้มีการจัดอันดับมหาวิทยาลัย ในขณะที่กลุ่มมหาวิทยาลัยบางสถาบันไม่เห็นด้วยกับการจัดอันดับดังกล่าว เสนอแนะให้จัดกลุ่มมหาวิทยาลัยเพื่อทราบสถานะของมหาวิทยาลัยว่าควรจะไปทิศทางใด เช่น กลุ่มวิจัย กลุ่มเน้นการผลิตบัณฑิต เป็นต้น (อธิการบดีออนไลน์. 2549:3)

อย่างไรก็ดีได้มีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยของโลก 200 อันดับ ในปี 2010 ที่ผ่านมาจากนักวิชาการทั่วโลกกว่า 15,000 คน โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของผลงานวิจัย จำนวนนักศึกษาต่างชาติ อัตราการได้งานทำของบัณฑิต และมาตรฐานการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย ปรากฏว่า มหาวิทยาลัยแคมบริดจ์ ของอังกฤษได้อันดับที่ 1 ตามด้วยมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ของสหรัฐอเมริกา เป็นอันดับที่ 2 ตามด้วยมหาวิทยาลัยเยล ของสหรัฐอเมริกา ส่วนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในอันดับที่ 180 ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งเดียวในประเทศไทยที่ติดอันดับ (เว็บไซต์กระปุก. 2556)

สำราญ บุญเจริญ (2547:183) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียน ตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรียงลำดับ ดังนี้ ได้แก่ 1) หลักสูตร/สาขาที่เปิดสอน 2) ชื่อเสียงของสถาบัน 3) การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ 4) ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา 5) จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน 6) เงินกู้เพื่อการศึกษา 7) อาคารสถานที่ สำหรับปัจจัยของนักศึกษาภาคใต้ในการศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน่าสนใจ ดังนี้

1) หลักสูตร/สาขาที่สถาบันเปิดสอน 2) การรับรองมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ 3) เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา 4) ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา 5) ชื่อเสียงของสถาบัน 6) ศาสนาประจำสถาบัน 7) จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน 8) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คำแนะนำของบุคคลต่าง ๆ 9) อาคารสถานที่ 10) การรับสมัครนักศึกษา จากงานวิจัยดังกล่าว ในภาพรวมชี้ให้เห็นชื่อเสียงของสถาบัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนแต่อย่างไรหลักสูตรสาขาวิชาที่เปิดสอน การรับรองมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ นับเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการเลือกศึกษาต่อสถาบันศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด 3 อันดับแรก

ไมยรา กัดสระ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ที่ได้รับความนิยมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 911 คน ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมากจากการเลือกของนักเรียน 3 อันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ เจตคติ ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ที่ได้รับความนิยมมากมีความสัมพันธ์ ($r = .168$) กับเจตคติเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมากมีความสัมพันธ์ ($r = .268$) กับเจตคติเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจนอกเหนือจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังเช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา จากงานวิจัย ของ Nguyen; and LeBlanc. (2001 : 303-311) ได้ศึกษาตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัว คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่ำเพราะองค์ประกอบอื่น ๆ มีความสำคัญเช่นกัน และองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไป คือ องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของการบริการที่นักศึกษาต้องเกี่ยวข้อง และใช้บริการ เช่น อาคารสถานที่ อาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัย ค่าหน่วยกิต หน่วยงานสนับสนุนการเรียนการสอนต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต้องสามารถทำให้ผู้รับรู้ข่าวสารสัมผัส หรือจับต้องได้ในสิ่งที่มหาวิทยาลัยต้องการให้รับรู้

การสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่วิธีการเดียวที่เหมาะสมในการสร้างชื่อเสียงเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกิดจากประสบการณ์ของผู้มีส่วนร่วมโดยตรง หรือโดยอ้อม ดังเช่นงานวิจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของ คาโซลีส และคนอื่น ๆ (kazoleas. Et al. 2001: 206-208) ได้ทำการวิจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในรัฐอิลลินอยส์ มีผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ คนส่วนใหญ่ในรัฐมีประสบการณ์ รับรู้ สัมผัสภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยตรง หรือมีประสบการณ์ผ่านเพื่อนนักศึกษา หรือคนรู้จักที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือเครือข่ายที่รู้จักแนะนำ และมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยมากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

แนวคิดของการศึกษาชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เริ่มศึกษาตั้งแต่ ปี ค.ศ.1950 เป็นต้นมา ซึ่งมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในหมู่นักวิชาการว่าอะไรคือองค์ประกอบที่ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ (Van riel. 2004:161; citing Brown. 1998; Fombrun. 1996) องค์กรมีชื่อเสียงดี หรือไม่ดีอย่างไร และองค์ประกอบที่ทำให้เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมีองค์ประกอบใดมีการศึกษาวิจัยที่น่าสนใจ ใครคือผู้รับผิดชอบการบริหารชื่อเสียงขององค์กรในบริษัทชั้นนำของยุโรป (Will; Probst; & Schmidt. 1999:301-306) โดยทั่วไปแต่ละองค์กรจะมีหน่วย 2 หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ คือ ฝ่ายสื่อสารองค์กร และฝ่ายการตลาด ซึ่งจะต้องรับผิดชอบ 2 ระดับ คือ 1) ระดับสินค้า 2) ระดับองค์กร การสื่อสารในองค์กรที่บริษัททั่วไปปฏิบัติมากที่สุด คือ ผ่านทางความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร และสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ โดยมีข้อเสนอแนะจากงาน วิจัย 2 ประการ ดังนี้ 1) บริษัทควรลดการสื่อสารที่ซับซ้อนเพื่อการบริหารชื่อเสียงโดยควบคุมกระบวนการโดยหน่วยงานกลาง 2) บริษัทควรเพิ่มความร่วมมือทุกฝ่ายทั้งฝ่ายสื่อสารองค์กร และฝ่ายการตลาด ทั้งการสื่อสารสินค้า และองค์กรเพื่อการบริหารชื่อเสียง และองค์กร

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันสูงซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับความต้อง การของลูกค้าแต่ละคน และลูกค้าที่คาดหวังจะได้ประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าหรือบริการ (Prahalad. 2004:4-9) ในขณะเดียวกันนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเชิงธุรกิจอาจจะนับเป็นลูกค้า (Customer) หรือวัตถุดิบ (Raw Material) ขึ้นอยู่กับมุมมองของการตีความหมายหรือกระบวนการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น วิชาการที่สอนนักศึกษา เปรียบนักศึกษา คือลูกค้าที่ต้องได้รับการศึกษา หรือบริการห้องสมุด กิจกรรม สนามกีฬา หอพักจากมหาวิทยาลัย แต่กรณีที่นักศึกษาเป็นวัตถุดิบ เมื่อเรียนจบ บริษัท ห้างร้านที่รับนักศึกษาเข้าทำงานคือลูกค้าของมหาวิทยาลัย คือ ผู้ใช้บัณฑิต (Sirvanci. 1996:99-102)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพการเรียนการสอน การวิจัย คุณภาพคณาจารย์ ชื่อเสียงด้านกิจกรรมสมาคมของมหาวิทยาลัย วิสัยทัศน์ของผู้นำ ประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกระบวนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างบุคลากรให้มีความคิดแนวปฏิบัติในการดำเนินงานตามนโยบายของมหาวิทยาลัยไปในทิศทางเดียวกันสู่ความสำเร็จของมหาวิทยาลัยชื่อเสียงของศิษย์เก่ารวมทั้งการได้งานทำของบัณฑิต และความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

4.2 อัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัย ที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ

การสร้างอัตลักษณ์ความแตกต่างของมหาวิทยาลัย หลักสูตร และคณะวิชา มีส่วนในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการศึกษาในกลุ่มใหม่ การบริหารจัดการชื่อเสียงของคณะ มหาวิทยาลัยล้วนมีความสำคัญเช่นกัน โดยมีประเด็นคำถามที่สามารถช่วยให้ได้คำตอบเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนขึ้น เช่น

1. อะไรคือตัวตนและตำแหน่งอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อะไรบ้างที่สามารถตอบสนองและสร้างความแตกต่างให้ผู้เข้ารับบริการ
2. มีลักษณะพิเศษ หรือบริการอะไรบ้างที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ และเพิ่มศักยภาพที่มีอยู่
3. มีกลุ่มตลาดกี่กลุ่ม อะไรคือผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการมองหาอะไรคือสิ่งที่สร้างความแตกต่าง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษา และสร้างความภาคภูมิใจบ้าง
4. กิจกรรมอะไรที่มีความสำคัญต่อนักศึกษา คณาจารย์ผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย จะเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไร
5. มีแหล่งสร้างความแตกต่างจากภายนอกองค์การจาก พันธมิตร หรือไม่

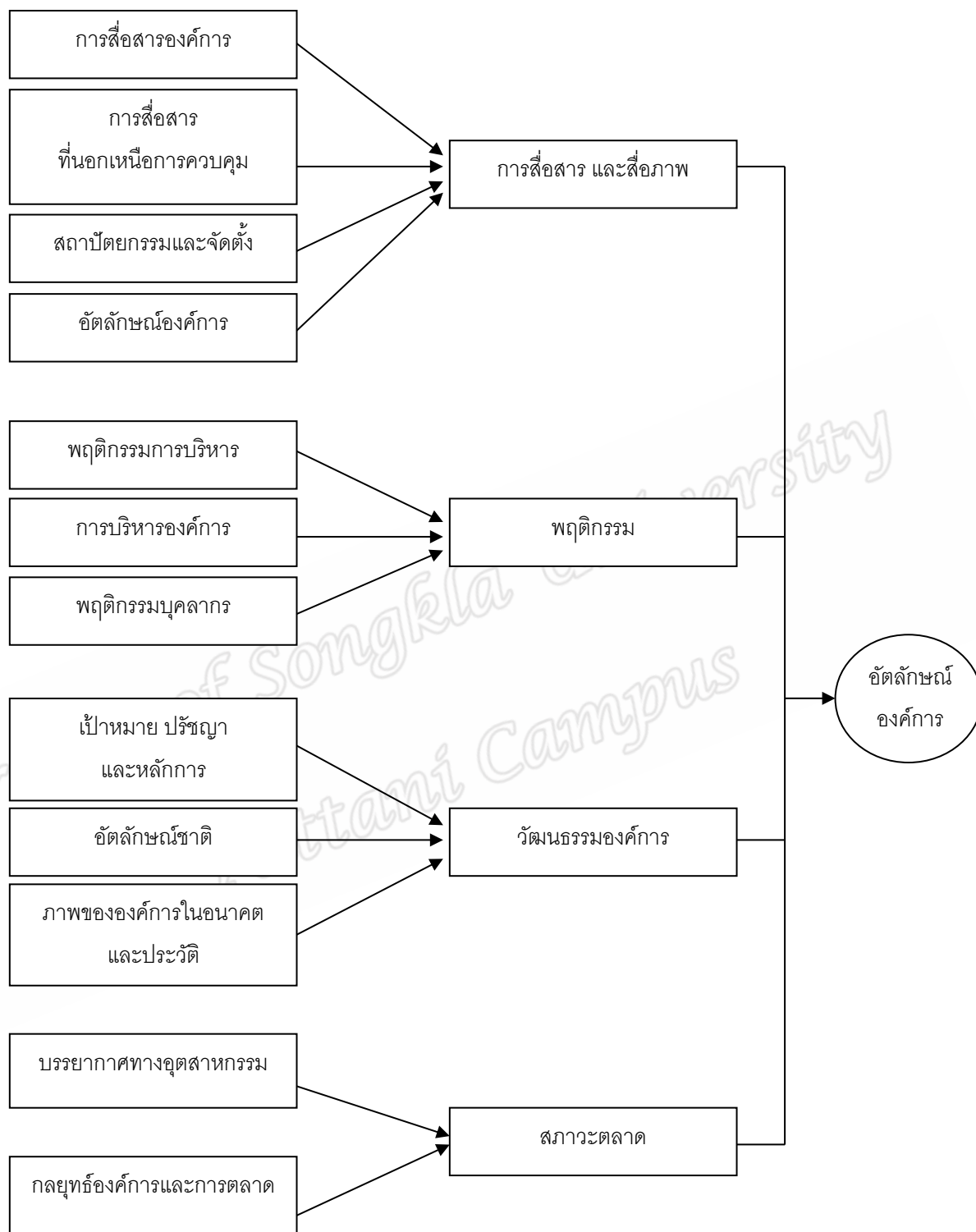
Balmer and Baker (1997; Aciting Balmer. 1995) ได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ขององค์การผ่านการทบทวนวรรณกรรม และสรุปคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ 1) โลโก้ หรือ สัญลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงตามกลยุทธ์ขององค์การ 2) ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์การรวมทั้งวัฒนธรรม 3) กลยุทธ์การสื่อสารขององค์การ 4) การเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์การผ่านรูปแบบกราฟิกดีไซน์

แนวคิดอัตลักษณ์ขององค์การของ Balmer and Baker (1997:366-382) เชื่อว่าอัตลักษณ์ขององค์การทำให้องค์การแตกต่าง ซึ่งมีพื้นฐานจากสิ่งที่เด่นขององค์การรวมทั้งบุคลิกขององค์การ (Corporate Personality) การบริหารจัดการวัฒนธรรมองค์การสู่พฤติกรรมขององค์การตามวิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์การ โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ลักษณะเด่น อัตลักษณ์ผสมผสานหลายส่วน (Identity Mix) รวมทั้งวัฒนธรรมองค์การ พฤติกรรมองค์การ ภาพพจน์ขององค์การ โดยการทำให้ภาพพจน์ขององค์การเป็นที่พึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย

สื่อภาพสัญลักษณ์หรือโลโก้ขององค์การเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งบอกถึงบุคลิกขององค์การวัฒนธรรมองค์การ คุณค่าขององค์การ คือ โลโก้หรือสัญลักษณ์ของสี รูปแบบตัวอักษร ดีไซน์ มีความสำคัญช่วยทำให้เกิดการจดจำในผู้บริโภค แวนไร (Balmer; & Baker 1997; citing Van Riel 1995;3) กล่าวว่าสัญลักษณ์ขององค์การมีแรงพล้งต่อผลตอบรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะในการสื่อสารการคมนาคมขนส่งสินค้าจะผ่านไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง

Melewar and Jenking (2002:76-90) ได้ศึกษา และสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity Construct) โดยการทบทวนวรรณกรรม โดยเฉพาะของ Baker and Balmer (1997) , Van Riel and Balmer (1997) , Olins (1995) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญ สื่อภาพ สัญลักษณ์ขององค์การ วัฒนธรรมองค์การ กระบวนการสื่อขององค์การสื่อไปยังภายในองค์การและภายนอกองค์การรวมทั้งสภาวะการตลาดที่มีผลต่ออุตสาหกรรม และการดำเนินงาน กลยุทธ์ขององค์การ ดึงภาพประกอบ 5

Prince of Songkla University
Pattani Campus



ภาพประกอบ 4 อัตลักษณ์ขององค์กร และโครงสร้าง

ที่มา : T.C. Melwar; & Elizabeth Jenkins. (2002) Defining the Corporate Identity Construct. *Cooperate Reputation Review*. p.81

การศึกษาลักษณะด้านภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ที่เน้นด้านชื่อเสียง และแบรนด์ของมหาวิทยาลัย มีการศึกษาวิจัยค้นคว้าน้อย (Alessandri; et al. 2006; citing Arpan. 2003, Kazoleas. 2001) มหาวิทยาลัยได้สร้างจุดยืนจุดต่างทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างสัญลักษณ์ โลโก้ กิจกรรมนักศึกษา สัญลักษณ์สัตว์นำโชค (Mascots) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัย และนักศึกษา หรือผู้มีส่วนร่วมมากขึ้น (Alessandri; et al. 2006:107-110)

กรณีศึกษาลักษณะด้านภาพพจน์ และตราสัญลักษณ์ (Visual Identity) ของมหาวิทยาลัย Michael and Balmer (1997), Mclewer and Ake (2005) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความซับซ้อนของการส่งสารและรับรู้สารมหาวิทยาลัย ซึ่งมีปัญหาว่าหน่วยงาน หรือโครงการต่าง ๆ ได้รับความสนใจผ่านสื่อต่างๆ แต่การรับรู้กลับไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าโครงการ หรืองานดังกล่าวเป็นของมหาวิทยาลัยแห่งใด ซึ่งนับเป็นประเด็นปัญหาของกลยุทธ์

งานวิจัยของ Alessandri; et al. (2006 : 256-270) ได้ศึกษาเอกลักษณ์ภาพพจน์ ตราสัญลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้ศึกษาความสัมพันธ์ ภาพพจน์ สัญลักษณ์มหาวิทยาลัย กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ 1) ประสิทธิภาพทางวิชาการ 2) สภาพแวดล้อมภายนอก 3) อารมณ์สัมผัส และงานวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ สัญลักษณ์มหาวิทยาลัยต่อชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงทั้ง 3 องค์ประกอบ

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

การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยจากงานวิจัยของ ทศไนย สุวรรณะชฎ (2546 : 98-107) พบว่า การสื่อสารอันดับแรกที่มหาวิทยาลัยเอกชนใช้ทั่วไป คือ การสื่อสารผ่านนักศึกษา และศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเพราะสามารถสะท้อนไปยังชุมชนได้ เป็นการสื่อสารในองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กร มุ่งเน้น 2 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนในโรงเรียนที่เรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ชุมชน และสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่สื่อสาร คือ การใช้การแนะนำนักศึกษาต่อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การใช้สื่อบุคคลที่รู้จักเช่น นักร้องนักแสดง รวมทั้งการให้ทุนการศึกษาแก่นักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียงเข้ามา

ศึกษาในมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างกระแสความนิยมของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ มหาวิทยาลัยเอกชนต้องสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะด้านวิชาการ โดยมีคณะสาขาวิชาที่แตกต่าง สร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งการสร้างคุณค่าให้กับนักศึกษา และคณาจารย์

ปัจจุบันเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้มหาวิทยาลัยมีอัตลักษณ์เด่นจากการศึกษาความสัมพันธ์โมเดลชื่อเสียงของเว็บไซต์ และแบรนด์ (Brand Equity) มีองค์ประกอบหลายส่วน การสร้างเว็บไซต์ขององค์การ ต้องคำนึงปัจจัยหลัก 4 ด้าน 1) การแข่งขัน 2) ผู้ถือหุ้น 3) ลูกค้า 4) พนักงานขององค์การ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติต่อเว็บไซต์ และชื่อเสียงของเว็บไซต์ขององค์การ ขณะเดียวกันจะมีผลต่อสถานภาพทางการเงิน ส่วนแบ่งทางการตลาด และความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายที่ได้กล่าวถึง (Argyriou; Kitchen; & Melewar, 2005:575-599)

การสร้างความเข้มแข็ง และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของคณะสาขา วิชา มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเบเลอร์ (Baylor University) ได้สร้างความเข้มแข็งในสาขาวิชาการตลาดได้อย่างโดดเด่น โดยมีแนวคิดจากการให้นักศึกษาได้ฝึกงานจริง (Internship) ขณะเดียวกันได้ออกแบบหลักสูตรใหม่ คือ หลักสูตรนักขายมืออาชีพเป็นหลักสูตรในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งที่ผ่านมานักศึกษาดังกล่าวได้แข่งขันชนะเลิศการขายในระดับประเทศและนานาชาติ ทั้งหมดล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์คณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเบเลอร์ (Lawrence. 2006 : 28-31)

ได้มีการศึกษาวิจัยมหาวิทยาลัยเอกชน 190 สถาบันในประเทศสหรัฐอเมริกา กับคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ความสัมพันธ์และองค์ประกอบที่สำคัญของค่า ธรรมเนียมการเรียน (Tuition) โดยได้ศึกษาจากมหาวิทยาลัยเปิดสอนระดับดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยทางสังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์สูงสุดต่อค่า ธรรมเนียมการเรียนคือชื่อเสียงทางวิชาการ (Academic Reputation) และคะแนนสอบวัดความรู้ (SAT) ค่าธรรมเนียมที่สูง มีความสัมพันธ์กับสถาบันที่มีค่าใช้จ่ายสูง สถาบันไม่ได้เปิดสอนดุษฎีบัณฑิต ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ เป็นสถาบันที่มีคณาจารย์จำนวนน้อย และมีนักศึกษาจำนวนน้อย ในขณะเดียวกันสถาบันที่เปิดสอนระดับดุษฎีบัณฑิตมีค่าธรรมเนียมการเรียน น้อยกว่ามหาวิทยาลัยวิจัย และมหาวิทยาลัยทางสังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยที่เข้าเรียนน้อยกว่ามหาวิทยาลัยวิจัย และมหาวิทยาลัยทางสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย ที่เข้าเรียนยากมากที่สุดของประเทศ

คือ Harvard University, Princeton University, Standard University และ Columbia University ซึ่งนับเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน (Li-Ping; Shin-Hsiung; & Shin-Yi Tang. 2004:304316)

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เกิดจากคุณลักษณะขององค์การ องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ที่ทำให้มีชื่อเสียงจาก 3 องค์ประกอบหลัก คือ ประสิทธิภาพทางวิชาการสภาพแวดล้อมภายนอก และอารมณ์ที่สัมผัส ขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ ไม่จำเป็นต้องเป็นมหาวิทยาลัยใหญ่ที่ต้องมีนักศึกษา และคณาจารย์ จำนวนมากแต่เน้นที่คุณภาพทางวิชาการ มีหลักสูตรที่โดดเด่น มีการบริหารที่คล่องตัว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึง รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารทางเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

4.3 วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง ค่านิยมของการอยู่ร่วมกัน ของบุคลากรในองค์การ ทุกระดับตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงระดับผู้ปฏิบัติการ

วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยปัจจัยหลายอย่างดังเช่น เศรษฐกิจของประเทศ หรือของโลก นโยบายของรัฐบาล ภาวะการณ์มีงานทำ อายุและจำนวนของประชากรในวัยแรงงาน เทคโนโลยีองค์ความรู้ รวมทั้งการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญของสถาบัน (Craig. 2004; citing Norris, Mason; & Lefrere. 2003) ใน ขณะที่สถาบันการศึกษามีลักษณะการสร้างคุณค่าขององค์การที่แตกต่างโดยเฉพาะ การมีลักษณะ เฉพาะของวิชาชีพ และโดยธรรมชาติของประชาคมมหาวิทยาลัย มักจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงขององค์การโดยเฉพาะการสูญเสียอำนาจ และทรัพยากร ดังเช่นในการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปอุดมศึกษาไทยในนโยบายการออกนอกระบบ มหาวิทยาลัยไทยส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ และเกิดการต่อต้านนโยบายการออกนอกระบบ

องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนพัฒนา กลยุทธ์ในระยะยาว ชั้นแรกของการพัฒนา คือ การค้นหาตัวตน พื้นฐานของข้อเท็จจริงในปัจจุบัน การมีเป้าหมายวิเคราะห้ปัจจัยสำเร็จ และล้มเหลวในอดีตเพื่อเป็นแนวทางขององค์การ (Craig. 2004; citing Kezer. 1997) ในการเปลี่ยนแปลงองค์การให้ประสบผลสำเร็จจะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มต่างๆ เป็นคุณค่า ประเพณีปฏิบัติ ความเชื่อ และการนำสู่พฤติกรรมที่พึงปรารถนา (Craig. 2004; citing Freed. 1997)

วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัย มีองค์ประกอบและตัวแปรที่มีผลมาจาก กลยุทธ์การบริหารมหาวิทยาลัย การมุ่งเน้นวัฒนธรรมองค์การภายนอก หรือภายในมหาวิทยาลัย การทำให้วัฒนธรรมองค์การเข้มแข็งมีผลสำคัญต่อการบริหารมหาวิทยาลัย (Bartell, 2003: 56; citing Sporn, 1996) โดยมหาวิทยาลัยที่มีวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็งจะสามารถประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนการบริหารได้ดีกว่ามหาวิทยาลัยที่มีวัฒนธรรมองค์การที่อ่อนแอ รวมทั้งมหาวิทยาลัยที่ให้ความสำคัญภายนอกองค์การมีอากาศ ประสบความสำเร็จมากกว่า มหาวิทยาลัย ที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมภายในเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังภาพประกอบ 6 ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเน้นวัฒนธรรมภายในและอ่อนแอ เช่น มหาวิทยาลัยที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คงที่มั่นคง
2. มหาวิทยาลัยเน้นวัฒนธรรมภายนอกและอ่อนแอ
3. มหาวิทยาลัยเน้นวัฒนธรรมภายใน และเข้มแข็ง
4. มหาวิทยาลัยเน้นวัฒนธรรมภายนอก และเข้มแข็ง เช่น มหาวิทยาลัยวิจัย ซึ่งมากด้วยการสร้างสรรคงานวิจัย และทดลอง

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

การมุ่งเน้นวัฒนธรรมขององค์การมหาวิทยาลัย
(Orientation of University Culture)

ภาพประกอบ 5 ประเภทของวัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัย

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

องค์ความรู้ที่พัฒนามาจากการวิจัยหรือจากแนวนโยบายของภาครัฐ ส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์การระหว่างประเทศที่ให้การสนับสนุนงานวิจัย การเงิน ระดับชาตินานาชาติ และภูมิภาคที่มุ่งเน้นด้านการศึกษา และอุดมศึกษา เช่น ธนาคารโลก OEDC UNESCO นับเป็นองค์การหลักระหว่างประเทศที่มีฐานข้อมูล และงานวิจัยด้านการศึกษาอย่างยาวนาน และเป็นระบบมาก และมีเป้าหมายที่จะพัฒนาสังคม และประเทศโดยเฉพาะประเทศที่ยากจน ให้มีการพัฒนาการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Huffner. 2002:87-99) ในขณะที่การพัฒนาภูมิภาค อุตสาหกรรม และเกษตรกรรมมหาวิทยาลัยของไทยส่วนใหญ่ ให้ความช่วยเหลือในลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือในฐานะบุคคลคุ้นเคยรู้จักกันลักษณะไม่เป็นทางการมากกว่า ทำให้ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ ในการพัฒนาระยะยาว ทั้งจากความไม่มีสัมพันธระหว่างองค์ความรู้การสร้างองค์ความรู้ และความต้องการของสังคม หรืออุตสาหกรรม (Schiller. 2006:501)

ผู้นำมีส่วนสำคัญต่อองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การและผู้นำเป็นของคู่กัน ผู้นำสร้างวัฒนธรรมองค์การ สร้างกลุ่มและองค์การ และเมื่อวัฒนธรรมองค์การเกิดขึ้น บรรทัดฐานสำหรับภาวะผู้นำจึงเกิดขึ้น และด้วยเหตุนี้สามารถพิจารณาใครสามารถเป็นผู้นำได้หรือไม่ (Craig. 2004; citing Schein 1992:5815) ภาวะผู้นำการสร้างแบรนด์ (Brand Leadership) เป็นสิ่งที่ผู้นำในองค์การทุกระดับควรมีทักษะในการเป็นผู้นำของการสร้างแบรนด์ โดยเชื่อว่าพนักงานในองค์การทุกคน จะดูผู้บริหารเป็นต้นแบบในการปฏิบัติทั้งคำพูดและพฤติกรรมบางครั้ง อัตลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้นำ (CEO's Personality) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ คือ ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ (Transformational Leadership) (Burmam; & Zeplin. 2005:286)

4.4 ความสัมพันธ์ (Relationship)

ความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร ระหว่างผู้บริหาร บุคลากร คณาจารย์นักศึกษา ศิษย์เก่า ชุมชน และหน่วยงานภายนอกโดยมหาวิทยาลัย มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องสร้างวัฒนธรรมความสัมพันธ์ขององค์การเพื่อความร่วมมือในการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งควรคำนึงถึงการสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์ของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นพื้นฐานของการเติบโตขององค์การ (Light. 1997:38) การสื่อสารภายนอก นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักเรียนนักศึกษา กลุ่มเป้าหมายรองคือ ชุมชนมีความสำคัญต่อการสนับสนุนความร่วมมือด้านกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะชุมชนรอบมหาวิทยาลัยซึ่งนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญ (ทัศนัย สุวรรณชะฎ. 2546:116)

ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับนโยบายของการศึกษาของรัฐบาล ถือเป็นความสัมพันธ์ที่มีผลโดยตรง ต่อทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน มหาวิทยาลัยได้รับผลกระทบอย่างมากจากแรงกดดันภายนอก ต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลในแต่ละรัฐบาล ในด้านการสนับสนุนงบประมาณการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือทุนสนับสนุน จากภายนอกอื่น ๆ จากการวิจัยของ คาเมรอน ได้ให้ข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัยในการปรับตัว 3 วิธี

- 1) หลักเชิงรับ (Domain Defense) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีกระบวนการทำงานมีหลักในการป้องกันการเปลี่ยนแปลงจากแรงกดดันภายนอก
- 2) หลักเชิงรุก (Domain Offense) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างค่านิยมหลักเป้าหมายขององค์การโดยยึดหลักปฏิบัติให้มีประโยชน์สูงสุดมาจากทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด
- 3) หลักสร้างสรรค์ (Creative Domain) หมายถึง มหาวิทยาลัยที่มีความสามารถในการตอบสนองต่อภาวะแรงกดดัน การเปลี่ยนแปลงโดยการเพิ่มและพัฒนาหลักสูตรใหม่ (Jensen. 2001; citing Cameron. 1991, Sutton; & Callaha. 1987, Chaffee. 1984)

ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และนักศึกษาที่มีความสำคัญต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาองค์ความรู้ บริบทของความรู้ และองค์ประกอบขององค์ความรู้ (Gibb. 2002:256-257) ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย อาจเกิดได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือสังคมผ่านงานวิชาการ และงานวิจัย ดังนั้น การวิจัยในมหาวิทยาลัยจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการเป็นศูนย์แห่งการวิจัย เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ไปใช้ประโยชน์ ขณะเดียวกันต้องไม่ละเลยการพัฒนาการเรียนการสอน นับเป็นหัวใจสำคัญของอุดมศึกษารวมทั้งบทบาทของมหาวิทยาลัยจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของสังคม ภายนอก และภายในประชาคมมหาวิทยาลัย (Arimoto. 2002:127-139)

มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันหลักที่มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการพัฒนาบทบาทในการพัฒนาแรงงานฝีมือ และสร้างงานวิจัย เพื่อสนองความต้องการของเศรษฐกิจของสังคม และมีบทบาทในการพัฒนาสังคมยุคใหม่ที่จะสร้างค่านิยมของสังคมใหม่ การพัฒนาฝึกอบรมในสังคมชั้นสูง และการสร้างความเท่าเทียมกันในสังคมให้มากขึ้น ซึ่งเป็นบทบาทของการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม Brennan. 2002:75-76) บทบาทของมหาวิทยาลัยในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Transformation) มีหลายระดับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Economy) ระดับชาติ จะต้องเผชิญความท้าทายของเศรษฐกิจ การเมือง เกิดขึ้นในสังคมของแต่ละชาติแต่ละทวีปที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ระดับภูมิภาค มหาวิทยาลัยมีส่วนในการพัฒนาในระดับภูมิภาค และแนวชายแดนของแต่ละภูมิภาคของประเทศ (Brennan. 2002:74-75)

4.5 เทคโนโลยีทางการศึกษา (Information Technology)

หมายถึง การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตร และความพร้อมเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียน การสอน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดวิสัยทัศน์ และทิศทางในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่สังคมของโลกาภิวัตน์อย่างมีศักยภาพ การกำหนดวิสัยทัศน์ของสังคมไทยในมุมมองของนักพัฒนาหลักสูตร นวัตกรรมหลักสูตร และการสอนที่สำคัญ คือ 1) กระบวนทัศน์ใหม่ในการจัดการ ศึกษา ต้องให้ความสำคัญในการเตรียมประชากรเข้าสู่สังคมสารสนเทศ ชีวิต และงานในศตวรรษที่ 21 2) นวัตกรรมการออกแบบหลักสูตร และการสอน บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลไกที่สำคัญของทุก ๆ ด้าน รวมทั้งการศึกษา 3) บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร จากผลการวิจัยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการศึกษา และฝึกอบรม พบว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ถึงร้อยละ 30 ขณะที่การเรียนรู้มีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 โดยใช้เวลาในการศึกษาลดลงถึงร้อยละ 40 ทั้งยังทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย มีความสนุก และสนใจในกระบวนการเรียนรู้ (Edutainment) (วิชัย วงษ์ใหญ่. 2538 : 33-37)

เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา จึงได้วางนโยบาย E-Thailand ขึ้น เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษาสังคม และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ หนึ่งในนโยบายของ E-Thailand คือ E-education ซึ่งเป็นการให้การศึกษแก่คน ให้มีความสามารถอย่างทั่วถึง รวมทั้งเพิ่มโอกาสทางการศึกษา โดยที่ E-learning นั้น เป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย E-education ซึ่งเป็นการเรียนการสอนผ่านทางคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำสื่อประสมมาใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนของครู และอาจารย์ ให้ผู้เรียนเรียนรู้ค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้เพียงปลายนิ้ว สัมผัสบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้เรียนสามารถเรียนที่ไหนเวลาใดก็ได้ โดยไม่มีข้อจำกัด สถาบันการศึกษาควรปรับรูปแบบการเรียนการสอน ให้รองรับระบบ E-learning ซึ่งรูปแบบการเรียนการสอน E-learning มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Learning, Web Based Instruction) การเรียนการสอนทางไกล (Distance Education) มหาวิทยาลัยเสมือนจริง (Virtual University) (ศักดา ไชกกิจญโญ. 2547 : 5-7)

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สถาบันการศึกษาทุกระดับในประเทศต่างๆ ได้พยายามนำเอาเทคโนโลยีประเภทนี้มาประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวาง และที่น่าสนใจมากเป็นพิเศษ ก็คือ การเกิดขึ้นของมหาวิทยาลัยเสมือนจริง (Virtual University) คือ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาที่มีอาคารเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่ไม่มีสถานที่ตั้งแบบมีอาณาบริเวณเฉกเช่นมหาวิทยาลัยแบบดั้งเดิม เรียกว่า การเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Learning หรือ E-learning) และลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นระบบการศึกษาเล่าเรียนที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเดิมเป็นแนวความคิดของไอวาน อีลิช ซึ่งได้เขียนหนังสือ และตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1971 ในชื่อว่าสังคมที่ไม่มีโรงเรียน (De-Schooling Society) แต่ถูกวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาเริ่มให้การยอมรับอย่างเป็นทางการ กับสถานะของมหาวิทยาลัยเสมือนจริง (Virtual University) และการเรียนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (E-learning) (อุทัย ดุลยเกษม. 2547: 68-69)

การเรียนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จัดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาอย่างหนึ่ง ที่เปลี่ยนแปลงวิธีเรียนจากเดิมมาใช้ Internet / Extranet ดาวเทียมวิดีโอเทป ผ่านซีดี ฯลฯ และยังหมายถึง รวมการเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บ และห้องเรียนเสมือนจริง เป็นต้น การเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการเรียนที่ใช้เทคโนโลยี อซิงโครนัส (Asynchronous Technologies) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ดำเนินการเรียนการสอนไปได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (อุทธิชัย อ่อนมิ่ง. 2546: 59-65)

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

ความสำเร็จของการเรียนรู้ออนไลน์มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

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

คุณภาพของการเรียนการสอนทางไกล หรือออนไลน์ ได้มีสมาคมการศึกษาแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา (National Education Association) ได้ออกมาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพที่ดีของการเรียนทางไกล โดยมีการเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarks) 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสนับสนุนของสถาบันการศึกษา 2) การพัฒนาหลักสูตร 3) การเรียน การสอน 4) โครงสร้างของหลักสูตร 5) การสนับสนุนนักศึกษา 6) การสนับสนุนคณาจารย์ 7) การวัดผล และประเมินผล ขณะเดียวกันได้มีองค์การเรียกว่า GATE (Global Alliance for Transnational Education) ได้พัฒนาพื้นฐานที่สำคัญ ๆ หลักสูตรออนไลน์เพื่อมีความเป็นมืออาชีพการยอมรับในมาตรฐานได้กำหนด 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) ในการใช้คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย และการใช้ของนักเรียนในด้านใดบ้าง การสำรวจพบว่า ร้อยละ 80 พอใจ ความสะดวกการเข้าถึงการใช้คอมพิวเตอร์ นักเรียนส่วนใหญ่ ใช้เพื่อการทำรายงานวิจัย E-mail เพื่อผ่อนคลายและอื่น ๆ โดยทั่วไปการใช้คอมพิวเตอร์แบ่งการใช้ได้เป็น 1) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อการสื่อสาร 3) เพื่อวิเคราะห์ และการแสดงผลข้อมูล จากการวิจัยพบว่าชาวเบลเยียม เยอรมัน และสเปน ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ชาวไอร์แลนด์ ใช้เพื่อการสื่อสาร ชาวอังกฤษ และฝรั่งเศส ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล และแสดงผลข้อมูล การใช้คอมพิวเตอร์ในบางมหาวิทยาลัยบังคับให้นักศึกษาต้องมีคอมพิวเตอร์ สถิติการใช้คอมพิวเตอร์ในแต่ละวัน นักศึกษาใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 16.30 น. ถึงเที่ยงคืน ช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุด 4.00 น. - 8.00 น. (Markham; et al. 2003)

การเรียนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) จะมีบทบาทมากในการศึกษาอนาคต โดยมีประสิทธิภาพ เช่น สามารถเรียนที่ไหนก็ได้ ค่าใช้จ่ายในการจัดการหลักสูตรไม่แพง เรียนได้เวลาที่เป็นเรียลไทม์ (Real Time) แต่ขณะเดียวกันข้อเสียของการเรียนดังกล่าวอาจจะมีคุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละสถาบันที่ให้บริการควบคุมคุณภาพ และขาดการรับรองของหน่วยงาน ปัญหากฎหมายระหว่างประเทศที่เอื้อต่อการเรียนทางไกล แต่การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในอนาคตจะพัฒนาไปสู่ซูเปอร์อินเทอร์เน็ต (Super Internet) ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมาก รวมทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง (Alhashim; et al. 2003)

นักศึกษาที่เรียนในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคอมพิวเตอร์ที่เรียนจบ จะมีปัญหาในการทำงานในลักษณะที่ไม่มีทักษะด้านธุรกิจที่จะช่วยในการทำงานในขณะที่ นักศึกษาสาขาดังกล่าว ควรนำความรู้ด้านนี้มาช่วยองค์กรในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทักษะ การสร้างทีม การสื่อสาร การตัดสินใจ และการเข้าใจระบบธุรกิจซึ่งทักษะทุกด้านจะนำมาพัฒนา หลักสูตรด้านคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ การบูรณาการหลักสูตรใหม่ดังกล่าว จะเป็นการเรียนรู้ โดยการฝึกปฏิบัติจริงด้านธุรกิจการฝึกฝน โดยการใช้การจำลองเกมธุรกิจออนไลน์ (Simulation) การใช้กรณี ศึกษาในธุรกิจใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของนักศึกษาเพื่อให้เรียนรู้ได้ง่ายขึ้น เช่น Starbuck's, Mc Donald's เป็นต้น (Peslak, 2005) และขณะเดียวกันคณะบริหารธุรกิจ ต้องพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาต่าง ๆ โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ดังตัวอย่างเช่น

1. สาขาวิชาบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เข้ามา มีบทบาทในการเรียนการสอนในสาขาวิชาบัญชีเป็นอย่างมาก ได้มีการประชุมวิชาการนานาชาติ หลายครั้ง เกี่ยวกับประเด็นบทบาทเทคโนโลยีต่อแวดวงนักบัญชี ซึ่งจัดโดยสหพันธ์นักบัญชี นานาชาติ คณะกรรมการด้านการเงิน และบัญชี (IFAC) ซึ่งการประชุมได้มีการระดมความคิดเรื่อง ความรู้ ความสามารถทักษะนักบัญชีในด้านเทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อการสร้างนวัตกรรมหลักสูตร การเรียนบัญชี และเทคโนโลยีสารสนเทศ

องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) การนำทฤษฎีการเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ 2) กระบวนการเรียนรู้ 3) การใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ โดยทั้งสามองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญ ในวิชาการ ในปัจจุบันซึ่ง เทคโนโลยีเครื่องมือที่สำคัญในกระบวนการเรียนรู้ ระบบเครือข่าย (Network) และอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีส่วนในการศึกษาอย่างมาก โดยกระบวนการ ทั้งหมดเป็นบทบาทของเทคโนโลยีในกระบวนการศึกษา

2. สาขาวิชาการตลาด และสารสนเทศ (Information System) ในปัจจุบันถือว่า หลักสูตรดังกล่าวโดยเฉพาะด้านการวิจัยการตลาดมีความจำเป็นจะต้องมีการร่างหลักสูตร โดยนำวิชาด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาในหลักสูตรเพราะปัจจุบันการทำ การตลาด ในโลกธุรกิจต้องการข้อมูลด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลด้านการตลาดอย่างเป็นปัจจุบัน มากที่สุด เพื่อการดำเนินธุรกิจผิดพลาดน้อยที่สุด

3. การพัฒนาหลักสูตรสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ (Computer Information System) เน้นการพัฒนาด้านโปรแกรมภาษา ฐานข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศที่ให้การสนับสนุน ธุรกิจด้าน E-business มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันได้ประมาณการผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า

204 ล้านคนในประเทศสหรัฐอเมริกา และมากกว่า 700 ล้านคนทั่วโลก (ข้อมูลปี ค.ศ.2004) ดังนั้นทำให้การค้าขายในยุคปัจจุบันได้พัฒนาเป็นธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า E-business โดยมีหลักการทำธุรกิจ ธุรกิจบนเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในแต่ละองค์การ บริษัทจะต้องมีเทคโนโลยีด้านเว็บไซต์ (Web Technology) ซึ่งสามารถทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป (PC, PDA หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) โดยมีเทคโนโลยีจาวาซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและมีส่วนสำคัญช่วยให้ระบบ E-business ประสบผลสำเร็จ เทคโนโลยีดังกล่าวประกอบด้วย โปรแกรม OO (Object Oriented Programming) และภาษาคอมพิวเตอร์อื่น ๆ เช่น JSPs, JavaBeans และในส่วนสำคัญของฐานข้อมูล (Database) เช่น SQL รวมทั้งการสร้างเว็บเพจ ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรทางด้านสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ มีความจำเป็นที่จะต้องให้นักศึกษาที่มีความสามารถ และทักษะด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา (Mehta; et al. 2003:65-67)

การพัฒนาหลักสูตรระบบการศึกษาทางไกลในประเทศไทย รัฐบาลได้ออกประกาศกระทรวงศึกษาธิการตีพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษา การขอเปิด และดำเนินการหลักสูตร ระดับปริญญาในระบบการศึกษาทางไกล และให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 27 ตุลาคม 2548 ส่งผลให้สถาบันการศึกษาทุกแห่งสามารถเปิดสอนผ่านระบบ E-learning ได้เต็มรูปแบบ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) รับรองคุณวุฒิผู้สำเร็จการศึกษา ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน ประธานกรรมการและประธานผู้บริหารวิทยาลัยการศึกษาทางไกล อินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ตั้งเป้าหมายภายใน 5 ปี จะมีหลักสูตรระดับปริญญาจนถึงปริญญาเอกไม่ต่ำกว่า 30 หลักสูตร หลักสูตรระยะสั้นไม่ต่ำกว่า 40 หลักสูตร โดยมียอดนักศึกษาตั้งเป้าหมายไว้สูงสุด 100,000 คน

ระบบ E - learning ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยความสำเร็จ คือ 1) บุคลากรต้องสามารถบริหารจัดการคอร์สแวร์ให้เสร็จตรงเวลา และควบคุมระบบเพื่อรักษามาตรฐานของการศึกษาที่เข้มงวด 2) งบประมาณ เพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งการผลิต การให้บริการ รวมถึงการจัดบุคลากรผู้ให้บริการตลอดเวลา 3) คุณภาพของหลักสูตร ที่ต้องอาศัยระยะเวลาพิสูจน์จากผู้ที่จบออกไป (รัฐไฟฟ้าวิทยากฎหมาย E - Learning “เอแบค” ผันโยกยอดแสนคนใน 5 ปี. 2548:6)

มหาวิทยาลัยเอกชน มีหลักสูตรด้านการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่โดดเด่น แม้ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญา E - learning น้อย ดังเช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้เปิดหลักสูตร “ บัญชีบัณฑิต (E - learning)” ด้านมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย หรือ TCU ภายใต้การดูแลของสำนักบริหาร

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา (UniNet) ซึ่งเป็นหน่วยงานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และลงนามร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเพิ่มอีกหนึ่งแห่ง คือ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อพัฒนาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์ระดับปริญญาโท TCU จึงมีหลักสูตร E-learning เปิดสอนในปี 2549 ทั้งหมด 7 หลักสูตร โดยตั้งเป้าหมายจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 500 คน

มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย จะเป็นหน่วยงานกลางที่ทำให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถใช้ทรัพยากรของ TCU ได้ ซึ่งจะช่วยลดงบประมาณในการทำหลักสูตรออนไลน์ได้ โดยทรัพยากรต่างๆ เช่น โครงข่าย UniNet ที่เชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ห้องเรียนเครือข่ายอีก 38 แห่ง ทีมงานด้านการผลิตสื่อออนไลน์ รวมถึงทีมงานผู้ให้บริการเซิร์ฟเวอร์ในการจัดเก็บข้อมูล นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังจะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะทำให้มาตรฐานเดียวกันในอนาคตถ้าหลักสูตรออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นน่าจะเป็นโอกาสทางการศึกษา รวมถึงได้พัฒนาความรู้ต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป มหาวิทยาลัยเอกชนมีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการ คือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยลำดับความสำคัญในงานของบุคลากร และนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ดังเช่นระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต การใช้ระบบ E-office ระบบการลงทะเบียนออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญยิ่งต่อการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน มีหน่วยงานรับผิดชอบ มีงบประมาณและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน มีโครงการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.6 ความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

ความเป็นนานาชาติ หมายถึง การศึกษาข้ามพรมแดน และการสร้างความร่วมมือกันในระดับนานาชาติ ทั้งด้านการเรียน การสอน การวิจัย การทำความร่วมมือด้านการแลกเปลี่ยนนักศึกษา คณาจารย์ การจัดกิจกรรมและสภาพแวดล้อมในลักษณะที่สื่อถึงความเป็นนานาชาติ องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยนานาชาติ รวมทั้งกระบวนการนำมหาวิทยาลัยสู่มหาวิทยาลัยนานาชาติประกอบด้วย (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 และกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาต่างชาติ

การศึกษาพัฒนามหาวิทยาลัยมุ่งสู่การพัฒนาในระดับนานาชาติ ได้มีการศึกษา การเปลี่ยนแปลงองค์การ และนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง องค์การและนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสู่โลกภายนอก มากขึ้น นักวิชาการได้ศึกษาจากหลายแนวคิด (Havari. 1989, Goodwin. 1991, Merkur'er. 1991, Ellingboe. 1998, Sporn. 1999, Marsella. 2001, Bartell. 2003; citing Backman. 1984) ความเป็นนานาชาติทำให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาจะต้องปรับเปลี่ยนพัฒนา หรือการปรับ โครงสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์การต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอก (Bartell. 2003; citing Carmeron. 1984:123)

สุจินดา อyoungสินธุ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทร วิโรฒ ต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ ปริญญาโท MBA นานาชาติ ในทัศนะของ ผู้เรียนจบปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เรียนที่กำลังจะจบ ปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และประสบการณ์ การทำงาน และสถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และรายได้ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และ ข่าวสารจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับน้อย – ปานกลาง นอกจากนี้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากโครงการมากขึ้น ก็จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมดีขึ้น ภาพลักษณ์ของโครงการฯ ในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ ปานกลาง ยกเว้นด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของสถาบันอยู่ในระดับดี และไม่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนแรงจูงใจด้านการพัฒนาของสถาบันอยู่ในระดับดี และ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

การเปลี่ยนแปลงสู่การศึกษานานาชาติในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาตั้งแต่ประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา การพัฒนาทาง หลักสูตรวิชาการ และการวิจัย เป้าหมายของการวิจัย นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อประเทศต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ ทำให้มหาวิทยาลัยไม่สามารถละทิ้งภาระหน้าที่ในการพัฒนาการเรียนรู้อัตนธรรมนานาชาติ และเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์การ ดังนั้น การศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับโลกภายนอกเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศต่างๆ ภาษาที่สอง วัฒนธรรมต่างชาติที่จะช่วยพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษา เตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว (Bartell, 2003:49) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพัฒนามหาวิทยาลัยจะต้องมีการพัฒนา ดังนี้

- 1) การพัฒนาหลักสูตรให้ครอบคลุมการศึกษานานาชาติในทุกมิติ
- 2) การเพิ่มจำนวนนักศึกษาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่
- 3) เพิ่มโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และการฝึกงานเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้นักศึกษา
- 4) การกระตุ้นให้มีบรรยากาศความเป็นชุมชนนานาชาติจากคณาจารย์ นักศึกษา และชุมชน

อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของมหาวิทยาลัยมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากองค์การทั่ว ๆ ไป ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นองค์การที่ซับซ้อน ดังนี้ (Bartell, 2003:52; citing Sporn, 1996)

- 1) เป้าหมายของมหาวิทยาลัยคลุมเครือ แตกต่าง และยากที่จะประเมินได้
- 2) ผู้มีส่วนร่วมภายในองค์การแตกต่างกันในหลายมิติทั้งนักศึกษา และคณาจารย์ ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมทั้งผู้มีส่วนร่วมจากภายนอกที่หลากหลาย เช่น หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หน่วยงานประกันคุณภาพภายนอก เป็นต้น
- 3) เป็นองค์การที่มีบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพในด้านต่างๆ สูงทำให้เกิดความหลากหลายในการพัฒนาความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ ยากแก่การประเมินผลงาน
- 4) ความขัดแย้งด้านความเชื่อ และคุณค่าของคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย
- 5) สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการที่ซับซ้อนในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการสูงจากหลายฝ่าย

อุปสรรคสำคัญของการศึกษานานาชาติ คือ การเคลื่อนย้ายของนักศึกษานานาชาติ (Student Mobility) ดังเช่นปัญหาการโอนย้ายหน่วยกิตการเรียน (Credit Transfer) เป็นปัญหาหลักของนักศึกษาในทวีปยุโรปเพราะกฎระเบียบไม่เอื้ออำนวย รวมทั้งคุณภาพที่แตกต่างกัน โครงการอีราสมุส และโซคราตีส (ERASMUS/SOCRATES) ในทวีปยุโรปได้ช่วยให้มีการแก้ปัญหา และการพัฒนาการศึกษานานาชาติได้มากยิ่งขึ้น (Van Damme, 2001:415-419) โดยเฉพาะการร่วมมือทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น NAFTA, ASEAN และ APEC

สนธิสัญญาต่างๆ เหล่านี้ทำให้การศึกษานานาชาติตื่นตัว และคล่องตัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง การเคลื่อนย้ายคณาจารย์ระหว่างประเทศ (Teaching Staff Mobility) มีความสำคัญต่อการศึกษานานาชาติ เช่น การจะทำให้เกิดภาวะสมองไหล (Van damme. 2001:421-422) ในขณะเดียวกัน การพัฒนาการศึกษา ผ่านเทคโนโลยีการศึกษาทางไกล ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพและการประกันคุณภาพตามมา (Van Damme. 2001:436)

การศึกษานานาชาติของประเทศที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุด คือ ประเทศออสเตรเลีย การศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจำนวนนักศึกษาต่างชาติเพิ่มจำนวนมากขึ้น ในระยะ 10 ปี ที่ผ่านมา เฉพาะจำนวนนักศึกษาประมาณ 1 ใน 3 ทั้งหมดศึกษาในประเทศตนเอง จากที่มหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลียได้ทำความร่วมมือเปิดหลักสูตรต่างๆ ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในทวีปเอเชีย (Heffernan and Poole. 2005:223;citing IDP.2002)

การศึกษานานาชาติของประเทศออสเตรเลียได้ให้ความสำคัญนับเป็น การศึกษา ระดับอุดมศึกษาจึงดำเนินกิจการเป็นธุรกิจการศึกษา (Heffernan and Poole. 2005:223; citing MagInson. 2002:36) โดยมีลักษณะการยืดหยุ่นด้านการบริหารจัดการภายใน องค์การ และเครือข่ายภายนอกระหว่างธุรกิจ และมหาวิทยาลัยต่างๆ (Heffernan; and Poole. 2005:223; citing Gallagher. 2001:1) ในปี ค.ศ. 2002 นักศึกษานานาชาติ ประมาณ 157,000 คน เรียนในประเทศออสเตรเลียใน 37 มหาวิทยาลัยของรัฐบาล ประมาณ 55,838 คน ลงทะเบียนเรียนในประเทศของตนเอง เช่น ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง จีน และมาเลเซีย (Heffernan; and Poole. 2005 :223; Citing IDP. 2002:2-3)

งานวิจัยของ Huang (2006) ได้ศึกษาลักษณะหลักสูตรนานาชาติ ในระดับอุดมศึกษาใน 3 ประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก คือ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเนเธอร์แลนด์ เนื่องจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม ทำให้ระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ความจำเป็นในการเปิดหลักสูตร จึงมีมากขึ้น ดังเช่น ในประเทศจีน ระหว่างปีค.ศ.1990 – 2002 มีจำนวนนักศึกษาจากประเทศเอเชีย เข้ามาศึกษาเพิ่ม เป็นจำนวนร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มาจากประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลี และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดย หลักสูตรที่เปิดสำหรับนักศึกษานานาชาติร้อยละ 80 เป็นหลักสูตรทางมนุษยศาสตร์ สอนในวิชา วรรณกรรมจีน และวิทยาศาสตร์ เป็นต้น จำนวนมหาวิทยาลัยในประเทศมีมากถึง 1,200 แห่ง ทำให้มีความแตกต่างในการพัฒนามหาวิทยาลัย และความร่วมมือกับต่างประเทศ อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยที่ร่วมมือในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะการเรียน การสอนเป็น ภาษาอังกฤษ และได้มีการนำเข้าตำรา เอกสาร และสื่อการสอนรูปแบบต่างๆ จากต่างประเทศมากขึ้น

กรณีประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลให้การส่งเสริมเป็นอย่างมาก ในการเพิ่มจำนวน นักศึกษาชาวต่างชาติ ตั้งแต่ ค.ศ.2002 เป็นต้นมา โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นชาวจีนร้อยละ 56 และประเทศเกาหลี ร้อยละ 16 นักศึกษาส่วนใหญ่ ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความพยายามอย่างมาก ในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการทำความร่วมมือ (MOU) ระหว่างมหาวิทยาลัยด้วยกัน รัฐบาลญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการศึกษานานาชาติ โดยมีสาระสำคัญ 2 ประการคือ 1) รัฐบาลและมหาวิทยาลัยจะต้องมีการปฏิรูปการศึกษา และยกระดับคุณภาพการศึกษาโลก จึงสามารถดึงดูดให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในประเทศญี่ปุ่น 2) การปฏิรูปการศึกษานานาชาติ โดยเฉพาะ การสนับสนุน ในด้านทุนการศึกษาให้นักศึกษาต่างชาติ เพราะค่าครองชีพและค่าธรรมเนียมการเรียนในประเทศญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายสูง (Horie.2002 : 65-67)

กรณีศึกษาประเทศเนเธอร์แลนด์ นักศึกษาชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มาจากประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป ถึงร้อยละ 85 จำนวนหลักสูตรได้พยายามให้สอนเป็น ภาษาอังกฤษมากขึ้น โดยสาขาวิชาที่สอนเป็นหลักสูตรนานาชาติ มากที่สุดคือ บริหารธุรกิจ การจัดการ รองลงมา คือ เกษตรกรรม และการประมง จำนวนหลักสูตรที่สอนเป็นภาษาอังกฤษ มากที่สุด คือ ระดับปริญญาโท ประกาศนียบัตรเฉพาะทาง และปริญญาตรี (Huang.2006 : 533)

กล่าวโดยสรุปคือ การจัดการศึกษานานาชาติได้นั้น ผู้นำหรือผู้บริหารของ มหาวิทยาลัย ต้องมีวิสัยทัศน์ในการสร้างหลักสูตรนานาชาติ การมีส่วนร่วมในระดับนานาชาติ หรือการทำ MOU กับมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนด้านบุคลากร นักศึกษา คณาจารย์ และมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นนานาชาติ ให้เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการถูกจับตามองด้านการศึกษานานาชาติ หลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน ในปี พ.ศ.2558 นี้ หลายมหาวิทยาลัยเริ่มขยับ และปรับเปลี่ยน เพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลง ทางการค้าที่จะเกิดขึ้นในเร็ววันนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยที่นำเสนอในบทนี้ประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัย ออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบแนวคิดภาพลักษณ์ และค้นหาตัวแปร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เอกชน

1.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในประเทศไทย 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต คือ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร , มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร คือ ผู้วางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม คือ ผู้อำนวยการกลุ่มงาน กิจกรรมสัมพันธ์ และมหาวิทยาลัยหอการค้า คือ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งทั้ง 4 คน เป็นผู้ที่มีความรู้ - ความเชี่ยวชาญ และดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัย สัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน” ว่ามีประเด็นใดบ้าง ที่มหาวิทยาลัยเอกชนต้องสร้างให้เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปร เกี่ยวกับภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น

1.3 บูรณาการตัวแปรภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย (จากการศึกษาในข้อที่ 1.1 และ ข้อที่ 1.2 โดยการสร้างตารางวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย)

1.4 คัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์เบื้องต้น โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 5 คน ประกอบด้วย 1) ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราววัฒนกุล อดีตคณบดีบัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบัน ผู้ช่วยรองอธิการบดี และคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ สถาบัน
การจัดการปัญญาภิวัฒน์ และ คณะกรรมการบริหารขององค์กร สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

2) ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต

3) อาจารย์ วรวรรณ เชาวน์ศิริกิจ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

4) ดร.ปกรณ ลิมโยธิน ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และ 5) ดร.ประสิทธิ์
รัตนพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

1.6 นำตัวแปรที่ผ่านการคัดกรองตัวแปรเบื้องต้น มาพิจารณาร่วมกับอาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1.7 คัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์ ว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแปรภาพลักษณ์
ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 9 คน ประกอบด้วย

1) ดร.ชวลิต หมิ่นนุช รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ(เอแบค) 2) รศ.ดร.สุจิตรา
จรจิตร ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตร ดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่ 3) ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4) ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดมนกุล อดีตคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปัจจุบัน ผู้ช่วยรองอธิการบดี และคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และ
คณะกรรมการบริหารขององค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย 5) ดร.ชาติรี ทองสารี ผู้อำนวยการ
สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

6) ดร.ณรงค์ศักดิ์ ครอบคอบ อาจารย์ประจำภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ 7) ดร.พิมพ์มาส รังสรรค์สุษดี ผู้อำนวยการ

เชี่ยวชาญ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย 8) ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสาร

องค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต และ 9) อาจารย์วรวรรณ เชาวน์ศิริกิจ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

1.8 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยตรวจสอบ
ความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ประกอบด้วย

1) ศ.ดร.อุดม ทุมไธสิต รักษาการผู้อำนวยการโครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ
จังหวัดสงขลา 2) ผศ.ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

3) ผศ.ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 4) อาจารย์

นงลักษณ์ สุวรรณวิชิตกุล ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและการตลาด มหาวิทยาลัยเนชั่น และ

5) อาจารย์นงลักษณ์ พันธุ์จิรา ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และการรับนักศึกษา มหาวิทยาลัย

พายัพ เพื่อทำการวิเคราะห์และคัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย

โดยมีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ถ้าเห็นว่าตัวแปรดังกล่าวเหมาะสม	ให้คะแนน	1	คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าตัวแปรดังกล่าวเหมาะสม	ให้คะแนน	0	คะแนน
ถ้าเห็นว่าตัวแปรดังกล่าวไม่เหมาะสม	ให้คะแนน	-1	คะแนน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

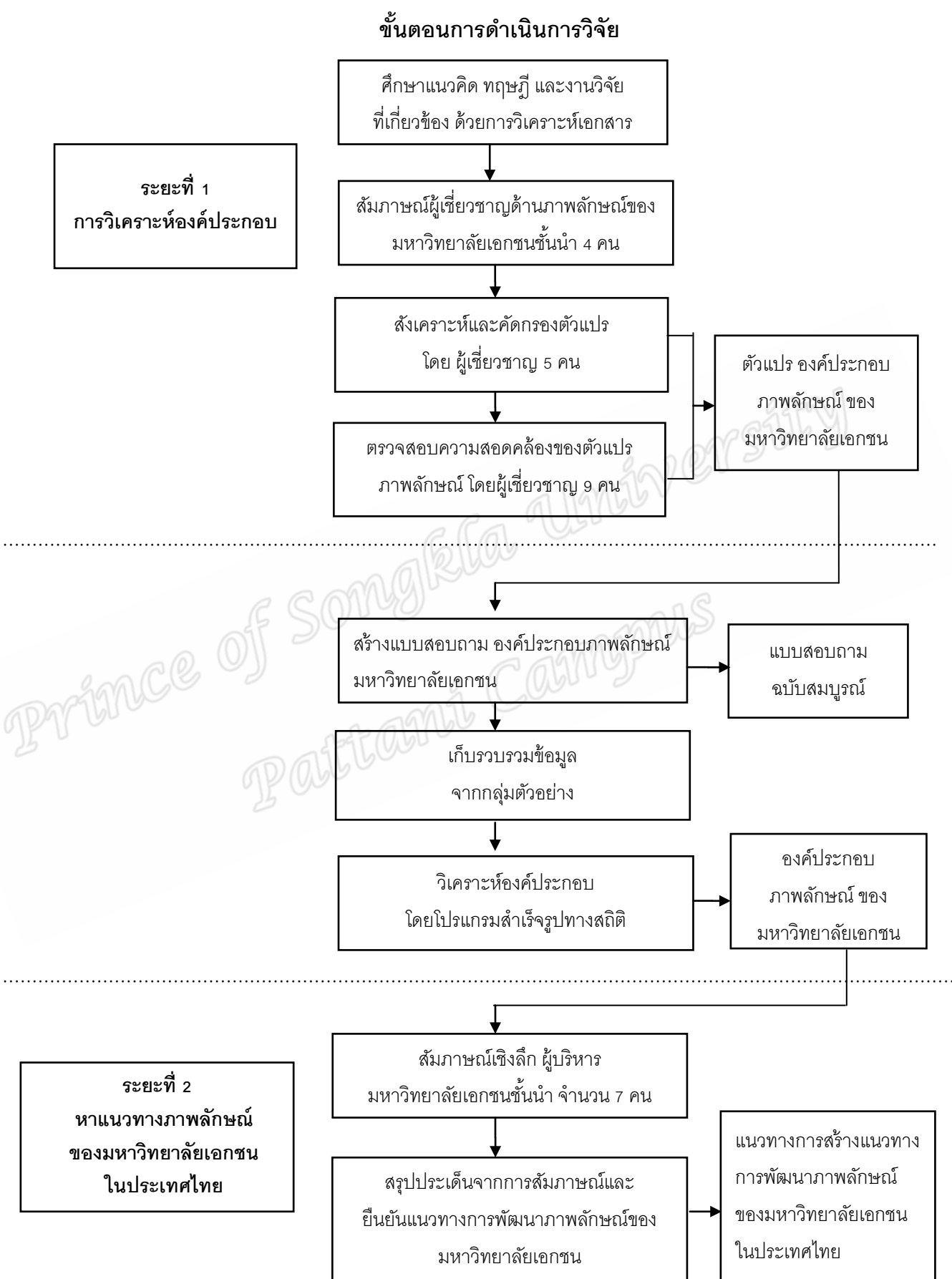
2.1 นำตัวแปรที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและคำนิยามที่เรียกว่า ค่า IC (Index of Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ได้ตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย แล้วนำตัวแปรดังกล่าวไปเทียบเคียงสัดส่วนกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการจัดทำเป็นข้อคำถามและแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.2 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปตรวจสอบคุณภาพโดยนำไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ อาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่ ที่ดูแลด้านภาพลักษณ์ ของวิทยาลัยการศึกษาเอกชนในประเทศไทย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, s Alpha Coefficient, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.87 หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จึงได้องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จำนวน 7 คน ซึ่งสามารถแสดงขั้นตอนการวิจัย ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนการดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์ห้องศึ่ประกอบ

ประชากร ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ

1. รองอธิการบดี
2. ผู้อำนวยการ
3. หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้างาน
4. อาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย

จำนวน 40 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย จำนวน 40 แห่ง คือ

1. รองอธิการบดีที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน (มหาวิทยาลัยละ 1 คน)
 2. ผู้อำนวยการที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน (มหาวิทยาลัยละ 1 คน)
 3. หัวหน้าฝ่ายและหัวหน้างาน ที่ดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 80 คน (มหาวิทยาลัยละ 2 คน)
 4. อาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่ ที่ดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน (มหาวิทยาลัยละ 5 คน)
- รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้เป็นในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) คือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย จำนวน 7 คน เพื่อหาและยืนยันแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถามตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย ที่สร้างขึ้นจากหลักการแนวคิด ทฤษฎี การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ จำแนก เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน คุณวุฒิการศึกษาสูงสุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยในแต่ละระดับของมาตราส่วนประมาณค่า มีความหมาย ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มาก |
| 3 หมายถึง | ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย น้อย |
| 1 หมายถึง | ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย น้อยที่สุด |

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เรื่องการสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย

2. แบบยืนยันแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถามตัวแปรภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์
ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์จำนวน 4 คน จากมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้า ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์
เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการวิจัย โดยวิธีการ ดังนี้

- 1.1 ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน คัดกรองตัวแปรเบื้องต้น
- 1.2 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบร่วมกับผู้วิจัย
- 1.3 คัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 9 คน

1.4 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยตรวจสอบ
ความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พิจารณามาหาค่าดัชนี
ความสอดคล้องระหว่างข้อความและคำนิยาม ที่เรียกว่า ค่า IC (Index of Congruence)
โดยใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เลือกลงไว้ใช้ ตามแนวคิดของ Lawshe (Lawshe. 1970)
พิชญ์ พงศ์ศรี (พิชญ์ พงศ์ศรี. 2550)

1.5 สร้างข้อความแล้วเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา ข้อบกพร่องทางภาษา และ
ให้การเสนอแนะ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

1.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาปรับปรุงแก้ไข จัดทำเป็น
แบบ สอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ อาจารย์ และ
หรือเจ้าหน้าที่ ที่ดูแลด้านภาพลักษณ์ ของวิทยาลัยการศึกษาเอกชน ในประเทศไทยจำนวน 30 คน

1.7 จัดส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น 30 ฉบับ ทางไปรษณีย์ พร้อมนัด
วันรับคืน โดยดำเนินการ ดังนี้

1.7.1 ขอนหนังสือจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

1.7.2 นำหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัย และแบบสอบถามส่งไปยังวิทยาลัยเอกชน

1.8 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และค่าหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Corfficient) ของครอนบาค (Cronbach ,s Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) โดยมีเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่า .70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552) จึงเป็นแบบสอบถามที่เชื่อถือได้

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ดังนี้

1. การสร้างเอกสารประกอบการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริหาร เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การสร้างเอกสารประกอบการสัมภาษณ์

1.2 ออกแบบเอกสารที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) โดยแยกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การแนะนำตนเองของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ร่วมสนทนา

ส่วนที่ 3 การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับผลวิจัย เกี่ยวกับภาพลักษณ์

ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – Structures Interview) โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) เกี่ยวกับการสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

2. นำสรุปผลแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย ที่ได้จากการสรุปและสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้ง 7 คน ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มาสร้างแบบแบบยั่งยืนแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัย จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1.2 ผู้วิจัยส่งหนังสือแนะนำตัว พร้อมกับแบบสอบถามและซองเอกสารที่ติดแสตมป์ จำนวนซองถึงตัวผู้วิจัยเอง ไปยังมหาวิทยาลัยเอกชน 40 แห่งทั่วประเทศ พร้อมกับนัดวันรับแบบสอบถามคืน และสำหรับแบบสอบถามบางส่วนผู้วิจัยดำเนินการโดยการไปรับด้วยตนเอง

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ ตรวจสอบให้คะแนน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลตามขั้นตอนการวิจัย

ระยะที่ 2 การหาแนวทางทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแนวทางทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญคือ กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 7 คน หลังจากที่ได้องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1.1 การกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้บริหาร ที่จะสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มผู้บริหารที่มีความรู้ ความชำนาญในการปฏิบัติงานด้านภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยจึงกำหนดหลักเกณฑ์ ในการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ คือ ระดับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดำเนินงานเรื่องภาพลักษณ์ ตั้งแต่ระดับผู้ช่วยอธิการบดีขึ้นไป

1.2 ทาบตามผู้สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบ วันเวลา และทำการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์

1.3 ส่งเอกสารประกอบการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย

1.4 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.4.1 ผู้วิจัยแนะนำตนเอง และเรื่องที่ทำวิจัยพร้อมวัตถุประสงค์
ในการวิจัย
- 1.4.2 ผู้วิจัยนำเสนอองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ในประเทศไทย
- 1.4.3 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบ
ภาพลักษณ์ในแต่ละองค์ประกอบ

โดยผู้วิจัยต้องเตรียมผู้ช่วยนักวิจัย 1 คน ในการบันทึกผลการสัมภาษณ์
และบันทึกเทปการสนทนา และ กำหนดช่วงระยะเวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 2 ชั่วโมง

2. ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 คน มาสรุปเป็นรายคน
และสรุปภาพรวมของผลการสัมภาษณ์ออกเป็นรายองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน แล้วทำการสังเคราะห์
แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย แต่ละด้านร่วมกับอาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และสร้างเป็นแบบยืนยันแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
เอกชนในประเทศไทยขึ้น เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทั้ง 7 คน ยืนยันแนวทาง
การพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ในประเทศไทย ในครั้งนี้เป็นไปอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก
(Principle Component Analysis) วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะที่จะทำการวิเคราะห์
องค์ประกอบหรือไม่ โดยการใช้สถิติ KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling
Adequacy และ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งข้อมูลที่มีความเหมาะสมสามารถทำการ
วิเคราะห์องค์ประกอบได้ต้องมีค่า $KMO \geq 0.8$ (Kaiser and Rice, 2001) และความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ค่าไอเกน(Eigenvalues)
ของบางตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 1 และบางตัวแปรมีค่าไอเกน (Eigenvalues) ใกล้ 0 จะทำให้
ค่าดีเทอร์มิแนนต์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีค่าติดลบ แสดงว่า เมทริกซ์มีความสัมพันธ์กัน ข้อมูล

มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) และหมุนแกนขององค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนแบบตั้งฉากออร์โธกอนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) เพื่อหา องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม (เลือกตัวแปร) ตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) Kaiser (2001) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552) ที่มีข้อตกลงในการคัดเลือกตัวแปรว่า ตัวแปรต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 และจำนวนตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบต้องมีอย่างน้อย 3 ตัวขึ้นไป จึงถือว่าเป็น 1 องค์ประกอบ สำหรับหลักการตั้งชื่อองค์ประกอบนั้น ต้องตั้งชื่อให้ครอบคลุมและสื่อความหมายสอดคล้องกับจำนวนข้อคำถาม (ตัวแปร) ในแต่ละองค์ประกอบ

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย หลังจากที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ คือกลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 7 คน ผู้วิจัยส่งข้อมูลเกี่ยวกับสรุปผลการสัมภาษณ์รายบุคคล กลับไปยังผู้สัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้ง 7 คน มาวิเคราะห์โดยภาพรวมแล้วสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ในแต่ละองค์ประกอบ ว่ามีแนวทางการพัฒนาอย่างไร แล้วส่งข้อมูลกลับไปยังผู้สัมภาษณ์ทั้ง 7 คน ว่าประเด็นในการสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทยครบถ้วน สมบูรณ์ดังที่ผู้วิจัยสรุปหรือไม่และให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการยืนยันแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยอีกครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยในครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยโดยหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ดังนี้

1.1 หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์
 หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามหลักประเด็นหลักของแบบสอบถาม
 โดยใช้สูตรการหาค่า IC (Index of Consistency) ของ โรวินेलลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and
 Hambleton) (อ้างถึงในพวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 117)

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับประเด็นหลักที่ศึกษา
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์
 แอลฟา Alpha Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach.1990)
 โดยใช้สูตร

$$\alpha_K = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α_K แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage)
 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์
 องค์ประกอบ ประกอบด้วย KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรของ Elifson และคณะ (1990)

$$\text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรของ Ferguson (1981)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบ

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรของ Ferguson

(1981)

$$S = \sqrt{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนที่ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนก่อนยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบ

2.4 สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

2.4.1 วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยการใช้สถิติ KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งข้อมูลที่มีความเหมาะสมสามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ต้องมีค่า $KMO \geq 0.8$ (Kaiser and Rice, 2001) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ค่าไอเกน (Eigenvalues) ของบางตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 1 และบางตัวแปรมีค่าไอเกน (Eigenvalues) ใกล้ 0 จะทำให้ ค่าดีเทอร์มิแนนต์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีค่าติดลบ แสดงว่า เมทริกซ์มีความสัมพันธ์กัน ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2552)

2.4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยหรือหาองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และนำองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) เกิน 1 ไปใช้หมุนแกนแบบตั้งฉาก ออโธกอนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริเมกซ์ (Varimax) เพื่อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ .50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practically Significant) (A.L. Comrey และ Lee.H.B., 1992) ค่าค่าไอเกน (Eigenvalues) เกิน 1 และตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบต้องมีจำนวน 3 ตัวแปรขึ้นไป จึงถือว่าเป็น 1 องค์ประกอบตามเกณฑ์ของ Kaiser และ Rice (2001)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสาน ทั้งการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ช้อง (Documentary Research) และข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แล้วนำองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และยืนยันแนวทางดังกล่าวจาก ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย จำนวน 7 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. การค้นหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย 4 มหาวิทยาลัย
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากบุคคล 4 กลุ่ม คือ รองอธิการบดีหรือผู้ช่วยอธิการบดี ที่ดูแลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน (มหาวิทยาลัยละ 1 คน), ผู้อำนวยการที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน (มหาวิทยาลัยละ 1 คน), หัวหน้าฝ่ายและหรือหัวหน้างานที่ดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ จำนวน 80 คน (มหาวิทยาลัยละ 2 คน) และอาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่ ที่ดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน (มหาวิทยาลัยละ 5 คน) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Package Program

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ คือผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 7 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏตามตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ข้อมูลด้านตำแหน่งงาน	จำนวนทั้งหมด	จำนวนที่เก็บได้	ร้อยละ
อาจารย์ / เจ้าหน้าที่	200	196	54.44
หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้างาน	80	78	21.67
ผู้อำนวยการ	40	38	10.55
รองอธิการบดี / ผู้ช่วยอธิการบดี	40	33	9.17
รวม	360	345	95.83

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 360 คน ประกอบด้วย ตำแหน่งอาจารย์ / เจ้าหน้าที่ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 54.44 หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ผู้อำนวยการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.55 และรองอธิการบดี / ผู้ช่วยอธิการบดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 345 คน คิดเป็นร้อยละ 95.83

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Exploratory Factor Analysis Model : EFA เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วม(common factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้สามารถลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้โดยสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและสัญลักษณ์ ดังนี้

- 1 คือ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้
- 2 คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้นวัตกรรมและการจัดการสมัยใหม่ในการบริหาร
- 3 คือ มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างในการเปิดคณะและสาขาวิชาใหม่ๆ

- 4 คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ ออกสู่ตลาด
- 5 คือ มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายทางการศึกษากับสถาบันและหน่วยงาน ที่มีชื่อเสียง ทั้งภายในและต่างประเทศ
- 6 คือ มหาวิทยาลัยเน้นความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ
- 7 คือ เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ
- 8 คือ เน้นสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย (Green University)
- 9 คือ เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ
- 10 คือ มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษาคิดนอกกรอบ และคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม
- 11 คือ ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคุณภาพและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน
- 12 คือ มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่ ที่มีลักษณะโดดเด่น ทันสมัย
- 13 คือ มหาวิทยาลัยเน้นความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ภายในรั้วมหาวิทยาลัย
- 14 คือ มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชนและสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ
- 15 คือ มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ
- 16 คือ เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม
- 17 คือ เป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมประสบการณ์
- 18 คือ มหาวิทยาลัยของคนรุ่นใหม่
- 19 คือ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน
- 20 คือ มหาวิทยาลัยมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง
- 21 คือ อาจารย์มหาวิทยาลัย มีความรักและห่วงใยนักศึกษาอุทิศทรหด
- 22 คือ มหาวิทยาลัยมีแหล่งเรียนรู้ และค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย
- 23 คือ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ ในการบริหาร และเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงสังคม
- 24 คือ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 25 คือ มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ
- 26 คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่
- 27 คือ มหาวิทยาลัยมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา

- 28 คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและท้องถิ่น
- 29 คือ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง และมีความเป็นเลิศทางกิจกรรมนักศึกษาและกีฬา
- 30 คือ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ
- 31 คือ มหาวิทยาลัยเน้นบรรยากาศทางวิชาการ
- 32 คือ นักศึกษามีความรู้สึกว่าคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป
- 33 คือ นักศึกษาเข้ามาเรียนแล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ด้วย Exploratory Factor Analysis Model : EFA เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วม (common factor) นั้นมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยภายหลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติเมทริกซ์สหสัมพันธ์โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับต่ำ (sig = .0000) แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน เมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Hair และคณะ, 1988 ; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

วิธีที่ 2 วิเคราะห์ดัชนีเปรียบเทียบขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สังเกตได้และขนาดของสหสัมพันธ์พาร์เซียระหว่างตัวแปรแต่ละคู่โดยใช้สถิติ KMO (The Kaiser-Meyer-Olkin) หรือ Measure of Sampling Adequacy พบว่ามีค่าเท่ากับ .910 ซึ่งมีค่ามากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 1998 ; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 2 วิธีจึงกล่าวได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ในแต่ละองค์ประกอบปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.910
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	4144.179
Sphericity	df	528
	Sig.	.000

จากตาราง 4 ค่า KMO ที่ได้มีค่า .910 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญหรือเน้นองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการสกัดองค์ประกอบ และหาค่าไอเกน (Eigenvalue) หาค่าความร่วมกัน (Communality) จำนวนองค์ประกอบ (Factor) ร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) ของด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ดังแสดงตามตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกนร้อยละของความแปรปรวนร้อยละความแปรปรวนสะสม

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน (Eigenvalue)	ร้อยละของ คามแปรปรวน	ร้อยละของ คามแปรปรวน
1	13.644	41.347	41.347
2	2.639	7.997	49.344
3	1.842	5.582	54.927
4	1.532	4.641	59.568
5	1.274	3.860	63.428
6	1.112	3.370	66.799

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน มากกว่า 1 พบว่ามีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ โดยมีค่าของความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 66.799

ผลการหมุนแกนหลังการสกัดองค์ประกอบ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบในลักษณะที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้การแปลความหมายมีความชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบ แบบอโกนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Rotation Method) ปรากฏว่า ตัวแปรทุกตัวอยู่ในองค์ประกอบ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปของตัวแปรแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไป

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
1			.596			
2	.697					
3	.736					
4	.720					
5	.587					
6						
7					.569	
8						
9					.799	
10						
11				.681		
12						.645
13						
14	.532					
15				.729		
16		.769				
17		.549				
18						
19	.530					
20						.595

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
21						
22	.658					
23						
24				.600		
25	.625					
26	.714					
27		.554				
28		.737				
29						
30					.784	
31			.510			
32			.785			
33			.794			

จากตาราง 6 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรภายหลังหมุนแกนแบบอโกนอนด (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Rotation Method) ปรากฏว่า ตัวแปรทุกตัว อยู่ในองค์ประกอบ และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และมีตัวแปรถึง 3 ตัวแปร มี 5 องค์ประกอบ ส่วนองค์ประกอบที่ 6 มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปไม่ถึง 3 ตัวแปร ซึ่งไม่สามารถอธิบาย องค์ประกอบได้ชัดเจน จึงตัดออกและตั้งชื่อองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้ชัดเจนได้จำนวน 5 องค์ประกอบเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ผลปรากฏดังตาราง 7 - 11

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 1

ข้อที่	ข้อคำถาม	น้ำหนัก องค์ประกอบ
3	มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างในการเปิดคณะและสาขาวิชาใหม่ๆ	.736
4	เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ ออกสู่ตลาด	.720
26	เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่	.714
2	เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้นวัตกรรมและการจัดการสมัยใหม่ในการ บริหาร	.697
22	มหาวิทยาลัยมีแหล่งเรียนรู้ และค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย	.658
25	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ	.652
5	มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายทางการศึกษากับสถาบันและหน่วยงาน ที่มีชื่อเสียง ทั้งภายในและต่างประเทศ	.587
19	มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัย ตรงกับความต้องการของ ตลาดแรงงาน	.530
14	มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน และ สื่อต่างๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	.523
ค่าไอเกนเท่ากับ		13.644
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม		41.347

จากตาราง 7 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรที่ 3 ,4 ,26 , 2 ,22 , 25 , 5 ,19 และ 14 รวม 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง.532 ถึง .736 มีค่าไอเกนเท่ากับ 13.644 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร**

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 2

ข้อที่	ข้อคำถาม	น้ำหนัก องค์ประกอบ
16	เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม	.769
28	เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและ ท้องถิ่น	.737
27	มหาวิทยาลัยมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา	.554
17	เป็นมหาวิทยาลัยส่งเสริมประสบการณ์	.549
ค่าไอเกนเท่ากับ		2.639
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม		7.997

จากตาราง 8 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 16 , 28 , 27 และ 17 รวม 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .549 ถึง .769 มีค่า ไอเกนเท่ากับ 2.639 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม**

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อคำถามกับน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 3

ข้อที่	ข้อคำถาม	น้ำหนัก องค์ประกอบ
33	นักศึกษาเข้ามาเรียนแล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง	.794
32	นักศึกษามีความรู้ดีกว่าคัมค้ำกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	.785
1	เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้	.596
31	มหาวิทยาลัยเน้นบรรยากาศทางวิชาการ	.510
ค่าไอเกนเท่ากับ		1.842
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม		5.582

จากตาราง 9 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 33 , 32 , 1 และ 31 รวม 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .510 ถึง .794 มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.842 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ**

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 4

ข้อที่	ข้อคำถาม	น้ำหนัก องค์ประกอบ
15	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ	.729
11	ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคุณภาพและคุณวุฒิของอาจารย์ ผู้สอน	.681
24	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	.600
ค่าไอเกนเท่ากับ		1.532
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม		4.641

จากตาราง 10 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร 15 ,11 และ 24 รวม 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .600 ถึง .729 มีค่า ไอเกน 1.532 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **ด้านคุณภาพบัณฑิต**

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับน้ำหนักองค์ประกอบของ องค์ประกอบที่ 5

ข้อที่	ข้อคำถาม	น้ำหนัก องค์ประกอบ
9	เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ	.799
30	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ	.784
7	เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ	.569
ค่าไอเกนเท่ากับ		1.274
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม		3.860

จากตาราง 11 พบว่า องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปร 9 , 30 และ 7 รวม 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .569 ถึง .799 มีค่า ไอเกน 1.274 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **ด้านความเป็นนานาชาติ**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ด้วย Exploratory Factor Analysis Model : EFA เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วม (common factor) จากที่แบบสอบถามไว้ 33 ข้อ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Results) จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 345 คน ผลปรากฏว่าได้จำนวนองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร ประกอบด้วย 9 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 3 (มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างในการเปิดคณะ และสาขาวิชาใหม่) = .736 , 4 (เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ ออกสู่ตลาด) = .720 , 26 (เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่) = .714 , 2 (เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้นวัตกรรมและการจัดการสมัยใหม่ในการบริหาร) = .697, 22 (มหาวิทยาลัยมีแหล่งเรียนรู้และ ค้นคว้าข้อมูลทันสมัย) = .658 , 25 (มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ) = .652, 5 (มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายทางการศึกษากับสถาบันและหน่วยงาน ที่มีชื่อเสียงทั้งภายใน และต่าง ประเทศ) = 587 , 19 (มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาด แรงงาน) = .530 และ 14 (มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชนและสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ) = .523

องค์ประกอบที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 16 (เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม) = .769 , 28 (เป็นมหาวิทยาลัย ที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและท้องถิ่น) = .737 , 27 (มหาวิทยาลัยมีกองทุนสนับสนุน ด้านการศึกษา) = .554 และ 17 (เป็นมหาวิทยาลัยส่งเสริมประสบการณ์) = .549

องค์ประกอบที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 33 (นักศึกษาเข้ามาเรียนแล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นบ้านหลัง ที่สอง) = .794, 32 (นักศึกษามีความรู้ดีกว่าค่านิยมกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป) = .785 , 1 (เป็น มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้) = .596 และ 31 (มหาวิทยาลัยเน้นบรรยากาศทางวิชาการ) = .510

องค์ประกอบที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงตาม น้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 15 (มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ) = .729 , 11 (ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคุณภาพและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน) = .681 และ 24 (มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย) = .600

องค์ประกอบที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร
เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 9 (เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ) = .799 , 30 (มหาวิทยาลัยมี
ชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ) = .784 และ 7 (เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ) = .569

ระยะที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก ถึงแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์ประกอบ
ทั้ง 5 ด้าน กับผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จำนวน 7 ผู้วิจัยได้สรุปผลการสัมภาษณ์
ผู้เชี่ยวชาญ โดยการถอดเทปการสัมภาษณ์ จากการบันทึกเสียง และจากการที่ผู้ช่วยได้จดบันทึก
ข้อมูลตอนสัมภาษณ์ แล้วนำผลการสัมภาษณ์รายบุคคล เสนออาจารย์ที่ปรึกษา และส่งผล
การสัมภาษณ์กลับไปยังผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน ยืนยันผลการสัมภาษณ์
แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยแต่ละด้าน ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 สรุปแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
เอกชนในประเทศไทย ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปได้ดังนี้

1. หลักสูตรต้องมีองค์รวทางวิชาชีพรองรับ โดยการจัดหลักสูตร
ต้องไม่ขัดแย้งกับองค์วิชาชีพต่างๆ เพื่อบัณฑิตที่จบออกไป สามารถประกอบอาชีพได้อย่างถูกต้อง
2. หลักสูตรต้องจัดตามสภาพความเป็นจริง และบริบทของชุมชน
ที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย
3. มหาวิทยาลัยต้องมีความพร้อมทั้งบุคลากรและเทคโนโลยีในการเรียน
- การสอน ของหลักสูตรต่างๆ ทั้งหลักสูตรที่มีอยู่เดิมและหลักสูตรที่จะเปิดใหม่

ด้านที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ดังนี้

1. สํารวจถึงความสามารถของบุคลากร และนักศึกษาในมหาวิทยาลัย
ว่ามีความสามารถในด้านใด ก็ไปดำเนินการช่วยเหลือสังคมในด้านนั้นๆ
2. เน้นบริการชุมชนรอบๆ มหาวิทยาลัย ให้การสนับสนุนกิจกรรมและ
บุคลากรของมหาวิทยาลัยที่มีความสามารถ ออกไปบริการชุมชนทั้งเชิงวิชาการและด้านอื่นๆ

ด้านที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปได้ดังนี้

1. ความพร้อมและความตั้งใจของนักเรียน ที่เข้ามาสมัครเรียน
ในมหาวิทยาลัยเอกชน จะเป็นตัวชี้วัดว่าเด็กสามารถมีกำลังที่จะจ่ายค่าเล่าเรียนได้
2. มหาวิทยาลัยต้องสร้างความมั่นใจในตัวหลักสูตร บุคลากร อาคาร
สถานที่ เทคโนโลยีต่างๆ ที่จะใช้ในการเรียน - การสอน

3. มหาวิทยาลัย จะต้อง มีแผนพัฒนาและทิศทางที่ชัดเจนว่า 5 – 10 ปีข้างหน้า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างไร

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปได้ดังนี้

1. อัตราการได้งานทำของบัณฑิต
2. ภาวะคุณธรรม – จริยธรรมในตัวบัณฑิต
3. สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปได้ดังนี้

1. สอดแทรกภาษาอังกฤษในการเรียน – การสอนทุกหลักสูตร
2. เปิดหลักสูตรที่มีการเรียน – การสอนเป็น International Program

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 สรุปแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปได้ดังนี้

1. นวัตกรรมของหลักสูตรเป็นวิธีการใหม่ๆ ในการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นและตอบสนองความต้องการสอนผู้เรียนให้มากขึ้น เนื่องจากหลักสูตรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

2. การพัฒนาหลักสูตร ยังมีความจำเป็นที่จะต้องอยู่บนฐานของแนวคิด ทฤษฎีและปรัชญาทางการจัดการเรียนการสอนอีกด้วย การพัฒนาหลักสูตรตามหลักการและวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมการศึกษาเข้ามาช่วยเหลือบริหารจัดการให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

3. นวัตกรรมทางด้านหลักสูตรอาจเป็นแบบบูรณาการ (Integrated Curriculum) คือ เป็นการบูรณาการส่วนประกอบของหลักสูตร เข้าด้วยกันทางด้านวิชาการในสาขาต่างๆ การศึกษาทางด้านจริยธรรมและสังคม โดยมุ่งให้ผู้เรียนเป็นคนดีสามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ในสาขาต่างๆ ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมอย่างมีจริยธรรมเช่น หลักสูตรสหวิทยาการ การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดการนวัตกรรมฯ

4. หลักสูตรแบบรายบุคคล เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร เพื่อการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อตอบสนองแนวความคิดในการจัดการศึกษารายบุคคล ซึ่งจะต้อง ออกแบบระบบเพื่อรองรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่างๆ เช่น หลักสูตรการออกแบบ เฉพาะด้านกราฟฟิคดีไซน์

5. หลักสูตรแบบกิจกรรมหรือประสบการณ์ (Activity or Experience Curriculum) เป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นกระบวนการในการจัดกิจกรรม และประสบการณ์จริง ให้กับผู้เรียนเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ เช่น กิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในบทเรียน ประสบการณ์การเรียนรู้ฝึกปฏิบัติหรือจากการสืบค้นด้วยตนเอง เป็นต้น

6. หลักสูตรท้องถิ่น เป็นการพัฒนาหลักสูตรที่ต้องการกระจายการบริหาร จัดการ การมีส่วนร่วมออกสู่ท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและ ความเป็นอยู่ของประชาชนที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น แทนที่หลักสูตรในแบบเดิมที่ใช้วิธีการรวม ศูนย์การพัฒนาอยู่ในส่วนกลาง รวมทั้งการจัดหลักสูตรการศึกษาผู้ใหญ่แบบเบ็ดเสร็จ (Function Literacy) การจัดหลักสูตรเพื่อให้ผู้เรียนเรียนรู้ ตามลำดับขั้นจนบรรลุเป้าหมาย

ด้านที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ดังนี้

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมบุคคลากร ที่มีความสามารถ เช่น ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต การฝึกอบรมหรือมีนโยบายส่งเสริม การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนสู่มหาวิทยาลัยและต่อไปถึงบุคลากร ขององค์กรต่างๆ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับบุคลากร ทุกๆ ด้าน ให้ความสำคัญระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อนปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะผู้หญิงและผู้พิการ ดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับบาดเจ็บหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องหมายถึงรวมถึงความปลอดภัยในการทำงาน (Quality of Work Life) แม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่การคิดว่าจะทำอย่างไรให้บุคลากร มีสุขภาพและความปลอดภัยที่ดี เป็นเรื่องสำคัญมากกว่า การปฏิบัติตามกฎหมายขั้นตอน เพราะบุคลากรที่มีความสุขและสุขภาพแข็งแรงย่อมนำไปสู่ การเพิ่มศักยภาพขององค์กร นอกจากนี้การกระจายงานไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาจทำให้ การควบคุมไม่ทั่วถึง จึงควรมีนโยบายเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีคุณธรรมและจรรยาบรรณ ต่อบุคลากรของตนเองเพื่อเป็นการควบคุมอีกทางหนึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องพัฒนาตามไปด้วย เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัย ในการทำงานของบุคลากร สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในทางลบให้แก่องค์กรด้วย

3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง
เมื่อองค์กรต้องเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองหรือวิกฤติการณ์ภายใน เช่น การปรับโครงสร้าง การควบรวมหน่วยงาน ซึ่งมักนำมาสู่การเพิ่มลดบุคลากรองค์กรควรรักษาหรือและสร้างความร่วมมือในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากร การดูแลระบบขยะและมลพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดและลดต้นทุนพลังงานหรือหาพลังงานอื่นทดแทน ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. หลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส ในการดำเนินองค์กรความเชื่อมั่นต่อองค์กรเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ที่ชัดเจนตรวจสอบได้ จึงสำคัญต่อความมั่นคงขององค์กรอย่างยิ่ง เพราะการบริหารจัดการ ที่โปร่งใสและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับ ย่อมนำไปสู่ข้อมูล ที่ตรวจสอบและเข้าถึงได้

6. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง การดำเนินงานของกิจการปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชนซึ่งนำรายได้สู่ชุมชนและเพิ่มรายได้ภาษีของพื้นที่ ทำให้เกิดทุนสาธารณะ ที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนได้อีกนอกจากนั้น องค์กรต้องพึ่งพาชุมชนในรูปแบบแรงงาน ความร่วมมือและอื่นๆ ดังนั้น ควรช่วยเหลือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชนผ่านการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดีและความร่วมมือของชุมชนที่พร้อมจะช่วยเหลือกิจการ

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม องค์กรควรจัดให้มีกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องและสนใจ ซึ่งเป็นการแสดงบทบาทผู้นำต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม และกิจกรรมเหล่านี้ควรวัดผลได้ ดังนั้น ต้องวางแผนและหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้แก่องค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในทุกมิติ

ด้านที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปลงได้ดังนี้

1. ความคุ้มค่าทางวิชาการเป็นประเด็นที่กว้างมาก เพราะแต่ละคนจะมีมุมมองความคุ้มค่าที่แตกต่างกันมาก ในแง่ของผู้เรียนบางคนอาจมองความคุ้มค่าเป็นตัวเงิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนกับผลตอบแทนเมื่อสำเร็จการศึกษาออกไปทำงานแล้วได้ผลตอบแทนที่ดีหรือบางคนอาจจะมองความคุ้มค่าในแง่ขององค์ความรู้ที่ไม่อาจวัดเป็นตัวเงินได้ ประสิทธิภาพต่างๆ รูปแบบวิธีคิด หรือองค์ความรู้ที่ไม่อาจวัดเป็นตัวเงินได้

2. ความคุ้มค่าในแง่ของมหาวิทยาลัยก็ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ที่ได้ใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรไปไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้านบุคลากร ทรัพย์สินอุปกรณ์ต่างๆ กับ ผลตอบแทนที่ได้รับทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ดังนั้นมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องสร้าง ความสมดุลของความคุ้มค่าในทุกมิติให้กับผู้เรียน ซึ่งก็หมายถึง ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากร ทุกอย่างกับ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของนักศึกษาและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย บางคนอาจมอง ความคุ้มค่าในมิติของระยะสั้นระยะยาว ที่แตกต่างกัน หมายถึงการลงทุนด้านวิชาการในระยะสั้น อาจจะไม่เห็นผล แต่จะเห็นผลหรือคุ้มค่าเมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้น หรืออาจจะมองในมิติว่า เป็นความคุ้มค่าของภายในและภายนอก หมายถึงมหาวิทยาลัยได้ประโยชน์หรือสังคมประเทศชาติ ได้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาความคุ้มค่าทางวิชาการในภาพรวมแล้วต้องยอมรับว่า ความคุ้มค่าทางวิชาการกับคุณภาพทางวิชาการเป็นเรื่องเดียวกัน

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปได้ดังนี้

1. การพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับคุณภาพบัณฑิต ที่ต้องเป็นกลไกสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการ กำลังคนที่มีคุณภาพของภาคการผลิตและบริการกับระบบคุณวุฒิทางการศึกษาของสถาบัน การศึกษา ผ่านกระบวนการการศึกษา อบรม ทดสอบ วัดและประเมินผล ทั้งด้านการเรียนรู้และ สมรรถนะในการปฏิบัติงาน ต้องสนับสนุนนโยบายการประกันคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา การยกระดับและสร้างมาตรฐานคุณวุฒิการศึกษาให้มีความเป็นมาตรฐานและสามารถเทียบเคียง กับนานาชาติ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านกำลังคนในตลาดแรงงานของ ประเทศ รวมทั้งส่งเสริมตลาดแรงงานให้มีการแข่งขัน สามารถเคลื่อนย้ายกำลังแรงงาน นักเรียน นักศึกษาระหว่างภูมิภาคได้อย่างอิสระและคล่องตัว

2. คุณภาพบัณฑิตจะมองควบคู่กับคุณภาพของศิษย์เก่า ดังนั้น หากศิษย์เก่า หรือสมาคมศิษย์เก่าได้รวมตัวในการกลับมาจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสถาบัน หรือสังคมได้ก็ถือได้ว่าบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปไม่เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของความเป็นนานาชาติ ต้องประกอบด้วยตัวหลักสูตร นานาชาติ อาจารย์ผู้สอนที่หลากหลาย สถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน รูปแบบกิจกรรม บรรยากาศความหลากหลายทางวัฒนธรรม

2. ความร่วมมือกับต่างประเทศ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 สรุปแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ประเทศไทย ในด้านๆ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปได้ดังนี้

1. นวัตกรรมของหลักสูตร ต้องศึกษาถึงความต้องการของคนในชุมชน เป็นตัวตั้ง และนำมาวิเคราะห์ว่าความขาดแคลนในชุมชนนั้น มหาวิทยาลัยสามารถเปิดหลักสูตรรองรับกับความต้องการได้หรือไม่
2. การจัดทำหลักสูตรต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ – ความเชี่ยวชาญรองรับ โดยเฉพาะหลักสูตรที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทาง มหาวิทยาลัยต้องมองตัวเองว่ามีความพร้อมทั้งทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรเงิน อาคารสถานที่ หรือไม่
3. หลักสูตรในอนาคตต้องเป็นหลักสูตรที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ หมายความว่า มีนักเรียนเข้ามาเรียนอย่างต่อเนื่อง อย่างสม่ำเสมอทุกปีการศึกษา เพื่อคิดสัดส่วนความคุ้มค่าทางการลงทุนในทรัพยากรต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยต้องจ่ายไป เพราะเราเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน เราสามารถพูดเรื่องผลกำไร – ขาดทุนได้อย่างเปิดเผย
4. นวัตกรรมของหลักสูตรต้องศึกษาด้วยว่าผู้เรียนสามารถไปต่อยอดที่ไหนได้บ้าง หรือมีตลาดรองรับสำหรับการประกอบอาชีพหรือไม่

ด้านที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ดังนี้

1. สร้างกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์กับชุมชนรอบๆ มหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัย ถือเป็นองค์กรที่ให้ความรู้ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้น มหาวิทยาลัยจึงต้องให้ความสนใจกับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงมากกว่าชุมชนที่อยู่ไกลออกไป
2. การพัฒนาประเทศเรามุ่งเน้นในการพัฒนาคน พัฒนาเยาวชน ให้ได้รับการศึกษาเพราะการศึกษา จะทำให้เกิดการพัฒนาในหลายๆ ด้านตามมา มหาวิทยาลัยควรจัดสรรทุนให้กับนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ หรือด้อยโอกาสทางการศึกษา
3. การดำเนินการเรื่องภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มหาวิทยาลัยต้องสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นทั้งนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร และให้เกิดได้จริง โดยการที่ต้องทำไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ บุคลากรในมหาวิทยาลัยต้องพูดเป็นเสียงเดียวกัน ว่าเข้ามาเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้แล้วนักเรียนจะได้รับอะไรบ้าง มีคุณลักษณะอย่างไรหากจบออกไป และมหาวิทยาลัยมีความพร้อมในเรื่องใดบ้าง ที่จะรองรับกับการเรียน – การสอน เมื่อเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้
2. คำกล่าวที่ว่า “ครูเก่ง เด็กเก่ง” มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องพัฒนาครู – อาจารย์ ให้มีความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในศาสตร์หรือวิชาที่ตนเองสอน การพัฒนาอาจารย์ให้ได้รับการศึกษาคือในระดับที่สูงขึ้น หรือการอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในสิ่งที่ตนเองถนัด ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนต้องตระหนักและสนับสนุนเงินลงทุนในการศึกษาดังกล่าว

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปได้ดังนี้

1. การติดตามผลบัณฑิตที่จบการศึกษา เปอร์เซ็นต์การได้งานทำ เปอร์เซ็นต์การศึกษาคือ เสี่ยงสะท้อนของสถานประกอบการที่รับบัณฑิตเข้าไปทำงาน มหาวิทยาลัยต้องเก็บข้อมูลของบัณฑิตในทุกกลุ่ม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพบัณฑิต และคุณภาพของมหาวิทยาลัยด้วย
2. คุณภาพบัณฑิตนอกจากเชิงวิชาการแล้ว ต้องมองถึงคุณธรรม-จริยธรรมของบัณฑิตด้วย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข มหาวิทยาลัยนอกจากสอนวิชาการแล้วต้องอบรม บ่มเพาะคนดีให้เกิดขึ้นในสังคมด้วย

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปได้ดังนี้

1. การสร้างบรรยากาศของความเป็นนานาชาติให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ไม่จำเป็นต้องเปิดหลักสูตรนานาชาติเท่านั้น ที่จะสื่อถึงความเป็นนานาชาติแต่ควรสร้างบรรยากาศการเรียน – การสอนให้เป็นนานาชาติ เช่น การทำ Power Point เป็นภาษาอังกฤษ , การสื่อสารกันในชั้นเรียน เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ
2. เราควรมองกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานต่างชาติ โดยเริ่มจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงก่อน นอกจากการทำ MOU แลกเปลี่ยนอาจารย์หรือนักศึกษาดูด้วยกันแล้ว เช่น การจัดอบรม Training ในสิ่งที่มหาวิทยาลัยมีความถนัด และมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ให้กับหน่วยงานต่างๆ ของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4 สรุปแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ประเทศไทย ในด้านๆ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปได้ดังนี้

1. ทีมยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย จะต้องทำการวิเคราะห์และมองภาพในอนาคตของอาชีพที่ขาดแคลน เพื่อจัดทำหลักสูตรมารองรับทุกๆ 3 - 5 ปี
2. การทำความร่วมมือกับองค์กรวิชาชีพในการเปิดหลักสูตร เช่น มหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรธุรกิจการบิน โดยการทำความร่วมมือกับกองทัพอากาศ ,สถาบันการบินพลเรือนซึ่งมหาวิทยาลัยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องบินหรือมีลานบินเอง แต่อาศัยความร่วมมือกับองค์กรวิชาชีพ
3. หลักสูตรที่เปิดต้องมีอาชีพรองรับ เวลาสำเร็จการศึกษา
4. มหาวิทยาลัยต้องรู้ว่าตนเองอยู่ในศาสตร์ด้านใด มีความถนัดด้านใด
5. เกิดจากแรงบีบบังทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ต้องยุบบางสาขาวิชาลง และเปิดสาขาใหม่ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น

ด้านที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยต้องขับเคลื่อนกิจกรรมทางสังคมไปในทิศทางเดียวกันและอธิการบดีต้องให้ความร่วมมือและเห็นด้วยกับกิจกรรมดังกล่าว
2. มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมต่างๆ บริการสังคม เช่น เอาแรงไปช่วย / เอาเงินไปให้ / เอาความรู้ไปให้ โดยเฉพาะกับชุมชนรอบๆ มหาวิทยาลัย
3. มหาวิทยาลัยต้องติดตามความเคลื่อนไหวของสังคม เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุน หรือขัดค้าน โดยยึดหลักความเมตตา และถูกต้อง
4. ผลิตสื่อที่ต่อยอดถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้สังคม เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น

ด้านที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปได้ดังนี้

1. ความได้เปรียบของมหาวิทยาลัยเอกชน คือด้านภาษา และเทคโนโลยีที่จะใส่ไปในตัวผู้เรียน เพื่อสร้างความได้เปรียบและความคุ้มค่าให้เกิดขึ้น
2. มองจุดที่มหาวิทยาลัยแตกต่างจากมหาวิทยาลัยคู่แข่งและนำมาบอกเล่าในเชิงการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่า
3. ความคุ้มค่าด้านบุคลากร อาจารย์ ที่มีคุณภาพและวิทยาการที่มีชื่อเสียง
4. ให้ผู้เรียนรู้สึกว่าคุณค่าที่มาเรียนที่นี่

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปลงได้ดังนี้

1. สถานประกอบการที่บัณฑิตเข้าไปทำงาน -สถาบันที่บัณฑิตไปศึกษาต่อ
2. การส่งเสริมทักษะด้านวิชาชีพตั้งแต่ปี 1 เพื่อฝึกบัณฑิตให้มีความพร้อม

ในการทำงาน

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปลงได้ดังนี้

1. การปรับวิธีการเรียน – การสอน โดยการนำภาษาต่างชาติเข้ามาในสื่อการเรียน – การสอน ในทุกรายวิชาที่เรียน
2. การจัดหลักสูตรระยะสั้น (Short Course) เพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ
3. การยกฐานะผู้บริหารขึ้นดำรงตำแหน่ง “รองอธิการบดีฝ่ายนานาชาติ” เพื่อมีอำนาจเต็มในการส่งเสริมความเป็นนานาชาติ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5 สรุปลงแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนประเทศไทย ในด้านๆ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปลงได้ดังนี้

1. หลักสูตรต้องแปลกใหม่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร หลักสูตรที่ดีต้องมีเด็กมาเรียน หลักสูตรที่โดดเด่น คือ หลักสูตรที่ใครๆ ก็พูดถึงและก็อยากมาเรียน
2. หลักสูตรที่จบไปแล้วศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไป เป็นที่ยอมรับ
3. หลักสูตรที่นำไปประยุกต์กับการทำงานได้ ไม่ต้องอบรมหรือเรียนเพิ่ม
4. หลักสูตรจะต้องสะท้อนถึงความโดดเด่นของเนื้อหา วิธีการเรียนการสอน เทคโนโลยี ในการเรียน - การสอน

ด้านที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปลงได้ดังนี้

1. สอนให้เด็กเรียนรู้สังคม สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้ทุกระดับ
2. มหาวิทยาลัย ต้องมีโครงการมีกิจกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม ประโยชน์ต่อชุมชน ชุมชนที่มหาวิทยาลัยต้องดูแล เช่น ชุมชนที่อยู่รอบๆมหาวิทยาลัย
3. มหาวิทยาลัยต้องรับผิดชอบต่อสังคมก็คือ จัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ หลักสูตรดี มหาวิทยาลัยก็ต้องจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพด้วย เพราะถ้ามหาวิทยาลัยจัดการเรียน - การสอนไม่มีคุณภาพ เรียนง่ายง่ายครบจบแน่ บัณฑิตที่จบออกมา ก็จะเป็นภาระต่อสังคมต่อไป
4. การทำวิจัย เพื่อนำองค์ความรู้ไปช่วยเหลือสังคม

ด้านที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปได้ดังนี้

1. ความคุ้มค่าทางวิชาการ คือ ความรู้ ความสามารถของบัณฑิตที่จบออกไป ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องสื่อถึงความคุ้มค่าทางการลงทุนด้วย เช่น การลงทุนในทรัพย์สิน อาคารสถานที่ เทคโนโลยี ทั้งหมดเรียกว่า “ความคุ้มค่า”
2. บัณฑิตที่จบออกไปสามารถสอบเข้าศึกษาต่อ สอบเข้าทำงานได้ หรือยังไม่ทันจบมีสถานประกอบการจองตัว ก็ทำให้เกิดความคุ้มค่าเกิดขึ้นกับค่าใช้จ่าย ที่จ่ายไปในการเรียน
3. บุคลากรในมหาวิทยาลัย ร่วมกันสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ๆ สู่งสังคม เพื่อทำประโยชน์ให้สังคม

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปได้ดังนี้

1. ตัวเลขการได้งานทำ และการศึกษาต่อ
2. คุณภาพควบคู่กับคุณธรรมในตัวบัณฑิต
3. คุณภาพของบัณฑิตนั้นต้องมีคุณภาพความรู้ความสามารถ ช่วยตัวเองได้ ช่วยสังคมได้ เอาตัวรอดจากปัญหาต่างๆได้

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปได้ดังนี้

1. ต้องมีหลักสูตรนานาชาติ ไว้อบรมรับนักศึกษาต่างชาติ
2. หลักสูตรต้องมีความเป็นมาตรฐานสากล สถาบันการศึกษาต่างชาติยอมรับ
3. จัดบรรยากาศส่งเสริมความเป็นนานาชาติ
4. การทำ MOU กับสถาบันที่มีชื่อเสียง

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6 สรุปแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนประเทศไทย ในด้านๆ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปได้ดังนี้

1. หลักสูตรต้องสามารถสร้าง New Product ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้ การจัดทำหลักสูตร ต้องอาศัยกระบวนการวิจัย และ Future Trend ของตลาดแรงงาน และความต้องการของสถานประกอบการ ประกอบในการจัดทำหลักสูตร
2. แรงกดดันจากภาวะการแข่งขัน ทำให้มหาวิทยาลัยต้องมีการทบทวน และปรับปรุงหลักสูตรที่มีอยู่เดิม และพัฒนาหลักสูตรขึ้นมาใหม่ อยู่เสมอทุกๆ ปีการศึกษา

3. หลักสูตรต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ที่สามารถเอื้อให้กับ ผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ สามารถกู้ยืมได้

4. การเปิดหลักสูตรต้องมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ และจุดยืนของ มหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีอัตลักษณ์ว่าจะผลิตนักธุรกิจ ไปเป็นเจ้าของกิจการ เพราะฉะนั้น ในทุกคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย นักศึกษาจะต้องเรียนวิชา ด้านธุรกิจประกอบด้วย

5. หลักสูตร จะต้องเปลี่ยนระบบวิธีการเรียนแบบเดิมๆ สู่กระบวนการ Creative thinking ,พัฒนาทักษะเฉพาะด้านให้เกิดขึ้น, ระบบ Learning to โดยการใช้ระบบ IT เข้ามาใช้ในการเรียนการสอน

ด้านที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ดังนี้

1. งานวิจัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาสังคม
2. มหาวิทยาลัยมีองค์ความรู้ด้านใด ก็ไปช่วยเหลือด้านนั้นๆ
3. การสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นแก่นักเรียน

ด้านที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยต้องสื่อสารออกไป เพื่อเปลี่ยนแนวความคิดที่ว่า “แพง” ให้เป็น “คุ้มค่า” แทน
2. สร้างมูลค่าเพิ่มในบัณฑิตที่จบออกไป เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษและทักษะที่สูงกว่าบัณฑิตจากสถาบันอื่น
3. สร้างการรับรู้ว่า หากมาเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้แล้ว จะได้เปรียบในเรื่องโอกาสในการประกอบอาชีพ และโอกาสที่จะได้เรียนกับวิทยากรที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปได้ดังนี้

1. หากจะพัฒนาคุณภาพบัณฑิต ต้องพัฒนาคุณภาพอาจารย์ก่อน คือ การให้ทุนอาจารย์ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในต่างประเทศ เพราะหากหลักสูตรดี – การสอนดี แต่ครูที่สอนต้องเก่งด้วย จึงจะทำให้บัณฑิตจบออกมาคุณภาพ
2. มหาวิทยาลัยต้องมีจุดยืนที่จะผลิตบัณฑิต ให้มีคุณลักษณะด้านใด เป็นพิเศษ เช่น สร้างนักธุรกิจ
3. การบ่มเพาะคุณธรรม – จริยธรรมให้เกิดขึ้น และต้องมุ่งเน้นการเห็นผลประโยชน์ของสังคมเป็นที่หนึ่ง

4. การป่มเพาะประสบการณ์ทางวิชาชีพ ตั้งแต่ปี 1 เพื่อบัณฑิตจะสามารถปรับตัวในการทำงาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปได้ดังนี้

1. การเปิดหลักสูตรระยะสั้น (Short Course) ในประเทศเพื่อบ้านใกล้เคียง
2. การทำหลักสูตรเรียนร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ หรือทำ MOU เป็น Brother / Sister University
3. การให้ทุนนักศึกษาชาวต่างชาติ เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัย เพื่อแลกเปลี่ยน และศึกษาวัฒนธรรม
4. เปิดหลักสูตรที่ศึกษา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ เช่น วิชาวัฒนธรรมของประเทศอาเซียน
5. การวัดความรู้ทางภาษาอังกฤษ ก่อนจบการศึกษา เช่น การทำแบบทดสอบทางภาษาอังกฤษ เพื่อวัดความรู้ทางภาษา ก่อนบัณฑิตจะจบการศึกษา

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7 สรุปแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนประเทศไทย ในด้านๆ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปได้ดังนี้

1. มองว่ามหาวิทยาลัยเรามีอัตลักษณ์อย่างไร และความต้องการของสังคม ต้องการบัณฑิตสาขาไหน ต้องการบัณฑิตมีลักษณะพิเศษ อย่างไร มหาวิทยาลัยก็ต้องทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตออกมา เพื่อรับใช้สังคม

2. หลักสูตรต้องเปลี่ยนจากการอยู่ภายในห้องเรียน มาสู่ Work Base Learning คือ เรียนไป ฝึกงานไป เพื่อพัฒนาทักษะในการทำงานตั้งแต่ปี 1

3. หลักสูตรต้องรองรับสู่การประกอบอาชีพในอนาคต

4. หลักสูตรต้องให้เด็กเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดเวลา

ด้านที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ดังนี้

1. สร้างจิตสำนึกให้ผู้เรียน มีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กยากจนที่อยู่ในพื้นที่แออัด เพื่อให้เด็กเหล่านั้นได้รับความรู้ ไปพัฒนาชุมชนที่เด็กอาศัยอยู่ต่อไป

3. สำรวจปัญหาชุมชนรอบๆ มหาวิทยาลัย เพื่อหาทางช่วยเหลือในกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยสามารถจัดการเองได้ และส่งต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ด้านที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยต้องสื่อสารออกไป ถึงความคุ้มค่าเมื่อเข้ามาเรียนในสถาบันแห่งนี้
2. สร้างมูลค่าเพิ่มในตัวบัณฑิต เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ, โอกาสในการศึกษาต่อสถาบันที่มีชื่อเสียงต่อไป

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปได้ดังนี้

1. แต่ละคณะต้องผลิตบัณฑิตที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง
2. ครูเก่ง – เด็กเก่ง ให้ทุนการศึกษาอาจารย์ ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น
3. เชิญคนเก่ง ในศาสตร์นั้นๆ มาสอน
4. มีงานทำ ไม่ตกงาน

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปได้ดังนี้

1. การสร้างบรรยากาศนานาชาติให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย เช่น จัดป้ายประชาสัมพันธ์, นิทรรศการ, ป้ายประกาศ, แต่งกาย, การใช้ภาษาต่างชาติ ในการสื่อสาร
2. การทำหลักสูตรเรียนร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ หรือทำ MOU เป็น Brother - Sister University
3. การเสริมภาษาต่างประเทศในการเรียน – การสอน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ จากผู้เชี่ยวชาญ 7 คน ได้ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร

1. หลักสูตรต้องมีองค์การวิชาชีพรองรับ และการจัดหลักสูตรต้องไม่ขัดแย้งกับองค์การวิชาชีพ และเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้ว มีตลาดรองรับสำหรับการประกอบอาชีพ
2. หลักสูตรควรจัดตามสภาพจริงและบริบทของมหาวิทยาลัย โดยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางชุมชน ของมหาวิทยาลัยนั้นๆ
3. หลักสูตรต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อเอื้อให้ผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ สามารถกู้ยืมได้
4. หลักสูตรที่เปิดต้องสามารถเลี้ยงตัวเองได้ คือมีผู้เรียนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกปีการศึกษา

5. หลักสูตรที่เปิดต้องโดดเด่น แปลกใหม่ คือ หลักสูตรที่ใครๆ ก็พูดถึงและอยากมาเรียน และตัวหลักสูตรต้องสะท้อนถึงความโดดเด่นของเนื้อหา วิธีการเรียน- การสอน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียน – การสอน
6. การจัดหลักสูตรต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
7. ในการจัดหลักสูตร มหาวิทยาลัยต้องมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความถนัดและเชี่ยวชาญในหลักสูตรนั้นๆ และทรัพยากรต่างๆ ทั้งด้านเงินลงทุน อาคารสถานที่ เทคโนโลยีที่ใช้
8. เมื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรแล้ว ผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอดหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้

ด้านที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1. มหาวิทยาลัยผลิตผลงานวิจัย เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ไปช่วยเหลือสังคม
2. มหาวิทยาลัยต้องจัดการเรียน – การสอน ให้มีคุณภาพ เพื่อบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ไม่เป็นภาระต่อสังคม
3. มหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และองค์ความรู้ในด้านใด ก็ช่วยเหลือสังคมด้านนั้น
4. มหาวิทยาลัยต้องขับเคลื่อนและสร้างจิตสำนึก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นจริงไปในทิศทางเดียวกัน
5. สนับสนุนทุนการศึกษาให้กับเด็กที่ด้อยโอกาสในชุมชนรอบๆมหาวิทยาลัย เพื่อเด็กเหล่านั้นสามารถนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนบ้านเกิดต่อไป
6. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทำเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น

ด้านที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ

1. สร้างการรับรู้ ให้เกิดขึ้นว่ามาเรียนที่นี่ แล้วแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสในการศึกษาต่อ วิทยาการที่เชิญมามีชื่อเสียงระดับชาติ
2. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีทักษะที่สูงกว่า

3. บุคลากรในมหาวิทยาลัย สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ๆ และถ่ายทอด
สู่สังคม
4. มหาวิทยาลัยต้องสื่อสารออกไป เพื่อเปลี่ยนแนวความคิดที่ว่า “แพง”
เป็น “คุ้มค่า”
5. “ครูเก่ง เด็กเก่ง” มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาศักยภาพของอาจารย์
ตามศาสตร์ที่ถนัด ทั้งการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การเข้าร่วมอบรม สัมมนาต่างๆ เพื่อนำความรู้
มาพัฒนาผู้เรียนต่อไป
6. วิเคราะห์ถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัยตนเอง และมหาวิทยาลัย
คู่แข่งอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาสื่อสารในเชิงการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต

1. คุณภาพเชิงวิชาการควบคู่กับคุณธรรม – จริยธรรมในตัวบัณฑิต
ความสามารถในการแก้ปัญหา และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
2. การส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพ ตั้งแต่ปี 1 เพื่อบัณฑิตสามารถปรับตัว
ในการทำงาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานจริงได้ เมื่อออกไปสู่ตลาดแรงงาน
3. มหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะเด่น สอดคล้องกับ
อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
4. อัตราการได้งานทำของบัณฑิต หรือมีสถานประกอบการจองตัวตั้งแต่
ยังไม่สำเร็จการศึกษา
5. ชื่อเสียงของสถานประกอบการที่บัณฑิตเข้าไปทำงาน หรือ ชื่อเสียงของ
สถาบันที่บัณฑิตเข้าไปศึกษาต่อ

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ

1. สร้างบรรยากาศของความเป็นนานาชาติให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย
โดยไม่จำเป็นต้องมีหลักสูตรนานาชาติ
2. การเรียน-การสอน แบบนานาชาติ เช่น สื่อการเรียน-การสอน การสอน
ที่สอดแทรกภาษาต่างประเทศในทุกรายวิชา
3. จัดหลักสูตรระยะสั้น (Short course) เพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ
4. หลักสูตรต้องมีความเป็นมาตรฐานสากล เพื่อรองรับนักศึกษาชาวต่างชาติ
5. ทุณาการศึกษาแลกเปลี่ยนให้กับนักศึกษา และบุคลากรระหว่าง

มหาวิทยาลัยไทยกับต่างประเทศ

6. การทำ MOU กับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง

7. จัดหลักสูตรเรียนร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ (Brother – Sister University)

และจากการยืนยันแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย กับผู้เชี่ยวชาญ 7 คน ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบพิจารณายืนยันแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศ โดยส่งผลสรุปแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 คน ในแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 คน ทำการยืนยันและเสนอแนะเพิ่มเติม แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพื่อให้ยืนยันแนวทางดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปแนวทางในการพัฒนา ได้ดังนี้

1. หลักสูตรต้องมีองค์การวิชาชีพรองรับและการจัดหลักสูตรต้องไม่ขัดแย้งกับองค์การวิชาชีพ และเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้ว มีตลาดรองรับสำหรับการประกอบอาชีพและผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอดหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้
2. หลักสูตรควรจัดตามสภาพจริง สะท้อนบริบทและสภาพแวดล้อมเฉพาะสถาบันและชุมชน โดยให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถาบัน
3. ในการจัดหลักสูตร มหาวิทยาลัยต้องมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความถนัดและเชี่ยวชาญในหลักสูตรนั้นๆ และทรัพยากรต่างๆ ทั้งด้านเงินลงทุน อาคารสถานที่ เทคโนโลยีที่ใช้
4. หลักสูตรต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อเอื้อให้ผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ สามารถกู้ยืมได้
5. หลักสูตรที่เปิดต้องโดดเด่น แปลกใหม่ คือ หลักสูตรที่ใครๆ ก็พูดถึงและอยากมาเรียน และตัวหลักสูตรต้องสะท้อนถึงความโดดเด่นของเนื้อหา วิธีการเรียน – การสอน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียน – การสอน

ด้านที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปแนวทางในการพัฒนา ได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยผลิตผลงานวิจัย เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ไปช่วยเหลือสังคม
2. มหาวิทยาลัยต้องจัดการเรียน – การสอน ให้มีคุณภาพ เพื่อบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ ไม่เป็นภาระต่อสังคม
3. มหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และองค์ความรู้ในด้านใด ก็ช่วยเหลือสังคมด้านนั้น
4. ผลิตสื่อ เพื่อต่อยอดถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทำเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น
5. สนับสนุนทุนการศึกษา ให้กับเด็กที่ด้อยโอกาส เพื่อเด็กเหล่านั้นสามารถนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนบ้านเกิดต่อไป
6. มหาวิทยาลัยต้องขับเคลื่อนและสร้างจิตสำนึก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นจริงไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปแนวทางในการพัฒนาได้ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ ให้เกิดขึ้นว่า มาเรียนที่นี่ แล้วแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสในการศึกษาต่อ วิทยากรที่เชิญมามีชื่อเสียงระดับ ชาติ
2. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีทักษะที่สูงกว่า
3. มหาวิทยาลัยต้องสื่อสารออกไปเพื่อเปลี่ยนแนวความคิดที่ว่า “แพง” เป็น “คุ้มค่า”
4. “ครูเก่ง เด็กเก่ง” มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ ตามศาสตร์ที่ถนัด ทั้งการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การเข้าร่วมอบรม สัมมนาต่างๆ เพื่อนำความรู้มาพัฒนาผู้เรียนต่อไป
5. วิเคราะห์ถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัยเรา และมหาวิทยาลัยคู่แข่งอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาสื่อสารในเชิงการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปรูปแนวทางในการพัฒนาได้ดังนี้

1. คุณภาพเชิงวิชาการควบคู่กับคุณธรรม – จริยธรรมในตัวบัณฑิต
ความสามารถในการแก้ปัญหา และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
2. การส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพ ตั้งแต่ปี 1 เพื่อบัณฑิตสามารถปรับตัวในการทำงาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานจริงได้ เมื่อออกไปสู่ตลาดแรงงาน
3. มหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะเด่น สอดคล้องกับ
อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
4. อัตราการได้งานทำของบัณฑิต หรือ มีสถานประกอบการจองตัวตั้งแต่
ยังไม่สำเร็จการศึกษา
5. ชื่อเสียงของสถานประกอบการที่บัณฑิตเข้าไปทำงาน หรือ ชื่อเสียงของ
สถาบันที่บัณฑิตเข้าไปศึกษาต่อ
6. ความพึงพอใจของสถานประกอบการ ในการรับบัณฑิตเข้าไปทำงาน

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปรูปแนวทางในการพัฒนา ได้ดังนี้

1. สร้างบรรยากาศของความเป็นนานาชาติให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย
2. การเรียน-การสอน แบบนานาชาติ เช่น สื่อการเรียน- การสอน การสอน
ที่สอดแทรกภาษาต่างประเทศในทุกรายวิชา
3. จัดหลักสูตรระยะสั้น (Short Course) เพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติและ
สามารถโอนหน่วยกิต ระหว่างสถาบันได้
4. หลักสูตรต้องมีความเป็นมาตรฐานสากลเพื่อรองรับนักศึกษาชาวต่างชาติ
5. พุฒนาการศึกษาดูแลเปลี่ยนให้กับนักศึกษาและบุคลากรระหว่าง
มหาวิทยาลัย ไทย กับต่างประเทศ
6. การทำ MOU กับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง
7. จัดหลักสูตรเรียนร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ (Brother – Sister
University)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการผสมผสาน ทั้งการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา และ วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย 4 มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ประกอบ (Factor Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) และ การยืนยันแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จำนวน 7 คน โดยมีวัตถุประสงค์ การวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อ เสนอแนะ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งระยะการวิจัย 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบแนวคิด ค้นหาตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบ มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

1.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานด้านภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในประเทศไทย 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต คือ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร , มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ คือ ผู้วางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร , มหาวิทยาลัยศรีปทุม คือ ผู้อำนวยการกลุ่มงาน
กิจการสัมพันธ์ และมหาวิทยาลัยหอการค้า คือ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งทั้ง 4 คน
เป็นผู้ที่มีความรู้-ความเชี่ยวชาญ และดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัย
สัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน” ว่ามีประเด็นใดบ้าง
ที่มหาวิทยาลัยเอกชน ต้องสร้างให้เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์
จากการบูรณาการจากแนวคิดทฤษฎี และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 83 ตัวแปร และได้นำ
ตัวแปรทั้ง 83 ตัวแปร มาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาว่า ตัวแปรแต่ละตัวนั้น
มีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแปรภาพลักษณ์ และมีความสอดคล้องกันและคล้ายคลึงกัน จึงทำให้
ได้ตัวแปรจากการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 37 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 37 ตัวแปร ทำเป็น
แบบพิจารณาคัดกรองตัวแปร ส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน พิจารณาคัดกรองตัวแปรอีกครั้ง
เมื่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คนเห็นชอบ ผู้วิจัยได้ทำแบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
(Content Validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์ (ค่า IC)
โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พบว่ามี ตัวแปร 4 ตัวที่มีค่า IC ต่ำกว่า 0.6 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ , 2540)
จึงตัดตัวแปรนั้นออก ทำให้เหลือตัวแปรที่สามารถนำมาทำเป็นข้อคำถามทั้งสิ้น 33 ตัวแปร และ
ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 33 ตัวแปรมาทำเป็นแบบสอบถาม และนำไป Try out ได้ค่าความเชื่อมั่น
0.87 และทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)
โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน แล้วนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ได้องค์ประกอบทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ และผู้วิจัยร่วมกับ
อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ดังนี้
1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ
4) ด้านคุณภาพบัณฑิต และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทยทั้ง 5 ด้าน โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย จำนวน 7 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ประกอบด้วยบุคคล 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 รองอธิการบดีหรือผู้ช่วยอธิการบดีที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน (มหาวิทยาลัยละ 1 คน)

1.2 ผู้อำนวยการ ที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน (มหาวิทยาลัยละ 1 คน)

1.3 หัวหน้าฝ่าย และหรือหัวหน้างาน ที่ดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 80 คน (มหาวิทยาลัยละ 2 คน)

1.4 อาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่ ที่ดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 200 คน (มหาวิทยาลัยละ 5 คน)

รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ ทั้งสิ้น 360 คน

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(Key Informants) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย จำนวน 7 คน ที่ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ผู้ช่วยอธิการบดีขึ้นไป เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องมือในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ เป็นแบบสอบถามตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่สร้างขึ้นจากหลักการแนวคิด ทฤษฎี การศึกษาเอกสาร

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ

2. เครื่องมือในการหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ เป็นแบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) เรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และแบบยืนยันแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Results) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยสรุปผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Results) จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 345 คน ผลปรากฏว่า ได้จำนวนองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านนวัตกรรมหลักสูตร ประกอบด้วย 9 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักตัวประกอบ ดังนี้ 3 (มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างในการเปิดคณะและสาขาวิชาใหม่ๆ) 4 (เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ออกสู่ตลาด) 26 (เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่) 2 (เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้นวัตกรรมและการจัดการสมัยใหม่ในการบริหาร) 22 (มหาวิทยาลัยมีแหล่งเรียนรู้ และค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย) 25 (มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ) 5 (มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายทางการศึกษากับสถาบันและหน่วยงานที่มีชื่อเสียงทั้งภายในและต่างประเทศ) 19 (มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน) และ 14 (มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ)

2. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 16 (เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม) 28 (เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและท้องถิ่น) 27 (มหาวิทยาลัยมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา) และ 17 (เป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมประสบการณ์)

3. องค์ประกอบด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 33 (นักศึกษาเข้ามาเรียนแล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง) 32 (นักศึกษามีความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป) 1 (เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้) และ 31 (มหาวิทยาลัยเน้นบรรยากาศทางวิชาการ)

4. องค์ประกอบด้านคุณภาพบัณฑิต ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 15 (มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ) 11 (ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคุณภาพและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน) และ 24 (มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย)

5. องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ 9 (เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ) 30 (มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ) และ 7 (เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ)

ระยะที่ 2 การหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน สรุปผลการสัมภาษณ์ได้เป็นรายองค์ประกอบ และดำเนินการยืนยันแนวทางกับผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ตามองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปแนวทางในการพัฒนา ได้ดังนี้

1.1 หลักสูตรต้องมีองค์กรทางวิชาชีพรองรับและการจัดหลักสูตรต้องไม่ขัดแย้งกับองค์กรวิชาชีพ และเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้ว มีตลาดรองรับสำหรับการประกอบอาชีพ และผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอดหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้

1.2 หลักสูตรควรจัดตามสภาพจริง สะท้อนบริบทและสภาพแวดล้อมเฉพาะสถาบันและชุมชน โดยให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถาบัน

1.3 ในการจัดหลักสูตร มหาวิทยาลัยต้องมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความถนัด และเชี่ยวชาญในหลักสูตรนั้นๆ และทรัพยากรต่างๆ ทั้งด้านเงินลงทุน อาคารสถานที่ เทคโนโลยีที่ใช้

1.4 หลักสูตรต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อเอื้อให้ผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ สามารถกู้ยืมได้

1.5 หลักสูตรที่เปิดต้องโดดเด่น แปลกใหม่คือ หลักสูตรที่ใครๆ ก็พูดถึงและอยากมาเรียน และตัวหลักสูตรต้องสะท้อนถึงความโดดเด่นของเนื้อหา วิธีการเรียน-การสอน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียน - การสอน

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปรูปแนวทางในการพัฒนา ได้ดังนี้

2.1 มหาวิทยาลัยผลิตผลงานวิจัย เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ไปช่วยเหลือสังคม

2.2 มหาวิทยาลัยต้องจัดการเรียน - การสอน ให้มีคุณภาพ เพื่อบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ ไม่เป็นภาระ ต่อสังคม

2.3 มหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และองค์ความรู้ในด้านใด ก็ช่วยเหลือสังคมด้านนั้น

2.4 ผลิตสื่อเพื่อต่อยอดถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทำเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น

2.5 สนับสนุนทุนการศึกษา ให้กับเด็กที่ด้อยโอกาส เพื่อเด็กเหล่านั้นสามารถนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนบ้านเกิดต่อไป

2.6 มหาวิทยาลัยต้องขับเคลื่อนและสร้างจิตสำนึก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นจริงไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปรูปแนวทางในการพัฒนาได้ ดังนี้

3.1 สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นว่ามาเรียนที่นี่แล้ว แตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสในการศึกษาต่อ วิทยาการที่เชิญมามีชื่อเสียงระดับชาติ

3.2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีทักษะที่สูงกว่า

3.3 มหาวิทยาลัยต้องสื่อสารออกไป เพื่อเปลี่ยนแนวความคิดที่ว่า “แพง” เป็น “คุ้มค่า”

3.4 “ครูเก่ง เด็กเก่ง” มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ตามศาสตร์ที่ถนัด ทั้งการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การเข้าร่วมอบรม สัมมนาต่างๆ เพื่อนำความรู้อย่างใหม่มาพัฒนาผู้เรียนต่อไป

3.5 วิเคราะห์ถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัยเราและมหาวิทยาลัยคู่แข่งอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาสื่อสารในเชิงการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป

4. ด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปลักษณะในการพัฒนาได้ดังนี้

4.1 คุณภาพเชิงวิชาการควบคู่กับคุณธรรม – จริยธรรมในตัวบัณฑิต ความสามารถในการแก้ปัญหา และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

4.2 การส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพ ตั้งแต่ปี 1 เพื่อบัณฑิตสามารถปรับตัวในการทำงาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานจริงได้ เมื่อออกไปสู่ตลาดแรงงาน

4.3 มหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะเด่น สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

4.4 อัตราการได้งานทำของบัณฑิต หรือ มีสถานประกอบการจองตัวตั้งแต่ยังไม่สำเร็จการศึกษา

4.5 ชื่อเสียงของสถานประกอบการที่บัณฑิตเข้าไปทำงาน หรือ ชื่อเสียงของสถาบันที่บัณฑิตเข้าไปศึกษาต่อ

4.6 ความพึงพอใจของสถานประกอบการในการรับบัณฑิตเข้าไปทำงาน

5. ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปลักษณะในการพัฒนาได้ดังนี้

5.1 สร้างบรรยากาศของความเป็นนานาชาติให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย

5.2 การเรียน – การสอน แบบนานาชาติ เช่น สื่อการเรียน – การสอน การสอนที่สอดแทรกภาษาต่างประเทศในทุกรายวิชา

5.3 จัดหลักสูตรระยะสั้น (Short Course) เพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ และสามารถโอนหน่วยกิตระหว่างสถาบันได้

5.4 หลักสูตรต้องมีความเป็นมาตรฐานสากล เพื่อรองรับนักศึกษาชาวต่างชาติ

5.5 ทุนการศึกษาแลกเปลี่ยนให้กับนักศึกษา และบุคลากรระหว่างมหาวิทยาลัยไทยกับต่างประเทศ

5.6 การทำ MOU กับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง

5.7 จัดหลักสูตรเรียนร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ (Brother -Sister University)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยโดยวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร คือ มหาวิทยาลัยมีความแตกต่างในการเปิดหลักสูตรคณะ และสาขาวิชาใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ในการผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงานต่อไป และหลักสูตรต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และไม่ขัดแย้งกับองค์การวิชาชีพ โดยผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอดในระดับที่สูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญมณีย์ เกื้อนเหมือน (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ว่าความคาดหวังของผู้เรียน ในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา คือ สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการทำงาน มีความรู้ ความสามารถ เพียงพอที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทรงธรรม ธีระกุลและคณะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ ว่าควรมีการปรับปรุงหลักสูตร ให้ทันสมัยน่าสนใจ และมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และสามารถต่อยอดศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร แซ่จิ๋วและคณะ (2548) ที่ว่าหลักสูตรต้องตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่น สะท้อนบริบทและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น

องค์ประกอบที่ 2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและท้องถิ่น ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันหลักที่มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยทุกสถาบันจะต้องกำหนดนโยบายและเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายและปรัชญาขององค์กร และกระจายไปยังบุคลากรทุกระดับ ให้มีส่วนร่วมและมีความตระหนักในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (วิริสุดา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) และ วัลลภา เฉลิมวงศาเวช (2557) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยต้องมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตอบสนองความต้องการของสังคม ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมความคิดให้แก่สังคม และจัดการเรียนการสอน ให้นักศึกษาตระหนักถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยบุคลากรต้องร่วมมือไปในทิศทางเดียวกัน รับรู้ เข้าใจและสมัคใจ มีส่วนร่วมอยู่บนพื้นฐานของความจริงจั่งในการปฏิบัติ (Manantov, 2009) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ที่ว่าทุกๆหน่วยงานมุ่งมาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม

มากขึ้น โดยมีการวาง แผนกลยุทธ์ด้านนี้ โดยเฉพาะและกำหนดหน่วยงานภายในองค์กร ที่รับผิดชอบและเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมด้านนี้ออกมาสู่สังคมอย่างจริงจัง และ มุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนภายในองค์กร

องค์ประกอบที่ 3 ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ คือ ความรู้สึกถึงความคุ้มค่า กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ไป ในการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยเอกชน และให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นบ้าน หลังที่สอง เมื่อได้เข้าไปศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่มหาวิทยาลัย มหิดล (2553 สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2557, จาก www.cf.mahidol.ac.th/r2r001.ppt) ได้ศึกษา แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านวิชาการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความมีชื่อเสียงและความรู้ ความสามารถของคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย และมองเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ ว่าไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมี การกำหนดค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ โมรวรรณและ ไพโรจน์ เกิดสมุทร (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1 พบว่า ค่าเทอมและค่าธรรมเนียมในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีเงินกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืม และเปิดโอกาสให้มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้หลายงวด จึงไม่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ

องค์ประกอบที่ 4 ด้านคุณภาพบัณฑิต คือ มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสังคมและสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีร์ศักดิ์ ดาแก้ว (2553) ที่ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา คือด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการตามลักษณะงาน ทั้งนี้ยังรวมถึงคุณวุฒิและคุณภาพของอาจารย์ผู้สอน ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พีรภาว พุแค (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านคุณภาพของคณาจารย์และบุคลากรสูงสุด ในการตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อและสอดคล้องกับ สุบิน ยุระรัช (2556) ที่กล่าวว่าคุณภาพบัณฑิตเมื่อมีการรวมตัวกัน เป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.2558 ต้องมีคุณลักษณะเป็น “บัณฑิตพร้อมใช้” (Work Ready Graduate) คือ พร้อมทั้งทักษะทางวิชาชีพ และคุณธรรม – จริยธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพ

องค์ประกอบที่ 5 ด้านความเป็นนานาชาติ คือ การศึกษาข้ามพรมแดน และการสร้างความร่วมมือกันในระดับนานาชาติ ทั้งด้านการเรียน การสอน การวิจัย หลักสูตร การ ทำความร่วมมือด้านการแลกเปลี่ยนนักศึกษา คณาจารย์ การจัดการกิจกรรมและสภาพแวดล้อม ในลักษณะที่สื่อถึงความเป็นนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang(2006) ที่ได้ศึกษา

ลักษณะหลัก สูตรนานาชาติ ในระดับอุดมศึกษาใน 3 ประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก คือ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า ความจำเป็นในการเปิดหลักสูตรด้าน นานาชาติและการทำความร่วมมือ (MOU) กับมหาวิทยาลัยต่างๆ มีมากขึ้น ดังเช่นในประเทศจีน ระหว่างปี ค.ศ.1990 – 2002 มีจำนวนนักศึกษาจากประเทศเอเชีย เข้ามาศึกษาเพิ่มเป็นจำนวน ร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยหลักสูตร ที่เปิดสำหรับนักศึกษานานาชาติ มีถึงร้อยละ 80 ของหลักสูตรทั้งหมดและพบว่าจำนวนมหาวิทยาลัย ที่ร่วมมือในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะการเรียน การสอนเป็นภาษาอังกฤษ และ ได้มีการนำเข้าตำรา เอกสาร และสื่อการสอนรูปแบบต่างๆ จากต่างประเทศมากขึ้น และ การจัดการศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรบรรจุวิชาทักษะทางภาษาเป็นวิชา บังคับหรือวิชาเลือกเรียน อย่างน้อย 3 ภาษา ได้แก่ภาษาไทย ภาษาทางการที่ใช้ในประเทศอาเซียน เช่น บาฮาซา ภาษาเวียดนาม เป็นต้น (สุบิน ยุระวัช. 2556)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย “แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนใน ประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน มีความโดดเด่น เพื่อรองรับ การแข่งขันในทุกๆ ด้านของมหาวิทยาลัยเอกชนคู่แข่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบที่มี ผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้บริหาร คณาจารย์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ควรให้ความสำคัญและนำมาเป็นกรอบในการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและกลยุทธ์ทั้งระยะสั้น และระยะยาว ในการพัฒนามหาวิทยาลัยเอกชนต่อไป

1.2 จุดเน้นในการพัฒนาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ควรมีการนำมาพัฒนาและ ปรับใช้ให้เหมาะสม เช่น ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร การนำไปใช้จะต้องดูบริบทของมหาวิทยาลัย เอกชนตนเอง ประกอบกับการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านนี้ เพื่อปรับหลักสูตรและพัฒนาหลักสูตร ให้โดดเด่นต่อไป

1.3 ควรนำแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ไปศึกษา เเจาะลึกในองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน เพื่อให้เกิดรูปแบบที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย เอกชนในประเทศไทย ระหว่างมหาวิทยาลัยภาครัฐและมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ที่มาเปิดใน ประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เปรียบเทียบ และพัฒนามหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต่อไป

2.2 ควรมีการนำองค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ไปพัฒนาต่อเป็นรูปแบบ ที่ใช้ในการปฏิบัติต่อไป

Prince of Songkla University
Pattani Campus

บรรณานุกรม

- กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา. (2556). *ความเป็นมาของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา*
สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2556, จาก <http://www.studentloan.or.th>
- กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์. (2555). *แผนปฏิรูปการศึกษาระยะ 4 ปี:*
2555 – 2558. กรุงเทพฯ.
- กุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2549). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ.
- กัญมณญ์ เกื้อนเหมือน. (2551, มกราคม – มิถุนายน) *ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของ*
นักศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วารสารศรีปทุมปริทัศน์ 8(1) : 5 – 12.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ตัวสถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- จิตลาวัฒน์ บุนนาค. (2539). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียน*
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(สำเนา)
- จิรวัดน์ รจนารวรรณ. (2546). *10 สุดยอด มหาวิทยาลัยเอกชน*. กรุงเทพฯ : วารสารจุฬาสัมพันธ์.
2549(38) : 4.
- จรัส สุวรรณเวลา.(2545). *วิกฤติอุดมศึกษาของไทยและทางออกของปัญหา*. กรุงเทพฯ :
สำนักงานปลัดกระทรวง ทบวงมหาดไทย.
- เจตนา นาควัชระ. (2542, ธันวาคม - 2543, พฤษภาคม). *อุดมศึกษาในกระแสของความ*
เปลี่ยนแปลง. วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 22(2) : 41.
- เจตนา สุขอนเนก. 2549. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เอกชน*
เพื่อเข้าศึกษาต่อ (กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร) รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

ทรงธรรม ธีระกุลและคณะ. (2556, กรกฎาคม – ธันวาคม) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
ระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยทักษิณ วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ทักษิณ 13(2) : ๔48 – 61.

ทัศนัย สุวรรณะชญ. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการ
มหาวิทยาลัยเอกชน. ปริญญาานิพนธ์ วศ.ม. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.(สำเนา)

ธีรศักดิ์ ดาแก้ว. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อการปฏิบัติงานของผู้สำเร็จ
การศึกษา จากมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ปีการศึกษา 2551 – 2552.

นันทลี ดารานันท์. (2538). ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) ในทรรศนะ
ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณี
ผู้โดยสารภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540 : 102) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2540.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. (2542, 19 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา.
เล่ม 116 ตอนที่ 74ก หน้า 1-23.

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

พิชามญชุ์. (2546, 17 มิถุนายน). เขี่ยมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีี่ 40 ของความเป็นเลิศ
ทางวิชาการ. วารสารสกุลไทย. 2549:36-38.

พิษณุ ฟองศรี. (2550). วิจัยทางการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พอเพอร์ตีจำกัด

พีรภาริ พุแค. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษามหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.(ลำเนา)

ไมยรา กัดสระ. (2543). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ที่ได้รับความนิยมมากของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของ นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2553. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2557, จาก www.cf.mahidol.ac.th/r2r001.ppt

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. 2545. Assumption University ต้นแบบบิซซิเนส สคูลของไทย. ผู้จัดการ 20(228) : 72-78

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541) การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง. (2546) สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลัดดา หิรัญญา. (2545). แรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจ โปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (หลังอนุปริญญา) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.(ลำเนา)

วิชัย วงษ์ใหญ่. (2538, เมษายน-ธันวาคม). กระบวนทัศน์ใหม่ในนวัตกรรมหลักสูตร. วารสาร การวิจัยทางการศึกษา. 25(2 - 4) : 33 – 37.

วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. (2544). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ลำเนา)

- วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์ (กศ.ด.)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.(สำเนา)
- วิริสุดา ศิริวงศ์ ณ อัญญา. (2550). ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย กรณีศึกษา
บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รายงานวิจัย.(สำเนา)
- วิรัช ภิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนา จิรธนา. (2538). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย
จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.(สำเนา)
- วัลลภา เฉลิมวงศาเวช. (2557, พฤษภาคม). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วารสารวิชาการสมาคม
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) 20(1) : 7 – 20.
- ศตวรรษ ททรัพย์หิรัญ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก
ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ของนิสิต
นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.(สำเนา)
- ศศิพรธณ บิลมานิช.(2538). การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์(ร.ส.พ.). วิทยานิพนธ์
- ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(สำเนา)
- ศักดา ไชยกิจปัญญา. (2547, มกราคม - เมษายน). ทำอย่างไรกับการเรียนการสอนระบบ
E-learning. วารสารนวัตกรรมการเรียนการสอน. 1(1):5-7. มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภกัญญา นาถนิตาตา. (2539). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
(ว.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.(สำเนา)

ศูนย์ข่าวการศึกษาไทย. (2556) *การจัดอันดับ มหาวิทยาลัยโลก* สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2556 จากเว็บไซต์กระปุก www.education.kaook.com

ศูนย์ข่าวการศึกษาไทย (2556) “*ม.เอกชนแข่งเดือด อัดงบฯชิงนักศึกษา เรียนนานาชาติฮอต*” สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2556 จากเว็บไซต์แอดดูเอน www.enn.co.th

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2539). *ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.(2546). *ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ. (2544). *การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย กรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยเซ็นจอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย*. (วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.(สำเนา)

สุจินดา อยู่ยงสินธุ์. (2548). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตร บริหารธุรกิจปริญญาโท MBA (เอ็ม บี เอ) นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.(สำเนา)

สุมนา วรสุตร. (2540). *ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(สำเนา)

สุวรรณมา แซ่เฮ้ง. (2542). *ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (สำเนา)

สามารถ โมรารวรรณ และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร. (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ใน เขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1 วารสารวิจัยและพัฒนาโดยอกลงกรณ์ใน พระบรมราชูปถัมภ์ 8(1) : 37 – 48.(สำเนา)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2547). การปฏิรูปการศึกษาในแผ่นดิน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. กรุงเทพฯ : คุรุสภา.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2555). มหาวิทยาลัยเอกชน. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2556 .จาก <http://www.mua.go.th/universitylink/htm>

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556ก.).สถาบันอุดมศึกษาแบ่งตามเขตภูมิภาค. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2556, จาก http://www.mua.go.th/data_main/university.xls

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556ก.) สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2556, จาก <http://www.mua.go.th/pr web/mua>.

สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. (2546). สามทศวรรษทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : ทบวงมหาวิทยาลัย.

สำราญ บุญเจริญ. 2547. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต ค.ด.(อุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(สำเนา)

สำราญ บุญเจริญ. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียน ตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ ใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต. ค.ด. (อุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(สำเนา)

สุวรรณา แซ่เฮ้ง. (2542). ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะ ของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (สำเนา)

สุเมธ กาญจนพันธ์. (2551) "กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540: 27 - 28). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2548 : 6) รัฐไฟเขียวกฎหมายอีเลิร์นนิ่ง "เอแบค" ฝันไกลยอดแสนคนใน 5 ปี. (2548, 19-25 ธันวาคม).

อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ. (2539). *ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ ม่วงน้อยเจริญ. (2548, มีนาคม). บทบาทอำนาจหน้าที่ของสภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทใหม่ตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 "บทวิเคราะห์แนวคิด และข้อคิดเห็น" วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 13(1):5-8.

อธิการบดี ออนไลน์. (2549, 6 กุมภาพันธ์). *การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)*. วารสารจุฬาลงกรณ์. 49(5) : 3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุทัย ดุลยเกษม. (2547ก, กันยายน). *ปรารมภ์ เรื่อง E-Learning กับ De-School*. สารปฏิรูป. 7(77):68-69.

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. (2545:10 - 11). *เทคโนโลยีการศึกษากับนวัตกรรมการศึกษา*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

เอมอร แซ่จิว ภูมิภาค คมคาย และจตุพร ช้างพลาย. (2548) รายงานการวิจัยเรื่อง *การวิจัยประเมินผลหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิตหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2546*

Available :Online <http://www.nur.psu.ac.th/research/User/research/detail.asp?idresearch=35>.

อัณณา กุสิยารังสิทธิ. (2551). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในสถาบันการศึกษานานาชาติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

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>

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>

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>

Bartell, Marvin. (2003). *Internationalization of Universities : A University Culture - Based Framework*. Higher Education. 45(1). Retrieved November 28, 2007, from <http://vnweb.hwilsonweb.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>

Brumann, Chrisaph; & 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>

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York :Harper Collins.

Craig, Calrissa 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>

Faircloth, James B. (2005). *Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions : Applying The Brand Equity Concept to no-profit*. Journal of Marketing Theory & Practice. Retrieved March 1, 2007, from <http://www.ebscohost.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 Thins and Ndw Combinations of Knowledge*. International journal of Management Reviews. 4(3) : 233-269. Retrieved July 24, 2007, from <http://www.ebsco.com>

Hair J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall.London.

Heffernan, Troy&people, 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>

Huang. Futao. (2006). *Internationalization of Curricula in Higher Education Institutions in Comparative Perspectives : Case Studeis of China, Japan and The Netherland*. Higher Education. Retrieved November 28, 2007 from, <http://vnweb.hwwilsonweb.com>

Jefkins, Frank. *Public Relations Made Simple*. London : Heinemann, 1993.

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>

Kenneth E. Boulding. *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan : The University of Michigan, 1975.

Kaiser, H., Rice, J. (2001). Little Jiffy, Mark IV. *Journal of Educational and Psychological Measurement*. 34, 111–117.

Kolter, Philip and Armstrong, Gray. *Principles of Marketing, 8th edition*. New Jersey : Prentice – Hall , Inc.1999

Kotler, Philip; & Barich, Howard. (1991). *A Framework for Marketing*. Sloan Management Review. 32(3). Retrieved May 28, 2007j, from <http://www.proquest.umi.com>

Kotler , Philip. *Marketing Management, 10th edition*. New Jersey : Prentice – Hall Inc.2000

Lawrence, Morgan. (2006). *Marketing at Baylor Business. Baylor Business Review*. 24(2): 28-31. Retrieved July 5, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>

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>

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.

Maguad, Ben A. (2007). *Identifying the Needs of Customers in Higher Education*. 3(127) : 332-342. Retrieved July 24, 2007j, from <http://web.ebscohost.com>

- Mamantov, C. (2009). *The engine behind Employee communication success*.
Communication World, September-October,33-35.
- 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>
- Micheal E. Porter (1980). *Competitive Strategy* The Free Press, New York 1980.
- Morley , Micheal. *How to Manage Your Global Reputation : A Guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire and London : Macmillan Press Ltd.1998
- 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>
- Peslak, Alan R. (2005). *Incorporation 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/1p23-8898258071.html.
- Prahalad, C.K. (2004). *Co-Creating Unique Value with Customers*. *Strategy & Leadership*. 32(3):4-9. Retrieved May 28, 2007, from <http://www.proquest.umi.com>
- Rouse, William B.; & Garia, Dominic. (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>

- 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>
- 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*. 42:473-792. Retrieved December 3, 2007, from <http://vnweb.hwwilsonweb.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>
- Van Damme, Drik (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.; & 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>
- 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>

ภาคผนวก

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ภาคผนวก ก

1. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรเบื้องต้น
2. รายนามผู้เชี่ยวชาญคัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์
3. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์
กับนิยามศัพท์
4. รายนามผู้สัมภาษณ์เชิงลึก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรเบื้องต้น

1. ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราววัฒนกุล อดีตคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปัจจุบัน ผู้ช่วยรองอธิการบดี และ
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์ และ คณะกรรมการบริหารองค์การ
สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
2. ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต
3. อาจารย์วรรณวรรณ เขาวนศิริกิจ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
4. ดร.ปกรณ ลีมีโยธิน ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
5. ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Prince of Songkla University
Pattani Campus

รายนามผู้เชี่ยวชาญคัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์

1. ดร.ชวลิต หมั่นนุช รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)
2. รศ.ดร.สุจิตรา จรจิตร ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตร ดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่
3. ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราววัฒนกุล อดีตคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปัจจุบัน ผู้ช่วยรองอธิการบดี และคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และ คณะกรรมการบริหาร
องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
5. ดร.ชาติรี ทองสารี ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการ
ป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
6. ดร.ณรงค์ศักดิ์ ครอบคอบ อาจารย์ประจำภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
7. ดร.พิมพ์มาศ รั้งสรรค์สฤษดิ์ ผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ โรงเรียนมหาดใหญ่วิทยาลัย
8. ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต
9. อาจารย์วรวรรณ เขาวนศิริกิจ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปร
ภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์**

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1.ศ.ดร.อุดม ทুমโฆสิต | รักษาการผู้อำนวยการโครงการรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ จังหวัดสงขลา |
| 2. ผศ.ดร.ทัศนากานต์ ดวงรัตน์ | คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 3. ผศ.ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ | คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 4. อาจารย์นงลักษณ์ สุวรรณวิชิตกุล | ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและการตลาด
มหาวิทยาลัยเนชั่น |
| 5. อาจารย์นงลักษณ์ พันธุ์จิรา | ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และการรับนักศึกษา
มหาวิทยาลัยพายัพ |

Prince of Songkla University
Pattani Campus

รายนามผู้สัมภาษณ์เชิงลึก

1. ดร.ปกรณ ลีมีโยธิน ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่
2. ดร.ขวัญดี ศรีไพโรจน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยตาปี
3. อ.ยลฤดี วุฒิการณ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผนสถาบัน มหาวิทยาลัยพายัพ
4. ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต
5. ดร.ชวลิต หมั่นนุช รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค)
6. ผศ.รัตนาวดี ศิริทองถาวร รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดมนากุล อดีตคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปัจจุบัน ผู้ช่วยรองอธิการบดี และคณบดี
คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
และคณะกรรมการบริหาร องค์การสื่อสารมวลชน
แห่งประเทศไทย

ภาคผนวก ข

1. แบบพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรเบื้องต้น
2. แบบตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์กับ
นิยามศัพท์
3. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
4. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย
5. แบบพิจารณาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย
เอกชนในประเทศไทย



แบบพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรเบื้องต้น

การวิจัย เรื่อง

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

The Roadmap for Developing Image Components of Private University in Thailand

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เรชา ชูสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ.ดร.ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์

รศ.ดร.ชิตชนก เขิงเช่าวี

โดย

นางสาวอริสรา บุญรัตน์

นักศึกษาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

แบบพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรเบื้องต้น
แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
The Roadmap for Developing Image Components of Private University in Thailand

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่ศึกษามา มีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย พร้อมทั้งพิจารณา กำหนดตัวแปรเพิ่มเติมในแต่ละด้านเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

Prince of Songkhla University
Pattani Campus

แบบพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรเบื้องต้น
แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
The Roadmap for Developing Image Components of Private University in Thailand

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าตัวแปรภาพลักษณ์ที่กำหนดให้ เป็นตัวแปรที่แสดงถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ได้อย่างแท้จริงหรือไม่ แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือสามารถยุบรวมตัวแปรที่สอดคล้องสัมพันธ์กันไปได้ด้วยกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น

องค์ประกอบภาพลักษณ์ หมายถึง การจัดกลุ่มของคุณลักษณะเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่มีลักษณะสอดคล้องและคล้ายคลึงกัน

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยการดำเนินการและการบริหารจัดการเป็นรูปแบบส่วนบุคคล หรือมูลนิธิ ที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐทั้ง 40 แห่งในประเทศไทย

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ดำรงตำแหน่งรองอธิการบดี/ ผู้ช่วยอธิการบดี ผู้อำนวยการ / หัวหน้าฝ่าย ที่เกี่ยวข้องกับงานการบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 40 แห่งทั่วประเทศไทย

บุคลากรมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน
ที่ดำรงตำแหน่งอาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์
และการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 40 แห่ง ทั่วประเทศไทย

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการตาม
วิธีการปฏิบัติที่วางไว้ ของการสร้างภาพลักษณ์ในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชน
ในประเทศไทย สามารถนำไปใช้ในการสร้าง ,ปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
เอกชนของตน

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ข้อที่	ตัวแปร	การพิจารณา		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ยุบรวมกับข้อ
1	องค์กรแห่งการเรียนรู้			
2	นวัตกรรม			
3	การจัดการสมัยใหม่			
4	กลยุทธ์ต้นทุน			
5	กลยุทธ์ความแตกต่าง			
6	กลยุทธ์มุ่งกลุ่มเฉพาะ			
7	การวิจัยและพัฒนาที่ดี			
8	พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นไปได้			
9	มีเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย			
10	หาผู้ถ่ายทอดและความร่วมมือทางเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ			
11	การติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ			
12	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)			
13	ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ			
14	คุณภาพการเรียนการสอน			
15	ความเข้มแข็งทางวิชาการ			
16	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด			
17	มหาวิทยาลัยวิจัย			
18	การสร้างภาพลักษณ์ผ่านนักศึกษา			
19	สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย เช่น Green University			
20	มหาวิทยาลัยชั้นนำด้านธุรกิจ			
21	ประสิทธิผลทางวิชาการ			
22	เทคโนโลยีที่ทันสมัย			

ข้อที่	ตัวแปร	การพิจารณา		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ยุบรวมกับข้อ
23	ความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา			
24	มีการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างชาติที่มีชื่อเสียง			
25	คณาจารย์มีวุฒิการศึกษาสูง			
26	มหาวิทยาลัยนานาชาติ			
27	อบอุ่นเหมือนบ้าน			
28	อาคารทรงแปลกใหม่ที่ทันสมัย			
29	ส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์			
30	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชนสม่ำเสมอ			
31	ความปลอดภัย			
32	ตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมทำเลดี			
33	ทุนการศึกษา สำหรับนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์หรือทุนเรียนดี			
34	มีความมั่นคง ด้านการเงิน			
35	ส่งเสริมคุณภาพของสังคม			
36	การยอมรับของสังคม เมื่อจบการศึกษา			
37	มีอุปกรณ์เรียน การสอน การปฏิบัติที่เพียงพอ			
38	พื้นที่กว้างขวาง			
39	มีความน่าเชื่อถือ			
40	เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม			
4.	เป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ให้นักศึกษาแสดงออกเต็มที่			
42	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแนวทางการพัฒนาอย่างชัดเจน			

ข้อที่	ตัวแปร	การพิจารณา		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ยุบรวมกับข้อ
43	ภูมิใจในมหาวิทยาลัย			
44	เป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมประสบการณ์			
45	อาคารรูปทรงแปลกใหม่			
46	โดดเด่นด้าน ICT			
47	เป็นมหาวิทยาลัยสำหรับคนรุ่นใหม่			
48	การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service)			
49	หลักสูตรมีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลง			
50	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ			
51	เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหลักสูตร			
52	อบรมคุณธรรม – จริยธรรมแก่นักศึกษา			
53	มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ			
54	อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้			
55	เปิดหลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน			
56	จัดการเรียน – การสอน โดยเน้นทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ			
57	มีแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย			
58	สถานะทางการเงินที่มั่นคง			
59	อาจารย์ให้ความห่วงใยนักศึกษาดุษฎีบัณฑิต			
60	มีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย			
61	ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการบริหารเป็นอย่างดี			
62	ผู้บริหารเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีชื่อเสียงในวงการศึกษา			

ข้อที่	ตัวแปร	การพิจารณา		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ยุบรวมกับข้อ
63	มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและดึงดูด			
64	มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี			
65	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อที่ทันสมัย			
66	ภาวะการดำเนินงานของบัณฑิต			
67	บัณฑิตประสบความสำเร็จในวิชาชีพ			
68	มีการผลิตผลงานวิจัยอย่างสม่ำเสมอ			
69	ผลงานวิจัยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง			
70	การมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา			
71	เป็นองค์กรที่เป็นสากล			
72	เป็นองค์กรแห่งรอยยิ้ม			
73	เป็นองค์กรแห่งมิตรภาพและเป็นมิตรกับทุกคน			
74	เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและสังคม			
75	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีภาวะผู้นำ			
76	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีมนุษยสัมพันธ์สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข			
77	เป็นมหาวิทยาลัยของผู้ที่กล้าคิด - กล้าทำ			
78	มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่มีวินัย			
79	ความคุ้มค่าของการจัดการศึกษากับค่าใช้จ่ายทั้งหมด			
80	มีบรรยากาศทางวิชาการ			
81	ความเป็นเลิศทางกิจกรรมนักศึกษาและกีฬา			
82	มีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ			
83	เป็นมหาวิทยาลัยของเรา			

ตัวแปรเพิ่มเติม

Prince of Songkla University
Pattani Campus

กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์
ผู้วิจัย



แบบพิจารณาคัดกรองตัวแปร

การวิจัยเรื่อง

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
The Roadmap for Developing Image Components of Private University in Thailand

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เรชา ชูสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ.ดร.ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์

รศ.ดร.ชิตชนก เชิงเขาว์

โดย

นางสาวอริสรา บุญรัตน์

นักศึกษาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

แบบพิจารณาคัดกรองตัวแปร

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย The Roadmap for Developing Image Components of Private University in Thailand

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาคัดกรองตัวแปรในแต่ละด้านว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ และมีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย พร้อมทั้งพิจารณา กำหนดตัวแปรเพิ่มเติมในแต่ละด้านเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
3. ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาพลักษณ์ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ ด้านภาพลักษณ์ ในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

แบบพิจารณาคัดกรองตัวแปร

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย The Roadmap for Developing Image Components of Private University in Thailand

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าตัวแปรภาพลักษณ์ที่กำหนดให้ เป็นตัวแปรที่แสดงถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ได้อย่างแท้จริงหรือไม่ แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคล ที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น

องค์ประกอบภาพลักษณ์ หมายถึง การจัดกลุ่มของคุณลักษณะเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่มีลักษณะสอดคล้องและคล้ายคลึงกัน

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยการดำเนินการและการบริหารจัดการเป็นรูปแบบส่วนบุคคล หรือมูลนิธิ ที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐทั้ง 40 แห่ง ในประเทศไทย

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ดำรงตำแหน่งรองอธิการบดี/ ผู้ช่วยอธิการบดี ผู้อำนวยการ / หัวหน้าฝ่าย ที่เกี่ยวข้องกับงาน การบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 40 แห่ง ทั่วประเทศไทย

บุคลากรมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน
ที่ดำรงตำแหน่ง อาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับงานการบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์
และการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 40 แห่ง ทั่วประเทศไทย

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการตาม
วิธีการปฏิบัติที่วางไว้ ของการสร้างภาพลักษณ์ในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชน
ในประเทศไทย สามารถนำไปใช้ในการสร้าง ,ปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
เอกชนของตน

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ข้อที่	ตัวแปร	การพิจารณา	
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1.	เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้		
2.	เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้นวัตกรรมและการจัดการสมัยใหม่ในการบริหาร		
3.	มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการบริหารจัดการ		
4.	มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม ในการเปิดคณะและสาขาวิชาใหม่ๆ		
5.	เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ ออกสู่ตลาด		
6.	มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายทางการศึกษาที่มีชื่อเสียง ทั้งภายในและต่างประเทศ		
7.	มหาวิทยาลัยเน้นความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ		
8.	เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านธุรกิจ		
9.	เน้นสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย (Green University)		
10.	เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ		
11.	มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษาคิดนอกกรอบ และคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม		
12.	ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคุณภาพและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน		
13.	มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่น ทันสมัย		
14.	มหาวิทยาลัยเน้นความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ภายในรั้วมหาวิทยาลัย		
15.	มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน และสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ		
16.	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ		
17.	เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม		

ข้อที่	ตัวแปร	การพิจารณา	
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
18.	เป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมประสบการณ์		
19.	มหาวิทยาลัยของคนรุ่นใหม่		
20.	มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน		
21.	มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้ชุมชน มีส่วนร่วมในการบริหาร		
22.	มหาวิทยาลัยมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง		
23.	อาจารย์มหาวิทยาลัย มีความรักและห่วงใยนักศึกษา ดุษฎีตรหลาน		
24.	มหาวิทยาลัยมีแหล่งเรียนรู้ และค้นคว้าข้อมูลทันสมัย		
25.	ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ ในการบริหาร และเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงสังคม		
26.	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย		
27.	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ		
28.	เป็นมหาวิทยาลัยวิจัย		
29.	เป็นมหาวิทยาลัยแห่งรอยยิ้ม และเป็นมิตรกับทุกคน		
30.	มหาวิทยาลัยมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา		
31.	เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและท้องถิ่น		
32.	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง และมีความเป็นเลิศทางกิจกรรม นักศึกษาและกีฬา		
33.	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ		
34.	มหาวิทยาลัยเน้นบรรยากาศทางวิชาการ		
35.	เป็นมหาวิทยาลัยของเรา		
36.	นักศึกษา มีความรู้สึกว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป		
37.	นักศึกษาเข้ามาเรียนแล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง		



แบบพิจารณาความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์

การวิจัยเรื่อง

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนใน ประเทศไทย

The Roadmap for Developing Image Components of Private University in Thailand

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เรชา ชูสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ.ดร.ผ่องศรี วาณิชศุภวงค์

รศ.ดร.ชิตชนก เชิงเชาว์

โดย

นางสาวอริสรา บุญรัตน์

นักศึกษาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

แบบพิจารณาความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
The Roadmap for Developing Image Components of Private University in Thailand

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาคัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์ ว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ และมีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย พร้อมทั้งพิจารณา กำหนดตัวแปรเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

3. ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของภาพลักษณ์ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ ด้านภาพลักษณ์ ในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

4. โปรดพิจารณาว่าตัวแปรภาพลักษณ์มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ที่กำหนดไว้อย่างแท้จริงหรือไม่ แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

- | | | |
|----|------------------------------|--------------------------------|
| +1 | เมื่อท่าน <u>เห็นด้วย</u> | ว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ |
| 0 | เมื่อท่าน <u>ไม่แน่ใจ</u> | ว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ |
| -1 | เมื่อท่าน <u>ไม่เห็นด้วย</u> | ว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ |

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคล ที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น

องค์ประกอบภาพลักษณ์ หมายถึง การจัดกลุ่มของคุณลักษณะเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่มีลักษณะสอดคล้องและคล้ายคลึงกัน

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยการดำเนินการและการบริหารจัดการเป็นรูปแบบส่วนบุคคล หรือมูลนิธิ ที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐทั้ง 40 แห่ง ในประเทศไทย

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ดำรงตำแหน่งรองอธิการบดี/ ผู้ช่วยอธิการบดี ผู้อำนวยการ / หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้างาน

บุคลากรมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ดำรงตำแหน่ง อาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการตามวิธีการปฏิบัติที่วางไว้ ของการสร้างภาพลักษณ์ในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย สามารถนำไปใช้ในการสร้าง , ปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนของตน

ข้อที่	ตัวแปร	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
1.	เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้			
2.	เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้นวัตกรรมและการจัดการสมัยใหม่ในการบริหาร			
3.	มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการบริหารจัดการ			
4.	มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างเฉพาะกลุ่มในการเปิดคณะและสาขาวิชาใหม่ๆ			
5.	เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ ออกสู่ตลาด			
6.	มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายทางการศึกษาที่มีชื่อเสียง ทั้งภายในและต่างประเทศ			
7.	มหาวิทยาลัยเน้นความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ			
8.	เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านธุรกิจ			
9.	เน้นสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย (Green University)			
10.	เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ			
11.	มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษาคิดนอกกรอบ และคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม			
12.	ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคุณภาพและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน			
13.	มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่นทันสมัย			
14.	มหาวิทยาลัยเน้นความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ภายในรั้วมหาวิทยาลัย			

ข้อที่	ตัวแปร	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
15.	มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน และสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ			
16.	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ			
17.	เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม			
18.	เป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมประสบการณ์			
19.	มหาวิทยาลัยของคนรุ่นใหม่			
20.	มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน			
21.	มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้ชุมชน มีส่วนร่วมในการบริหาร			
22.	มหาวิทยาลัยมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง			
23.	อาจารย์มหาวิทยาลัย มีความรักและห่วงใยนักศึกษา ดุจบุตรหลาน			
24.	มหาวิทยาลัยมีแหล่งเรียนรู้ และค้นคว้าข้อมูลทันสมัย			
25.	ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ในการบริหาร และเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงสังคม			
26.	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย			
27.	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ			
28.	เป็นมหาวิทยาลัยวิจัย			
29.	เป็นมหาวิทยาลัยแห่งรอยยิ้ม และเป็นมิตรกับทุกคน			
30.	มหาวิทยาลัยมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา			

ข้อที่	ตัวแปร	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
31.	เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและท้องถิ่น			
32.	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง และมีความเป็นเลิศทางกิจกรรมนักศึกษาและกีฬา			
33.	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ			
34.	มหาวิทยาลัยเน้นบรรยากาศทางวิชาการ			
35.	เป็นมหาวิทยาลัยของเรา			
36.	นักศึกษามีความรู้ลึกว่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป			
37.	นักศึกษาเข้ามาเรียนแล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง			

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเด็นหลักของการวิจัยหรือไม่

กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์

ผู้วิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

.....

คำชี้แจง

1. งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รองอธิการบดี /ผู้ช่วยอธิการบดี /ผู้อำนวยการ /หัวหน้าฝ่าย ที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ และ บุคลากรมหาวิทยาลัยเอกชน คือ อาจารย์และหรือเจ้าหน้าที่ ที่ดำเนินงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

3. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

4. ขอความอนุเคราะห์ท่าน พิจารณาว่าข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยในระดับใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ โดยกำหนดระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ในระดับมาก

3 หมายถึง ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน
ในประเทศไทย ในระดับน้อย

1 หมายถึง ข้อความนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน
ในประเทศไทย ในระดับน้อยที่สุด

5. การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จะไม่มีผลใดๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่าน และ
คำตอบของท่านจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการศึกษาแนวทางการพัฒนา
ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

นางสาวอริสรา บุญรัตน์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Prince of Songkhla University
Pattani Campus

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อมูลพื้นฐานของท่าน

1. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บุคลากร | <input type="checkbox"/> 2. หัวหน้าฝ่าย |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้อำนวยการ | <input type="checkbox"/> 4. ผู้ช่วยอธิการบดี |
| <input type="checkbox"/> 5. รองอธิการบดี | |

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ข้อที่	ภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้					
2.	เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้นวัตกรรมและการจัดการสมัยใหม่ในการบริหาร					
3.	มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างในการเปิดคณะและสาขาวิชาใหม่ๆ					
4.	เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ ออกสู่ตลาด					
5.	มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายทางการศึกษากับสถาบันและหน่วยงาน ที่มีชื่อเสียง ทั้งภายในและต่างประเทศ					
6.	มหาวิทยาลัยเน้นความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ					
7.	เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ					
8.	เน้นสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย (Green University)					

ข้อที่	ภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
9.	เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ					
10.	มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษาคิดนอกกรอบ และคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม					
11.	ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคุณภาพและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน					
12.	มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่นทันสมัย					
13.	มหาวิทยาลัยเน้นความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ภายในรั้วมหาวิทยาลัย					
14.	มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน และสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ					
15.	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ					
16.	เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม					
17.	เป็นมหาวิทยาลัยสร้างเสริมประสบการณ์					
18.	มหาวิทยาลัยของคนรุ่นใหม่					
19.	มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน					
20.	มหาวิทยาลัยมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง					

ข้อที่	ภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
21.	อาจารย์มหาวิทยาลัย มีความรักและห่วงใยนักศึกษา ดุษฎีตรหลาน					
22.	มหาวิทยาลัยมีแหล่งเรียนรู้ และค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย					
23.	ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัย มี ประสบการณ์ในการบริหาร และเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยุ้จักในวงสังคม					
24.	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
25.	มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ					
26.	เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่					
27.	มหาวิทยาลัยมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา					
28.	เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนใน ภูมิภาคและท้องถิ่น					
29.	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง และมีความเป็นเลิศทางกิจกรรม นักศึกษา และกีฬา					
30.	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ					
31.	มหาวิทยาลัยเน้นบรรยากาศทางวิชาการ					

ข้อที่	ภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
32.	นักศึกษา มีความรู้สึก ว่าคุ้มค ่ากับค่าใช้จ ่ายที่จ่ายไป					
33.	นักศึกษา เข้ามาเรียน แล้วรู้สึก อบอุ่นเหมือน เป็นบ้านหลัง ที่สอง					

กราบขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์
นางสาวอริสรา บุญรัตน์

Prince of Songkhla University
Pattani Campus



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เรชา ชูสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เชียงเขาว์

โดย

นางสาวอริสรา บุญรัตน์

นักศึกษาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สาขาการบริหารการศึกษา)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

เรียน ผู้เชี่ยวชาญ

แบบสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ใน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความนวัตกรรมของหลักสูตร 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบมาเบื้องต้น โดยแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการบันทึกข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยต่อไป ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลา และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวอริสรา บุญรัตน์

นักศึกษาดุสิตบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 เป็นประเด็นข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้การสัมภาษณ์และรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

1. ผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุล.....

อายุ ปี ตำแหน่ง

วุฒิการศึกษา สาขาวิชา

ประสบการณ์ทางการบริหาร ปี

2. ผู้สัมภาษณ์

ชื่อ นางสาวอริสรา บุญรัตน์ (086 - 2881992)

นักศึกษาดุสิตบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตปัตตานี

3. วัน เวลา สถานที่ที่สัมภาษณ์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ เดือน..... ปี..... เวลา.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

**ตอนที่ 2 ประเด็นในการสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย
เอกชนในประเทศไทย**

1) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร

2) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ

4) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
ด้านคุณภาพบัณฑิต

5) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
ด้านความเป็นนานาชาติ

6) ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนใน
ประเทศไทย

ขอกราบขอบพระคุณในความร่วมมือ

ผู้สัมภาษณ์



แบบพิจารณา
แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เรชา ชูสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.ผ่องศรี วาณิชย์สุภวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เชียงขาว

โดย

นางสาวอริสรา บุญรัตน์

นักศึกษาศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (สาขาการบริหารการศึกษา)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

เรียน ผู้เชี่ยวชาญ

แบบพิจารณาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ในประเทศไทย ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ มาจากการสัมภาษณ์
เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน ในแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ในประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ

ทั้งนี้ ขอความอนุเคราะห์ท่าน ในการยืนยันและเสนอแนะ แนวทางการพัฒนา
ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน ดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจะนำผล
การพิจารณา แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
ในครั้งต่อไปเผยแพร่และนำไปสู่การปฏิบัติจริงในการพัฒนาภาพลักษณ์ต่อไป

กราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวอริสรา บุญรัตน์

นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ด้านที่ 1 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปแนวทางในการพัฒนาได้ดังนี้

1. หลักสูตรต้องมีองค์การทางวิชาชีพรองรับและการจัดหลักสูตรต้องไม่ขัดแย้งกับองค์กรวิชาชีพ และเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้ว มีตลาดรองรับสำหรับการประกอบอาชีพ
2. หลักสูตรควรจัดตามสภาพจริงและบริบทของมหาวิทยาลัย โดยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางชุมชน ของมหาวิทยาลัยนั้นๆ
3. การจัดหลักสูตรต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
4. ในการจัดหลักสูตร มหาวิทยาลัยต้องมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความถนัด และเชี่ยวชาญ ในหลักสูตรนั้นๆ และทรัพยากรต่างๆ ทั้งด้านเงินลงทุน อาคารสถานที่ เทคโนโลยีที่ใช้
5. หลักสูตรต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อเอื้อให้ผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ สามารถกู้ยืมได้
6. หลักสูตรที่เปิดต้องสามารถเลี้ยงตัวเองได้ คือมีผู้เรียนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกปีการศึกษา
7. หลักสูตรที่เปิดต้องโดดเด่น แปลกใหม่ คือ หลักสูตรที่ใครๆ ก็พูดถึงและอยากมาเรียน และตัวหลักสูตรต้องสะท้อนถึงความโดดเด่นของเนื้อหา วิธีการเรียน – การสอน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียน – การสอน
8. เมื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรแล้ว ผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอด หรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาว่าแนวทางดังกล่าว เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านนวัตกรรมของหลักสูตรได้หรือไม่
.....
.....
2. จากแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ด้านนวัตกรรมของหลักสูตรดังกล่าว ควรมีการปรับปรุง / เพิ่มเติม หรือไม่อย่างไร.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ด้านที่ 2 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปแนวทางในการพัฒนาได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยผลิตผลงานวิจัย เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ไปช่วยเหลือสังคม
2. มหาวิทยาลัยต้องจัดการเรียน – การสอน ให้มีคุณภาพ เพื่อบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ ไม่เป็นภาระต่อสังคม
3. มหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และองค์ความรู้ในด้านใด ก็ช่วยเหลือสังคมด้านนั้น
 4. ผลิตสื่อเพื่อต่อยอดถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทำเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น
 5. สนับสนุนทุนการศึกษา ให้กับเด็กที่ด้อยโอกาสในชุมชนรอบๆ มหาวิทยาลัย เพื่อเด็กเหล่านั้นสามารถนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนบ้านเกิดต่อไป
 6. มหาวิทยาลัยต้องขับเคลื่อนและสร้างจิตสำนึก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดขึ้นจริงไปในทิศทางเดียวกัน

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาว่าแนวทางดังกล่าว เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านนวัตกรรมของหลักสูตรได้หรือไม่

.....

2. จากแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ด้านนวัตกรรมของหลักสูตรดังกล่าว ควรมีการปรับปรุง / เพิ่มเติม หรือไม่ว่างไร.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

ด้านที่ 3 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปแนวทางในการพัฒนาได้ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ ให้เกิดขึ้นว่า มาเรียนที่นี่ แล้วแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสในการศึกษาต่อ วิทยาการที่เชิญมา มีชื่อเสียงระดับชาติ
2. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีทักษะที่สูงกว่า
3. บุคลากรในมหาวิทยาลัย สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ๆ และถ่ายทอดสู่สังคม
4. มหาวิทยาลัยต้องสื่อสารออกไป เพื่อเปลี่ยนแนวความคิดที่ว่า “แพง” เป็น “คุ้มค่า”
5. “ครูเก่ง เด็กเก่ง” มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ ตามศาสตร์ที่เน้น ทั้งการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การเข้าร่วมอบรม สัมมนาต่างๆ เพื่อนำความรู้มาพัฒนาผู้เรียนต่อไป
6. วิเคราะห์ถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัยเรา และมหาวิทยาลัยคู่แข่งอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาสื่อสารในเชิงการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาว่าแนวทางดังกล่าว เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านนวัตกรรมของหลักสูตรได้หรือไม่

.....

.....

2. จากแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ด้านนวัตกรรมของหลักสูตรดังกล่าว ควรมีการปรับปรุง / เพิ่มเติม หรือไม่อย่างไร.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ด้านที่ 4 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ด้านคุณภาพบัณฑิตสรุปแนวทางในการพัฒนาได้ดังนี้

1. คุณภาพเชิงวิชาการควบคู่กับคุณธรรม – จริยธรรมในตัวบัณฑิตความสามารถในการแก้ปัญหา และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
2. การส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพ ตั้งแต่ปี 1 เพื่อบัณฑิตสามารถปรับตัวในการทำงาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานจริงได้ เมื่อออกไปสู่ตลาดแรงงาน
3. มหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะเด่น สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
4. อัตราการได้งานทำของบัณฑิต หรือ มีสถานประกอบการจองตัวตั้งแต่ยังไม่สำเร็จการศึกษา
5. ชื่อเสียงของสถานประกอบการที่บัณฑิตเข้าไปทำงาน หรือ ชื่อเสียงของสถาบันที่บัณฑิตเข้าไปศึกษาต่อ

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาว่าแนวทางดังกล่าว เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านนวัตกรรมของหลักสูตรได้หรือไม่

.....

.....

2. จากแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ด้านนวัตกรรมของหลักสูตรดังกล่าว ควรมีการปรับปรุง / เพิ่มเติม หรือไม่อย่างไร.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ด้านที่ 5 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ด้านความเป็นนานาชาติ สรุปแนวทางในการพัฒนาได้ดังนี้

1. สร้างบรรยากาศของความเป็นนานาชาติให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย โดยไม่จำเป็นต้องมีหลักสูตรนานาชาติ
2. การเรียน – การสอน แบบนานาชาติ เช่น สื่อการเรียน – การสอน การสอนที่สอดแทรกภาษาต่างประเทศในทุกรายวิชา
3. จัดหลักสูตร Short course เพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ
4. หลักสูตรต้องมีความเป็นมาตรฐานสากล เพื่อรองรับนักศึกษาชาวต่างชาติ
5. ทุนการศึกษาแลกเปลี่ยนให้กับนักศึกษา และบุคลากรระหว่างมหาวิทยาลัยไทยกับต่างประเทศ
6. การทำ MOU กับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง
7. จัดหลักสูตรเรียนร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ (Brother – Sister University)

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาว่าแนวทางดังกล่าว เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านนวัตกรรมของหลักสูตรได้หรือไม่

.....

.....

2. จากแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ด้านนวัตกรรมของหลักสูตรดังกล่าว ควรมีการปรับปรุง / เพิ่มเติม หรือไม่อย่างไร.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะภาพรวม ของแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนใน
ประเทศไทย

.....
.....
.....
.....

โปรดลงนาม.....

(.....)

ตำแหน่ง

มหาวิทยาลัย.....

...../...../.....

Prince of Songkla University
Pattani Campus

ภาคผนวก ค

1. หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญคัดกรองตัวแปร
2. หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์
3. หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองเครื่องมือในการวิจัย
4. หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล
5. หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
6. หนังสือขอความอนุเคราะห์พิจารณาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์

ที่ ศธ ๐๕๒๑.๒.๐๗๐๒/ว ๑๓๖



ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี ๙๔๐๐๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญคัดกรองตัวแปร

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เอกสารโครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. รายการแสดงตัวแปร จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยนางสาวอริสรา บุญรัตน์ นักศึกษาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย” โดยมี ดร.เรชา ชูสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้ เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาคัดกรองตัวแปรและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.เรชา ชูสุวรรณ)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

โทร. ๐ ๗๓๓๓ ๓๙๒๘-๕๐ ต่อ ๑๖๒๔

โทรสาร ๐ ๗๓๓๓ ๗๓๘๔



ที่ ศธ ๐๕๒๑.๒.๐๗๐๒/ว ๑๓๕

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี ๙๔๐๐๐

๑๔ มิถุนายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์
เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เอกสารโครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. แบบประเมินความสอดคล้องฯ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวอริสรา บุญรัตน์ นักศึกษาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์
เรื่อง “แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย” โดยมี ดร.เรชา
ชูสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้
เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความสอดคล้องฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนา
องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ
โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.เรชา ชูสุวรรณ)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
โทร. ๐ ๗๓๓๑ ๓๙๒๘-๕๐ ต่อ ๑๖๒๔
โทรสาร ๐ ๗๓๓๓ ๗๓๘๔

ที่ ศธ ๐๕๒๑.๒.๐๗๐๒/ว ๑๓๘



ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี ๙๔๐๐๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เอกสารโครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยนางสาวอริสรา บุญรัตน์ นักศึกษาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัย
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย”
โดยมี ดร.เรชา ชูสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความถูกต้องสมบูรณ์และเหมาะสม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์
ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นแนวทางการพัฒนา
คุณภาพของเครื่องมือดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ
ต่อไป และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.เรชา ชูสุวรรณ)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
โทร. ๐ ๗๓๓๑ ๓๙๒๘-๕๐ ต่อ ๑๖๒๔
โทรสาร ๐ ๗๓๓๓ ๗๓๘๔

ที่ ศธ ๐๕๒๑.๒.๐๗๐๒/ ๑๖๑



ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี ๙๔๐๐๑

๒๗ สิงหาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ทดลองเครื่องมือในการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยนางสาวอริสรา บุญรัตน์ นักศึกษาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยวิทยานิพนธ์
เรื่อง “แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย” โดยมี ดร.เรชา ชูสุวรรณ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความถูกต้องสมบูรณ์และเหมาะสม นักศึกษาจะต้องทดลอง
เครื่องมือในการวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้
ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหาย หรือส่งผลกระทบต่อการทำงานแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป
และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.เรชา ชูสุวรรณ)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

โทร. ๐ ๗๓๓๓ ๗๓๘๔

โทรสาร ๐ ๗๓๓๓ ๗๓๘๔



ที่ ศธ ๐๕๒๑.๒.๐๓๐๒/ว ๑๖๘

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี ๙๔๐๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑ แบบสอบถาม จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยนางสาวอริสรา บุญรัตน์ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี กำลังทำวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย” โดยมี ดร.เรชา ชูสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในเรื่องนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบข้อมูลในแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.เรชา ชูสุวรรณ)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

โทรศัพท์ ๐-๗๓๓๑-๓๕๓๘-๕๐ ต่อ ๑๖๒๔

โทรสาร ๐-๗๓๓๔-๘๓๒๒

ที่ ศธ ๐๕๒๑.๒.๐๗๐๒/ ว ๔๕๘



ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี ๙๔๐๐๑

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาปริญญาเอกเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวอริสรา บุญรัตน์ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี กำลังทำวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย” โดยมี ดร.เรชา ชูสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ท่านเพื่อประกอบการทำวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทำการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ธีร หฤทัยนาสันต์)

รองหัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
โทร. ๐-๗๓๓๑-๓๙๓๘-๕๐ ต่อ ๑๖๒๔
โทรสาร ๐-๗๓๓๔-๘๓๒๒

ที่ ศธ ๐๕๒๑.๒.๐๗๐๒/ว ๔๔๙



ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี ๙๔๐๐๑

๙ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์พิจารณาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบพิจารณาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยนางสาวอริสรา บุญรัตน์ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนา
ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย” โดยมี ดร.เรชา ชูสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านพิจารณาแนวทางการ
พัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ตามองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์
ทั้ง ๕ ด้าน (ดังสิ่งที่ส่งมาด้วย) จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรุณาให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแนว
ทางการพัฒนาภาพลักษณ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.เรชา ชูสุวรรณ)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

โทร. ๐ ๗๓๓๓ ๗๓๘๔

โทรสาร ๐ ๗๓๓๓ ๗๓๘๔

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวอริสรา บุญรัตน์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5320130007

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
กศ.บ.(ศึกษาศาสตร์บัณฑิต)	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2542
กศ.ม.(ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต)	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2544

ทุนการศึกษา

ทุนสนับสนุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร และ

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

อริสรา บุญรัตน์. (2558), (แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย .วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ (อยู่ระหว่างรอตีพิมพ์)

อริสรา บุญรัตน์. (2558), (การสร้างภาพลักษณ์ โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. วารสารครุพิบูล คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (อยู่ระหว่างรอตีพิมพ์)

Arisra Boonrat. (2014),(The roadmap for Developing Image Components of Private University. International Conference Education and Leadership In Globalization at Phuket Thailand.)May 21 – 24 2014.