

องค์ประกอบการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

Components of Brand Development for Private University

สุธาสิณี วิทยาภรณ์, ชวนชม ชินะดังกูร, กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา

Suthasinee Wiyaporn, Chuanchom Chinatangkul, Kamolmal Chaisirithanya

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

e-mail: suthasinee2518@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนและ 2) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ประชากร คือ มหาวิทยาลัยเอกชนในสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 43 มหาวิทยาลัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครจีซีและมอร์แกน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 36 มหาวิทยาลัยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย คณบดี อาจารย์และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 288 คน การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1) การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ขั้นตอนที่ 2) การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และขั้นตอนที่ 3) การยืนยันองค์ประกอบการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยอ้างอิงผู้ทรงคุณวุฒิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และแบบยืนยันองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบในการพัฒนา แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวน 5 องค์ประกอบดังนี้ ความก้าวหน้าของแบรนด์รากฐานของแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อจุดเด่นของแบรนด์ และอัตตบุคลิกของแบรนด์ 2) ตัวบ่งชี้องค์ประกอบในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวน 24 ตัวบ่งชี้

คำสำคัญ : องค์ประกอบการพัฒนาแบรนด์, มหาวิทยาลัยเอกชน

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to investigate the components of brand development for private university and 2) to verify the indicators for components of brand development for private university. The population of the research included 43 private universities under office of the Higher Education Commission, the Ministry of Education by using Krejcie and Morgan's random number table to determine the sample size.

The sample consisted of 36 private universities by simple random sampling.

The respondents were comprised of deans, lecturers, and students of private universities, totaling 288 persons. The research procedures were divided into 3 stages including 1) synthesizing the factors relating to the components of brand development for private university 2) constructing research instruments and analyzing components of brand development for private university and 3) verifying indicators for components of brand development for private university by connoisseurship. The instruments of the research were the semi-structured interview, questionnaire about the components of brand development for private university, and connoisseurship form. The statistics use for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, mode, and exploratory factor analysis.

The research results revealed that 1) there were 5 components of brand development for private university namely; advancement of brand, brand platform, brand communication through media, brand prominence, and personal identity of brand and 2) there were 24 indicators for components of brand development for private university .

keywords : components of brand development, private university

บทนำ

แบรนด์หรือตราสินค้า มีความสำคัญต่อโลกในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงลักษณะของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นธุรกิจบริการให้ความรู้เชิงพาณิชย์ เพราะปัจจุบันไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่เรียนหนังสือหรือเป็นที่ให้ความรู้เพียงอย่างเดียว แต่เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของนักศึกษาด้วย ดังนั้นผู้บริหารสถาบันควรคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา

อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ปกครอง ผู้บริหาร เพราะสิ่งที่ผู้ปกครองและนักศึกษาให้ความสนใจคือระบบการศึกษา คุณภาพการเรียนการสอน ศักดิ์ศรีและทุนทางสังคมของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ดังที่ คอทเลอร์ (Kotler, 1991) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการนำชื่อไปติดอยู่กับข้อเสนอ โดยการสร้างแบรนด์นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญาที่ชัดเจนเกี่ยวกับการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ

และระดับความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรแก่ลูกค้า และเควิน แลนด์แคลเลอร์ (Kavin Land Keller, 1993) กล่าวว่าคุณค่าของแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ในฐานะที่คุณค่าของแบรนด์เป็นตัวแปรหลายมิติ คุณค่าของแบรนด์จึงเป็นตัวสะท้อนเนื้อหาของคุณค่าที่เป็นมูลค่าในตัวของแบรนด์เองศิริกุล เลากัยกุล: (2551) กล่าวไว้ว่า แบรนด์ไม่ใช่เป็นเพียงการนำเสนอผลผลิต และผู้บริโภค ด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และความคาดหวังได้ทั้งด้านประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาด สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้การบริหารองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการเติบโตเสมือนภาคธุรกิจ มุมมองของการบริหารการศึกษาเปรียบเสมือนอุตสาหกรรมบริการ มีการแข่งขันกันและมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าศึกษาได้รับรู้และตระหนักถึงจุดเด่นของแต่ละมหาวิทยาลัย จึงทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยตนเองอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
- 2) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์จากนักวิชาการด้านการตลาดที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับ และได้รับการอ้างอิงเป็นจำนวนมากในแวดวงวิชาการและวิชาชีพ แนวคิดของฟิลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) แนวคิดของอาเคอร์และโจซิมสเทลเลอร์ (Aaker; & Joachimsthaler) แนวคิดของแนวคิดของซอน-โนเอลแคฟเฟอเอร์ (Jean-Noel Kapferer) อ้างถึงใน ธนาทร เจียรกุล (2557)
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 4) ข้อคิดเห็นจากการอ้างอิงผู้ทรงคุณวุฒิ (connoisseurship) พิจารณาตรวจสอบและยืนยัน ผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ มหาวิทยาลัยเอกชนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 43 มหาวิทยาลัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรใช้ตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 มหาวิทยาลัย จากนั้นใช้เทคนิคการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้ให้ข้อมูลประกอบไปด้วยผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษา มหาวิทยาลัยละ 8 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 288 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (questionnaire) ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 150 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยโดยนำไปใช้กับมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ แล้วรวบรวมข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.989

การเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้
ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และอธิการบดีมหาวิทยาลัย ทุกขั้นตอนของการวิจัย การสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) การจัดส่งแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยทั้งกลุ่มทดลองเครื่องมือ และกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการส่งและรับคืนทางไปรษณีย์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และการส่งและรับคืนทางไปรษณีย์

การวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ใช้ค่ามัธยฐาน (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์

องค์ประกอบและตัวบ่งชี้แนวทางการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติปัจจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component analysis) หมุนแกนแบบตั้งฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (varimax rotation) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.55 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (practically significant) ค่าไอเกน (eigen values) ที่มีค่ามากกว่า 1 และมีตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจำนวนตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปตามเกณฑ์ของไกเซอร์ (Kaiser's Criterion) และการตรวจสอบและยืนยันตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนจากการอ้างอิงผู้ทรงคุณวุฒิ (connoisseurship) ใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และฐานนิยม (mode)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีข้อค้นพบดังนี้

1) องค์ประกอบในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ความก้าวหน้าของแบรนด์ มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบ ดังนี้ภาพรวมที่ทันสมัยมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศมีกิจกรรมทางวิชาการและวิจัยระดับนานาชาติมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและคณาจารย์ระหว่างประเทศมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและ

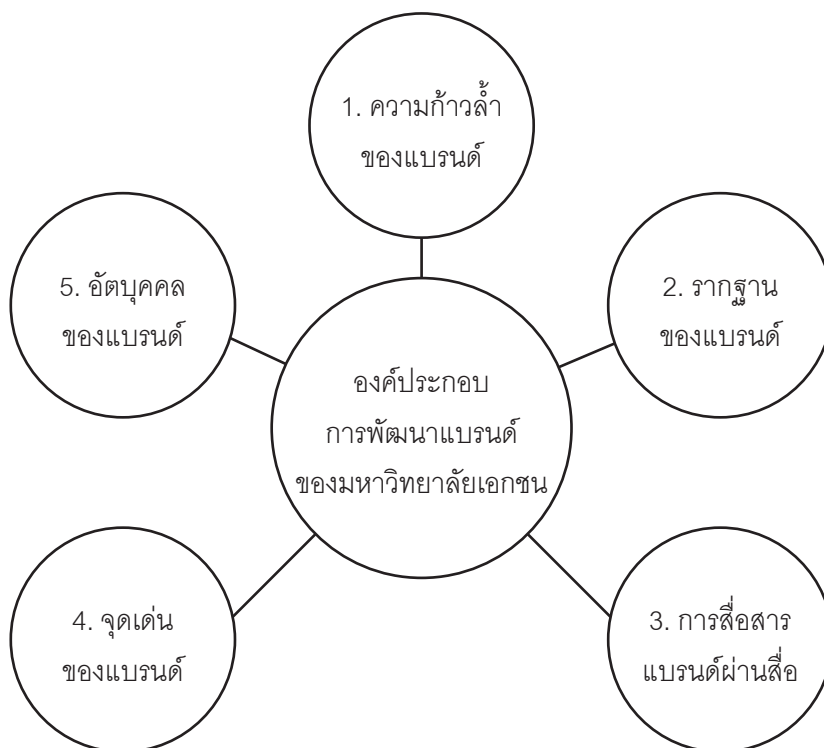
มีการสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

องค์ประกอบที่ 2 รากฐานของแบรนด์ มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบ ดังนี้เป็นมหาวิทยาลัยของชุมชนวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยพันธกิจของมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นเฉพาะทาง และมหาวิทยาลัยที่มีความทันสมัย

องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อ มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบ ดังนี้ การสื่อสารแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อวารสารของทางมหาวิทยาลัยการสื่อสาร แบรนด์ผ่าน social media และการสื่อสาร แบรนด์ผ่านแผ่นปลิวของคณะวิชา/หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบที่ 4 จุดเด่นของแบรนด์ มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบ ดังนี้มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัยมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมหาวิทยาลัยมีหลักสูตร ทำความสนใจของผู้เรียน และมหาวิทยาลัยเป็นที่สร้างเสริมประสบการณ์

และองค์ประกอบที่ 5 ทัศนคติของแบรนด์ มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบ ดังนี้อาจารย์ผู้สอนมีศิลปะในการสอนสามารถดึงดูดความสนใจนักศึกษาอาจารย์เอาใจใส่ดูแลและให้คำปรึกษาแก่นักศึกษามีความผูกพันมีน้ำใจระหว่างผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษา และมีผู้บริหาร คณาจารย์ที่เอาใจใส่เป็นกันเองกับนักศึกษาดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

2) ตัวบ่งชี้องค์ประกอบในการพัฒนา
แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวน 24 ตัว
บ่งชี้ได้จากการตรวจสอบและยืนยันโดยผู้ทรง
คุณวุฒิ (connoisseurship) เรียงตามลำดับ
ในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความก้าวหน้าของแบรนด์
มีจำนวนตัวบ่งชี้ 7 ตัว ดังนี้ มีภาพรวมที่ทันสมัย
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีกิจกรรมทาง
วิชาการและวิจัยระดับนานาชาติความร่วมมือ
กับมหาวิทยาลัยต่างประเทศมีโครงการแลกเปลี่ยน
นักศึกษาและคณาจารย์ระหว่างประเทศ
มีอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และมีการสื่อสาร
กันอย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

องค์ประกอบที่ 2 รากฐานของแบรนด์
มีจำนวนตัวบ่งชี้ 5 ตัว ได้แก่ พันธกิจของ
มหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นเฉพาะทางเป็นมหาวิทยาลัย
ของชุมชน และมหาวิทยาลัยที่มีความทันสมัย

องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารแบรนด์
ผ่านสื่อมีจำนวนตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ การสื่อสาร
แบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยการสื่อสาร
แบรนด์ผ่าน social media การสื่อสารแบรนด์
ผ่านวารสารของทางมหาวิทยาลัย และการสื่อสาร
แบรนด์ผ่านแผ่นปลิวของคณะวิชา/หน่วยงาน
ภายในมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบที่ 4 จุดเด่นของแบรนด์
มีจำนวนตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ มหาวิทยาลัยมี
หลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน
มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรท้าทายความสนใจของ
ผู้เรียนมหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และ
มหาวิทยาลัยเป็นที่สร้างเสริมประสบการณ์

และองค์ประกอบที่ 5 อัตบุคคลของ
แบรนด์ มีจำนวนตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ อาจารย์

ผู้สอนมีศิลปะในการสอนสามารถดึงดูด
ความสนใจนักศึกษาอาจารย์เอาใจใส่ดูแล
และให้คำปรึกษาแก่นักศึกษามีผู้บริหาร
คณาจารย์ที่เอาใจใส่เป็นกันเองกับนักศึกษาและ
มีความผูกพันมีน้ำใจระหว่างผู้บริหาร คณาจารย์
เจ้าหน้าที่และนักศึกษา

อภิปรายผล

1) องค์ประกอบของการพัฒนาแบรนด์
ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวน 5 องค์ประกอบ
และมีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบรวม 24 ตัวแปร
นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความก้าวหน้าของแบรนด์
มีตัวแปร 7 ตัวแปรร่วมกันอธิบายองค์ประกอบนี้
ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่ากระแสของโลก
ปัจจุบันนี้จะทำให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี
ที่ทันสมัยสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลยุค 4.0
ที่เน้นให้ประชาชนทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดของมอร์แกนแอนฮัน
(Morgan & Hunt, 1994) กล่าวคือหาก
มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาให้มีความทันสมัยและ
ตามเทรนด์อยู่ตลอดเวลา ก็จะส่งผลให้ลูกค้า
เกิดความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยสามารถ
สรุปได้ว่าหากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย
รับรู้ถึงแบรนด์ในด้านความก้าวหน้าของแบรนด์
ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ
มหาวิทยาลัยที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกันและนักศึกษา
ที่จบจากมหาวิทยาลัยที่มีระบบการศึกษานานาชาติ
จะมีโอกาสในอาชีพการงานมากกว่าในระบบปกติ
รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาตนเอง การศึกษานานาชาติ
ในระดับอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ท้าทายจะทำให้มหาวิทยาลัย
เข้มแข็งเป็นองค์การหลักของภูมิภาค

องค์ประกอบที่ 2 รากฐานของแบรนด์ มีตัวแปร 5 ตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนี้ที่ผลเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าในแต่ละมหาวิทยาลัยจะต้องมีนโยบายหลักของแต่ละมหาวิทยาลัยว่ามุ่งเน้นไปด้านไหนเช่นทางด้านนิเทศศาสตร์ เน้นความเป็นนานาชาติ ทำให้การตัดสินใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาชัดเจนมากขึ้นในการสร้างแบรนด์ ต้องมีจุดมุ่งหมายไปในทางเดียวกันสอดคล้องกับ เทมเปิล (Temple, 2006) พบว่า การพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเป็นกระบวนการหนึ่งของผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับมหาวิทยาลัย โดยการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนจุดแข็งมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้สามารถช่วงชิงโอกาสท่ามกลางการแข่งขันระหว่างสถานศึกษาจำนวนมากได้และสอดคล้องกับ แคพเฟอร์ (Kapferer, 2012) ได้เสนอข้อคิดเห็นพื้นฐานของการพัฒนาแบรนด์ คือการระบุรากฐานของแบรนด์ (brand platform) ให้มีความชัดเจน แลหลวมและได้ใจความเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์นั้นๆ จะเสริมสร้างคุณประโยชน์อะไรได้บ้าง

องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อ มีตัวแปร 4 ตัวแปร ร่วมอธิบายองค์ประกอบนี้อาจมีสาเหตุอันเนื่องมาจากการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์มีความสำคัญมากในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักและนำเสนอสิ่งที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนออกมาสอดคล้องกับงานวิจัยของชาพลีโอ (Chapleo, 2005) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาในสหราชอาณาจักรที่ประสบความสำเร็จว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้าง มี

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์ คือ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (public relation strategy) เพื่อให้ผลงานของมหาวิทยาลัยเป็นที่ประจักษ์ถ่ายทอดออกสู่สังคมภายนอกต้องอาศัยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอและยั่งยืนต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 4 จุดเด่นของแบรนด์ โดยมีตัวแปร 4 ตัวแปร อธิบายองค์ประกอบนี้ที่พบเช่นนี้เพราะว่าในแต่ละมหาวิทยาลัยจะต้องมีการสร้างจุดแข็งของตนขึ้นมาให้เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงสามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่นได้พร้อมทั้งสร้างจุดดึงดูดนักศึกษาเข้ามาเรียนและสร้างความแตกต่างในเรื่องของหลักสูตรให้ต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันสอดคล้องกับ มาริง (Maringe, 2005) กล่าวว่า การพัฒนาหลักสูตรเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดของอุดมศึกษา หลักสูตรเป็นที่ต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง หลักสูตรและการจัดอุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความทันสมัย ที่ออกแบบมาที่มีคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญขององค์กรทั้งภายในภายนอก การสร้างทีมในการบริหารจัดการ และการพัฒนาหลักสูตรการใช้เทคนิคการตลาดต่างๆ และการวิจัยเพื่อพัฒนาการพัฒนาสภาพแวดล้อมของการเรียนรู้แบบใหม่ที่เน้นให้มหาวิทยาลัยเป็นสถานที่สร้างเสริมประสบการณ์

องค์ประกอบที่ 5 วัตถุประสงค์ของแบรนด์ โดยมีตัวแปร 4 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายองค์ประกอบนี้ผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากบุคลากรทุกคนในองค์กรล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการช่วยกันสร้างแบรนด์เพราะแม้ว่ามหาวิทยาลัย

จะมีอาคารสถานที่ที่สวองาม มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยมากเพียงใดก็ตามแต่บุคลากรในมหาวิทยาลัยทุกๆ กลุ่มก็ยังคงมีความสำคัญมากกว่าทรัพยากรที่ไม่ใช่คนซึ่งสอดคล้องกับวิธแมน (Whisman, 2009) มีข้อคิดเห็นว่าการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญต่อบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการรับรู้ แบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่สร้างขึ้น มาด้วยอาจกล่าวได้ว่าบุคลากรภายในมีความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกมหาวิทยาลัยเสียอีกดังนั้นหากผู้บริหารสามารถชักจูงให้บุคลากรทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยแล้วย่อมนำความสำเร็จมาให้โดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและกิบ (Gibb, 2002) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา มีความสำคัญต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) ที่เกิดจากการพัฒนาองค์ความรู้ บริบทของความรู้ และองค์ประกอบขององค์ความรู้

2) ตัวบ่งชี้ที่ได้จากการตรวจสอบและยืนยันโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (connoisseurship) แตกต่างจากตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้จากค่าสถิติ

องค์ประกอบที่ 1 ความก้าวล้ำของแบรนด์ ลำดับความสำคัญของตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1 คือ มีภาพรวมที่ทันสมัยซึ่งตรงกับผลที่ได้จากค่าสถิติ

องค์ประกอบที่ 2 รากฐานของแบรนด์ ลำดับความสำคัญของตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1 คือ พันธกิจของมหาวิทยาลัย ซึ่งแตกต่างจากผลที่ได้จากค่าสถิติอาจเป็นเพราะว่า การตั้งนโยบายสูงสุดมาจากผู้บริหารมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันไม่แตกแยกมีเป้าหมาย

เดียวกันจะทำให้การบริหารจัดการเป็นไปในทิศทางเดียวกันและประสบความสำเร็จชาพลีโอ (Chapleo:2010) ที่ได้ทำการวิจัยคุณภาพเชิงสำรวจ (exploratory qualitative study) ด้วยเทคนิคเดลฟาย (delphi technique) เพื่อค้นพบความชัดเจนในเชิงลึกว่ามืองค์ประกอบใดบ้างที่ทำให้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interviews) ในครั้งนี้ได้แก่ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรมีข้อค้นพบองค์ประกอบสำคัญ 1 ใน 5 องค์ประกอบของแบรนด์มหาวิทยาลัยที่ประสบความสำเร็จคือ วิสัยทัศน์ชัดเจนมหาวิทยาลัยที่มีแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวและสามารถสื่อสารให้เห็นถึงการปฏิบัติที่บรรลุผลตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้โดยประจักษ์แล้วย่อมเป็นส่วนช่วยให้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อ ลำดับความสำคัญของตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1 คือ การสื่อสารแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งตรงกับผลที่ได้จากค่าสถิติ

องค์ประกอบที่ 4 จุดเด่นของแบรนด์ ลำดับความสำคัญของตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1 คือ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งแตกต่างจากผลที่ได้จากค่าสถิติอาจเป็นเพราะหลักสูตรมีความสำคัญเพราะเปรียบเสมือนสินค้าที่นักศึกษาเลือกที่จะเรียนและในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของหลักสูตรเป็นไปได้ง่าย เพราะมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งจะต้องให้รายละเอียดของหลักสูตรไว้อย่างชัดเจนและต้องแสดงให้เห็นถึงอาชีพ

ที่จะสามารถไปทำงานได้หลังสำเร็จการศึกษานั้น หมายความว่านักศึกษาต้องทราบอยู่แล้วขณะนี้ หลักสูตรใดสาขาวิชาไหนเป็นที่ต้องการของ ตลาดเรียนจบมาแล้วมีงานทำแน่นอนไม่ตกงาน หลักสูตรนั้นๆ ก็จะเป็นที่นิยมของนักศึกษา ที่เลือกเข้ามาเรียนซึ่งแมคคอลเล็กซานเดอร์ (McAlexander, et al, 2006) กล่าวว่าตัวบ่งชี้ ต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นการสะท้อนตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดหลักสูตรให้ทันสมัยเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงานและการ จัดหาอุปกรณ์ที่สนับสนุนการเรียนการสอน ให้มีความทันสมัย

องค์ประกอบที่ 5 อัตตบุคคลของ แบนด์ ลำดับความสำคัญของตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1 คือ อาจารย์ผู้สอนมีศิลปะในการสอนสามารถดึงดูด ความสนใจนักศึกษา ซึ่งตรงกับผลที่ได้จาก ค่าสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถ นำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบที่ได้จาก งานวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นหลักคิดในการพัฒนา แบนด์ของมหาวิทยาลัยและดำเนินนโยบาย การพัฒนาแบนด์ที่ต่อเนื่องเพื่อเป็นการพัฒนา อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ธนาทร เจียรกุล. (2557). **การพัฒนาตัวบ่งชี้ ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย

ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). **การสร้างแบรนด์ อย่างพอเพียง**. กรุงเทพมหานคร: นวัตกรรมการพิมพ์

Chris Chapleo. (2005). "Do Universities Have "Successful" Brands? International Journal of Educational Advancement.

Chapleo, Chris. (2010). Barriers to Brand Building in UK Universities. **The International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. 12 (1): 23-32. Retrieved July 5, 2016, from <http://www.proquest.umi>

Gibb, Allan. (2002). In Pursuit of a New Enterprise and Entrepreneurship Paradigm for Learning: Creative Destruction, New Values, New Ways of Doing Things and New Combinations of Knowledge. **International Journal of Management Reviews**. 4(3): Retrieved July 24, 2016, from <http://www.ebsco.com>

Kapferer. (2012) **The New Strategic Brand Management**. 5thed. Great Britain: Kogan Page Limited.

Krejcie, R.V., and Morgan, P.W. (1970) **Educational and Psychological Measurement**. New York: Harper & Row Publishers.

Kavin Lane Keller (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. **Journal of marketing**.

- Kotler, Philip; & Barich, Howard. (1991). A Framework for Marketing. **Sloan Management Review**. 32 (2). Retrieved May 28, 2016. From <http://www.proquest.umi.com>
- Mc Alexander, James H; Koenig, Harold F; & Schouten, John W. (2006). Building Relationships of Brand Community in Higher Education: a Strategic Framework for University Advancement. **International Journal of Educational Advancement**. Retrieved July 17, 2016, from <http://www.ebsco.com>
- Maringe, Felix. (2005). Interrogating the Crisis in Higher Education Marketing: The CORD Model. **Journal of Education Management**. 19(7): Retrieved April 20, 2016, from <http://www.proquest.umi.com>
- Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt. (1994) **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. *Journal of Marketing*
- Temple, Paul. (2006). In my view Branding Higher Education: Illusion or Reality. **Perspectives**. 10(1): Retrieved March 1, 2016, from <http://web.ebscpghost.com>
- Whisman, R. (2009) "Internal Branding: A University's Most Valuable Intangible Asset." **Journal of Product and Brand Management**