



แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย*

อริสรา บุญรัตน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาคำประกอบ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และ แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 สังเคราะห์ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จากแนวคิด ทฤษฎี และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อหาคำประกอบภาพลักษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารและบุคลากรที่ดำเนินงาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จำนวน 40 แห่ง รวมทั้งสิ้น 200 คน และระยะที่ 3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร (2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ (4) ด้านคุณภาพบัณฑิต และ (5) ด้านความเป็นนานาชาติ โดยมีแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ดังนี้ ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร ควรจัดตามสภาพจริง บริบท และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยเมื่อผู้เรียน สำเร็จการศึกษาไปแล้ว สามารถนำไปต่อยอดหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มหาวิทยาลัยต้องผลิตผลงานวิจัย เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ ไปพัฒนาชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัย และจัดการ เรียนการสอนที่มีคุณภาพเพื่อบัณฑิตที่จบออกไปมีคุณภาพ ไม่เป็นภาระต่อสังคม ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ พัฒนาศักยภาพของอาจารย์ตามศาสตร์ที่ถนัด ทั้งการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การเข้าร่วมอบรมสัมมนาต่าง ๆ เพื่อนำความรู้มาพัฒนาผู้เรียนต่อไป เพราะเด็กจะเก่งได้ต้องมีครูที่ดีและเก่งด้วย ด้านคุณภาพบัณฑิต การ ส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพตั้งแต่ต้นในการเรียน เพื่อให้บัณฑิตสามารถปรับตัวในการทำงาน แก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้จริง เมื่อออกไปสู่ตลาดแรงงาน และด้านความเป็นนานาชาติ ส่งเสริมทุนการศึกษา แลกเปลี่ยน ทั้งบุคลากรและนักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยไทยและต่างชาติ โดยทำความร่วมมือทางวิชาการกับ มหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

* ส่วนหนึ่งของคณาจารย์นิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

** นักศึกษาปริญญาเอก



Approaches to Development of Thai Private University Images *

Arissara Bunrat **

Abstract

This research aimed to identify components, images as well as approaches to develop images of private universities in Thailand. It consisted of three phases. In the first phase, theories reviewed from literature and information obtained from interviews with specialists concerning Thai university images were synthesized. The second phase involved survey analysis on components of the images obtained from a sample of 200 individuals. They included administrators and staff who were responsible for Thai private university images from 40 offices. In the last phase, approaches to develop the images were examined through interviews with seven experts. It was found that the images composed of five components: curriculum innovation, social responsibility, academic worthiness, graduate quality, and internationalization. As for the approaches for each component, it was suggested that curriculum innovation should be authentic in the way that graduates can further develop in the future. To show social responsibility, the universities must research that can be applied for community development. Furthermore, they should ensure quality education students receive so that they can get jobs after graduation as to avoid social burden. In addition, lecturers should be promoted to develop their potentials such as pursuing higher education, joining seminars and trainings which in turn will also develop their learners through application of the new knowledge acquired. Next, professional skills should be established among students from the beginning of their education years as to instill in them as well as problem-solving skills necessary at work for their future. Finally, internalization of the universities can be developed through offering scholarships to both staff and students, having student and teacher exchange programs between local and international universities, and promoting academic cooperation with recognized universities overseas.

Key words: Image; Approaches to Develop Images; Private Universities in Thailand

* Part of Dissertation of Doctoral of Education Program; Department of Educational Administration, Prince of Songkla University (PSU) Pattani Campus.

** Ph.D. Student.



บทนำ

ในสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันในด้านต่าง ๆ อย่างรุนแรง เนื่องมาจากความเจริญที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งสังคมมีความเจริญไปมากเท่าใด คนในสังคมนั้นจะต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปให้มากเท่านั้น สิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ในการที่จะช่วยยกระดับให้คนก้าวทันโลกทันต่อเหตุการณ์ อนาคตที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2558 นั้น สิ่งที่สามารถทำให้คนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ก็คือ “การศึกษา” เพราะการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า การศึกษาทำให้ประชาชนเกิดความคิด สามารถปรับปรุงชีวิตของตนให้มีคุณภาพที่ดี และประกอบอาชีพ ดำรงชีวิตด้วยความเจริญก้าวหน้า ปัญหาและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาของไทย โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ได้มีการขยายตัวและมีการเปลี่ยนแปลงไปมากตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วตลอดจนปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้าการบริการที่กำลังจะเกิดขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศภายใต้ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ธุรกิจไร้พรมแดน” นั้น ส่งผลให้การศึกษาต้องกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ (Intangible Commodity) จะต้องปรับตัวจากสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษา จึงต้องมีความพร้อมที่จะปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

จากเหตุดังกล่าว หากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังนิ่งเฉย ไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารแล้วก็อาจประสบปัญหาดังเช่นหลายสถาบันที่ต้องมีการปิดตัวลง เพราะฉะนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนมีความตื่นตัว

ที่จะต้องพัฒนาคุณภาพทางด้านวิชาการ งานวิจัย เพื่อเพิ่มคุณภาพด้านการศึกษา การบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์ของสถาบันให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น (วิทวัส สัตยารักษ์, 2552) เพื่อให้นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง รวมทั้งกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่อาจมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของมหาวิทยาลัย ทั้งในเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณค่า คุณภาพทางวิชาการ และบริการต่าง ๆ ที่เสนอไปโดยผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา กุสิยารังสิทธิ (2551) ที่ว่า ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันนานาชาติ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 กำหนดกรอบแนวคิด และค้นหาตัวแปร โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในประเทศไทย 4 มหาวิทยาลัยเพื่อค้นหาตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต คือ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือ ผู้วางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีปทุม คือ ผู้อำนวยการกลุ่มงานกิจการสัมพันธ์ และมหาวิทยาลัยหอการค้า คือ ผู้ช่วย



คณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งทั้ง 4 คน เป็นผู้ที่มีความรู้ – ความเชี่ยวชาญ และดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน” ว่ามีประเด็นใดบ้าง ที่มหาวิทยาลัยเอกชนต้องสร้างให้เกิดขึ้น ทำให้ได้ตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์

ระยะที่ 3 นำผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาหา แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ตามองค์ประกอบ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย ที่สร้างขึ้นจากหลักการแนวคิด ทฤษฎี การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 4 คน และสร้างเป็นแบบสอบถาม นำไปคัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 9 คนและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อวิเคราะห์และคัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น = .895 ใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ในระยะที่ 1 ส่งแบบสอบถามการ คัดกรองตัวแปรให้ผู้เชี่ยวชาญทางไปรษณีย์ จำนวน 9 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืน ร้อยละ 100

2. ระยะที่ 2 ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบ

ความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์กับนิยามศัพท์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อวิเคราะห์และคัดกรองตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศไทย ก่อนนำไปหาค่าความเชื่อมั่นและใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. ในระยะที่ 3 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

2. วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย สามารถจัดได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านนวัตกรรมของหลักสูตรประกอบด้วย 9 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างในการเปิดคณะและสาขาวิชาใหม่ ๆ รองลงมาคือเป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความเป็นไปได้ออกสู่ตลาด เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้นวัตกรรมและการจัดการสมัยใหม่ในการบริหารมหาวิทยาลัยมีแหล่งเรียนรู้ และค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายทางการศึกษากับสถาบันและหน่วยงานที่มีชื่อเสียง ทั้งภายในและต่างประเทศ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและ มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ



2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม รองลงมา เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและท้องถิ่น เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างเสริมประสบการณ์ และมหาวิทยาลัยมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษา

3. ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการประกอบด้วย 4 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ นักศึกษาเข้ามาเรียนแล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง รองลงมาคือ นักศึกษามีความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้ และมหาวิทยาลัยเน้นบรรยากาศทางวิชาการ

4. ด้านคุณภาพบัณฑิตประกอบด้วย 3 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน และมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านความเป็นนานาชาติ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านหลักสูตรนานาชาติ และเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ

สรุปแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ตามองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านนวัตกรรมของหลักสูตร สรุปแนวทางได้ดังนี้

1.1. หลักสูตรต้องมีองค์กรทางวิชาชีพรองรับ และการจัดทำหลักสูตรต้องไม่ขัดแย้งกับองค์กรวิชาชีพ และเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้ว มีตลาดรองรับสำหรับการประกอบอาชีพ

1.2 หลักสูตรควรจัดตามสภาพจริงและบริบทของมหาวิทยาลัย โดยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางชุมชนของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ

1.3 การจัดหลักสูตรต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

1.4 ในการจัดทำหลักสูตร มหาวิทยาลัยต้องมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความถนัดและเชี่ยวชาญ ในหลักสูตรนั้น ๆ และทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งด้านเงินลงทุน อาคารสถานที่ เทคโนโลยีที่ใช้

1.5 หลักสูตรต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อเอื้อให้ผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์สามารถกู้ยืมได้

1.6 หลักสูตรที่เปิดต้องสามารถเลี้ยงตัวเองได้ คือมีผู้เรียนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกปีการศึกษา

1.7 หลักสูตรที่เปิดต้องโดดเด่น แปลกใหม่ คือ หลักสูตรที่ใคร ๆ ก็พูดถึงและอยากมาเรียน และตัวหลักสูตรต้องสะท้อนถึงความโดดเด่นของเนื้อหาวิธีการเรียน-การสอน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียน-การสอน

1.8 เมื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรแล้ว ผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอด หรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้

2. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปแนวทางได้ดังนี้

2.1 มหาวิทยาลัยผลิตผลงานวิจัย เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ไปช่วยเหลือสังคม

2.2 มหาวิทยาลัยต้องจัดการเรียน-การสอนให้มีคุณภาพ เพื่อบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ ไม่เป็นภาระต่อสังคม

2.3 มหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และองค์ความรู้ในด้านใด ก็ช่วยเหลือสังคมด้านนั้น

2.4 ผลิตสื่อเพื่อต่อยอดถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น

2.5 สนับสนุนทุนการศึกษา ให้กับเด็กที่ด้อยโอกาสในชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัย เพื่อเด็กเหล่านั้นสามารถนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนบ้านเกิดต่อไป



2.6 มหาวิทยาลัยต้องขับเคลื่อนและสร้างจิตสำนึก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นจริงไปในทิศทางเดียวกัน

3. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ สรุปแนวทางได้ดังนี้

3.1 สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นว่า มาเรียนที่นี่แล้วแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสในการศึกษาต่อ วิทยาการที่เชิญมามีชื่อเสียงระดับชาติ

3.2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีทักษะที่สูงกว่า

3.3 บุคลากรในมหาวิทยาลัย สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ ๆ และถ่ายทอดสู่สังคม

3.4 มหาวิทยาลัยต้องสื่อสารออกไป เพื่อเปลี่ยนแนวความคิดที่ว่า “แพง” เป็น “คุ้มค่า”

3.5 “ครูเก่ง เด็กเก่ง” มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ ตามศาสตร์ที่ถนัด ทั้งการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การเข้าร่วมอบรม สัมมนาต่าง ๆ เพื่อนำความรู้มาพัฒนาผู้เรียนต่อไป

3.6 วิเคราะห์ถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัยที่สังกัด และมหาวิทยาลัยคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาสื่อสารในเชิงการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป

4. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านคุณภาพบัณฑิต สรุปแนวทางได้ดังนี้

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

5. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยด้านความเป็นนานาชาติ สรุปแนวทางได้ดังนี้

5.1 สร้างบรรยากาศของความเป็นนานาชาติให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย โดยไม่จำเป็นต้องมีหลักสูตรนานาชาติ

5.2 การเรียน-การสอน แบบนานาชาติ เช่น สื่อการเรียน-การสอน การสอนที่สอดแทรกภาษาต่างประเทศในทุกรายวิชา

5.3 จัดหลักสูตร Short Course เพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ

5.4 หลักสูตรต้องมีความเป็นมาตรฐานสากล เพื่อรองรับนักศึกษาชาวต่างชาติ

5.5 ทุนการศึกษาแลกเปลี่ยนให้กับนักศึกษาและบุคลากรระหว่างมหาวิทยาลัยไทยกับต่างประเทศ

5.6 การทำบันทึกความเข้าใจกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง

5.7 จัดหลักสูตรเรียนร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ (Brother-Sister University)

อภิปรายผลการวิจัย

1. องค์ประกอบด้านนวัตกรรมของหลักสูตรคือ มหาวิทยาลัยมีความแตกต่างในการเปิดหลักสูตรคณะ และสาขาวิชาใหม่ ๆ ที่มีความเป็นไปได้ในการผลิตบัณฑิต ออกสู่ตลาดแรงงานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญกมญ์ เกื้อนเหมือน (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่าความคาดหวังของ



ผู้เรียน ในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา คือ สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการทำงาน มีความรู้ความสามารถ เพียงพอที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของทรงธรรม อีระกุลและคณะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า ควรมีการปรับปรุงหลักสูตร ให้ทันสมัย น่าสนใจ และมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดแรงงานและสามารถศึกษาต่อในระดับที่ สูงขึ้นได้

2. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม คือ เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมที่สร้างคุณภาพ ชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและท้องถิ่น ซึ่งมหาวิทยาลัย เป็นสถาบันหลัก ที่มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม โดยทุกสถาบันจะต้องกำหนดนโยบาย และเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เป็น ส่วนหนึ่งของนโยบายและปรัชญาขององค์กร และ กระจายไปยังบุคลากรทุกระดับ ให้มีส่วนร่วมและ มีความตระหนักในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (วิริสุตา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) และ วัลลภา เฉลิมวงศาเวช (2557) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยต้องมี บทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตอบสนองความต้องการของสังคม ทำหน้าที่เป็นศูนย์ รวมความคิดให้แก่สังคม และจัดการเรียนการสอน ให้นักศึกษาตระหนักถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อ สังคม โดยบุคลากรต้องร่วมมือไปในทิศทางเดียวกัน รับรู้ เข้าใจและสมัครใจมีส่วนร่วมอยู่บนพื้นฐานของ ความจริงจึงในการปฏิบัติ (Mamantov, 2009)

3. องค์ประกอบด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ คือ ความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยเอกชน และให้ความรู้สึก อบอุ่นเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง เมื่อได้เข้าไปศึกษา อยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ มหาวิทยาลัยมหิดล (2553) ได้ศึกษาแรงจูงใจใน การเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านวิชาการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ

ความมีชื่อเสียงและความรู้ ความสามารถของ คณาจารย์ในมหาวิทยาลัย และเรื่องค่าใช้จ่ายในการ ศึกษาต่อ ว่าไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีการกำหนดค่าใช้จ่ายไม่ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ โมรารวรรณ และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร (2556) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษา สมุทรปราการ เขต 1 พบว่า ค่าเทอมและค่าธรรมเนียม ในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน มีเงินกองทุนรัฐบาลให้ กู้ยืม และเปิดโอกาสให้มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ หลายงวด จึงไม่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ

4. องค์ประกอบด้านคุณภาพบัณฑิต คือ มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิต ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ของสังคมและสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของธีรศักดิ์ ดาแก้ว (2553) ที่ว่าความพึง พอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา คือด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการตามลักษณะงาน ทั้งนี้ยังรวมถึงคุณวุฒิและคุณภาพของอาจารย์ผู้สอน ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพีรภาว พุแค (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านคุณภาพของคณาจารย์และบุคลากรสูงสุด ใน การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

5. องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ คือ การศึกษาข้ามพรมแดน และการสร้างความร่วมมือ กันในระดับนานาชาติ ทั้งด้านการเรียน การสอน การวิจัย หลักสูตร การทำความร่วมมือด้านการ แลกเปลี่ยนนักศึกษา คณาจารย์ การจัดกิจกรรม และสภาพแวดล้อมในลักษณะที่สื่อถึงความเป็น นานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang (2006) ที่ได้ศึกษาลักษณะหลักสูตรนานาชาติ ใน ระดับอุดมศึกษาใน 3 ประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษ เป็นภาษาหลัก คือ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และ



ประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า ความจำเป็นในการเปิดหลักสูตรด้านนานาชาติและการทำบันทึกความเข้าใจกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีมากขึ้น เช่น ในประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ.1990–2002 มีจำนวนนักศึกษาจากประเทศเอเชีย เข้ามาศึกษาเพิ่มเป็นจำนวนร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยหลักสูตรที่เปิดสำหรับนักศึกษานานาชาติมีถึง ร้อยละ 80 ของหลักสูตรทั้งหมดและพบว่าจำนวนมหาวิทยาลัยที่ร่วมมือในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ และได้มีการนำเข้าตำราเอกสาร และสื่อการสอนรูปแบบต่าง ๆ จากต่างประเทศมากขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน มีความโดดเด่นเพื่อรองรับการแข่งขันในทุก ๆ ด้านของมหาวิทยาลัยเอกชนคู่แข่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริหารและคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ควรให้ความสำคัญและนำมาเป็นกรอบในการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ในการพัฒนามหาวิทยาลัยเอกชนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยภาครัฐ และมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่มาเปิดในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เปรียบเทียบ และพัฒนามหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต่อไป

2. ควรนำแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการยืนยันรูปแบบอีกครั้งหนึ่ง

3. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไม่ใช่ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลอง เป็นเพียงการตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น ดังนั้นควรมีการนำแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ไปใช้ในการปฏิบัติจริงกับมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อยืนยันความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญมณู เกื้อนเหมือน. (2551). ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 8(1), 5–12.
- ทรงธรรม ธีระกุล, วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, เสาวนีย์ แสงสีด้า, วารุณี ทิพโอสถ, ศศิธร ดีใหญ่ และ โสภิต วัฒนเมธาวี. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(2), 48–61.
- ธีรศักดิ์ ดาแก้ว. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อการปฏิบัติงานของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ปีการศึกษา 2551–2552. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- พีรภาว พุแค. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของ



- นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2553. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2557, จาก www.cf.mahidol.ac.th/r2r001.ppt
- วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน*. ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิริสุตา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย กรณีศึกษา บริษัท ไทโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลลภา เฉลิมวงศาเวช. (2557). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 20(1), 7–20.
- สามารถ โมรารวรรณ และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1*. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยรองกรรมในพระบรมราชูปถัมภ์*, 8(1), 37–48.
- อัญญา กุสิยารังสิทธิ. (2551). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Huang, F. (2006). *Internationalization of Curricula in Higher Education Institution in Comparative Perspectives : Case Studies of China, Japan and The Netherland*. Higher Education. Retrieve November 28, 2007 from <http://vnweb.hwwilsonweb.com>
- Mamantov, C. (2009). *The engine behind employee communication success*. *Communication World, September-October*, 26(5), 33-35.