

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการทำงานของมนุษย์เพื่อความเจริญก้าวหน้าทั้งของตนเองและประเทศชาติ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพิงสถาบันการศึกษา ทั้งที่เป็นสถาบันของภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการศึกษาในระดับสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นสถาบันที่จะพัฒนาและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและคุณธรรมออกสู่สังคม นับได้ว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนากำลังคนให้มีทักษะ ความรู้และความสามารถเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาสังคมในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมของโลกและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นพลวัต ทำให้ทุกระบบในสังคม จำเป็นที่จะต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นด้วย ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่การพัฒนาจะสำเร็จหรือจะล้มเหลวนั้น ล้วนขึ้นอยู่กับการพัฒนาคนเป็นสำคัญ จะเห็นได้จากองค์กรเอกชนหรือองค์กรระดับชั้นนำของโลก ซึ่งนับว่าเป็นองค์กรที่มีทรัพยากรสินมากมาย และสามารถทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานได้อย่างราบรื่นแล้วนั้น แต่สิ่งที่องค์กรเหล่านั้นต่างตระหนักและให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก นั่นคือ ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรขององค์กรนั่นเอง การให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความค่าอันันต์ ไม่เสื่อมถอยเมื่อถูกการใช้งาน หรือไม่หมดค่าไปในตัว แต่กลับสามารถพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การนำทรัพยากรมนุษย์มาใช้อย่างคุ้มค่า และก่อให้เกิดการพัฒนา จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เจริญรุดหน้าเช่นเดียวกัน (กมลพรรณ แสงมหาชัย, 2545, บทนำ) ซึ่งหากการพัฒนาคนประสบความสำเร็จ การพัฒนาด้านอื่น ๆ ก็จะสามารถประสบความสำเร็จไปด้วย และสำหรับประเทศไทยนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนเช่นเดียวกัน สามารถพิจารณาได้จากการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยทุก ๆ แผน ต่างให้ความสำคัญแก่แผนการศึกษาของชาติ เพื่อบรรลุกับความต้องการของประเทศด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพ พร้อมทั้งจะก้าวหน้าไปสู่สังคมแห่งความรู้ (Knowledge based society) และการแข่งขันในโลกเศรษฐกิจ (New Economy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด อีกทั้ง เนื้อหาของหลักสูตรยังได้มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน อาทิเช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น และกระบวนการเรียนการ

สอน ซึ่งจากรูปแบบเดิมเป็นแบบรวมศูนย์โดยการเรียนการสอนจะเป็นไปตามที่สถาบันหรืออาจารย์ผู้สอนกำหนด (Teacher Directed Education) แต่ปัจจุบันการศึกษาของไทยได้มีการปรับกระบวนการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเลือก และมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ (Student Centered Learning) (จรัส สุวรรณเวลา, 2545, น. 12) พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้เป็นหมู่คณะ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ผู้เรียนจะต้องทำงานเป็นทีมและการรับผิดชอบร่วมกันในลักษณะประชาคม (จิรวัดน์ รจนาวรรณ, 2546, น. 11) ตามกฎของธรรมชาติที่ว่า “สรรพสิ่งจะต้องอิงอาศัยซึ่งกันและกัน” จะเห็นได้ว่า ผู้เรียนซึ่งเปรียบเสมือนผู้บริโภคนั้น เริ่มมีบทบาทและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการพิจารณาและอำนาจในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง และด้วยเหตุผลจากการศึกษาเป็นเรื่องของการลงทุน จึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยยอมทุ่มทุนค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของลูก เพราะเชื่อว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือในการช่วยยกฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวด้วยเช่นกัน

ด้วยความสำคัญของการศึกษาที่จะช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ตลอดชีวิต โดยการพัฒนาศักยภาพของคนจะต้องนำหน้าการพัฒนาประเทศในมิติอื่น ซึ่งจะเห็นได้จากในประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนา เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง สิงคโปร์ ได้ทุ่มเทการลงทุนในการพัฒนาคนในชาติก่อนหน้านี้ที่ประเทศจะเริ่มเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแล้วทั้งสิ้น และสำหรับประเทศไทย ภาครัฐก็ได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะเร่งรัดจัดการศึกษาให้ประชาชนในชาติได้รับการศึกษาสูงขึ้น เพื่อให้การศึกษาเป็นตัวนำการพัฒนาต่าง ๆ ของประเทศ จึงได้มีการปฏิรูประบบการศึกษาและอุดมศึกษาไทยอย่างเป็นรูปธรรม โดยการประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ภาครัฐจะต้องเร่งผลักดันให้มีการปฏิรูประบบการศึกษา อันได้แก่ (ดนุพล อุ่ณจินตมณี, 2545, น. 4-6)

1. ปัญหาวิกฤตภายในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ การบริหารจัดการระดับอุดมศึกษา โดยที่ประสิทธิภาพ คุณภาพผู้สำเร็จการศึกษาไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้จ้างงาน การวิจัยและสร้างองค์ความรู้ไม่เพียงพอต่อการพัฒนาประเทศ ปัญหาความเสมอภาคและการกระจายโอกาสทางการศึกษาและความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับสถานประกอบการมีน้อย

2. ความต้องการแรงงานที่มีศักยภาพที่สูงขึ้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาประเทศและแข่งขันกับนานาประเทศ

3. ความจำกัดของทรัพยากรภายในประเทศในการลงทุนทางการศึกษา ซึ่งที่ผ่านมา มีการลงทุนต่ำมาโดยตลอด นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 1-8 โดยอยู่ระหว่างร้อยละ 0.24 – 0.58 ของ GNP หรือ 0.7 – 0.36 ของ GNP

4. ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการขยายตัวขององค์ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องปรับเปลี่ยนเป้าหมาย วิธีการ กระบวนการเรียนการสอนให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการศึกษาและการเรียนรู้

5. ความต้องการการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่เพิ่มขึ้นของประชาชน ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญและมีการลงทุนเพื่อการศึกษา เพื่อให้รองรับกับความต้องการของประชาชนและสังคมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นระบบการบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวและตรวจสอบได้ รวมทั้งการประกันคุณภาพการศึกษาไม่ว่าจะเป็นสถาบันอุดมศึกษาของ รัฐหรือเอกชน

นอกจากนี้ ปัญหาและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาของไทย โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือระดับมหาวิทยาลัยที่ได้มีการขยายตัวและมีการเปลี่ยนแปลงไปมากตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ตลอดจนปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้าการบริการที่กำลังจะเกิดขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายใต้อุปกรณ์การณที่เรียกว่า “ธุรกิจไร้พรมแดน” นั้น ส่งผลให้การศึกษาต้องกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ (Intangible commodity) จะต้องปรับตัวจากสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาจึงต้องมีความพร้อมที่จะปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

การที่ภาครัฐให้ความสำคัญและการสนับสนุนต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศชาติสู่ระดับสากล ซึ่งนอกจากการเปลี่ยนแปลงของการบริหารจัดการจากการปฏิรูประบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่จะส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มมากขึ้นอย่างเสรีแล้วนั้น ในด้านงบประมาณที่รัฐได้มีการลงทุนการจัดการทางด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษามีมากมายมหาศาล ทั้งนี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการขยายการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการและปริมาณของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงได้มีการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการศึกษาระดับอุดมศึกษาจนกลายเป็น “ธุรกิจการศึกษา” (Education Business) ที่เติบโตใหญ่ โดยนักลงทุนและนักธุรกิจต่างให้ความสนใจที่จะลงทุนเป็นจำนวนมากเช่นการลงทุนดำเนิน

ธุรกิจอื่น ๆ และการลงทุนด้านธุรกิจการศึกษาในตลาดโลก (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2547) นั้น มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเช่นกัน เพราะธุรกิจการศึกษาโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทำให้มีผู้ประกอบการได้รับความน่าเชื่อถือและมีผู้นิยมเข้าไปเรียนจำนวนมหาศาล ตัวอย่างเช่น ประเทศยอเดียของการเรียนในระดับอุดมศึกษาอย่างสหรัฐอเมริกา มีรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 300,000 ล้านบาท หรือประเทศออสเตรเลียก็มีรายได้จากธุรกิจการศึกษาประมาณปีละ 78,000 ล้านบาท

ดังนั้น เมื่อมีการเปิดช่องทางการลงทุนกับธุรกิจการศึกษา ทำให้เกิดสถาบันในระดับอุดมศึกษาของภาคเอกชนมากยิ่งขึ้น และเพื่อพิสูจน์สถาบันตนเองให้เป็นที่ยอมรับกับสังคม ในด้านการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพ ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ทุกสถาบันอุดมศึกษาจะต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงคือ (วิจิตร ศรีสะอ้าน อ้างถึงใน ผ่องพรรณ เลิศวงศ์สกุล, 2547, น. 4)

1. การแข่งขันของสถาบันการศึกษามีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพราะทุกแห่งเปิดหลักสูตรใกล้เคียงกัน ประกอบกับสถาบันราชภัฏที่ได้ปรับเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งมีการเปิดหลักสูตรมากขึ้น อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายการเรียนที่ถูกกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมาก

2. การออกนอกระบบราชการของมหาวิทยาลัยรัฐหรือมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ตามแผนพัฒนาของทบวงมหาวิทยาลัย ส่งผลให้มหาวิทยาลัยจะต้องบริหารจัดการด้วยตนเอง ซึ่งต่อไปรายได้หลักของมหาวิทยาลัยจะต้องมาจากค่าลงทะเบียนของนักศึกษาทำให้จำนวนของนักเรียนที่จะเข้ามาเรียนมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติ ภาพพจน์และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

3. การมีพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 และ พ.ศ.2535 ทำให้การบริหารการอุดมศึกษาเอกชนขาดความคล่องตัว เพราะมีข้อจำกัดต่าง ๆ มากมายในการบริหารจัดการการศึกษา

ทั้งนี้ กระแสของการออกนอกระบบราชการของมหาวิทยาลัยรัฐหรือในกำกับของรัฐบาลได้มีการผลักดันให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น เนื่องจากรัฐต้องสนับสนุนงบประมาณให้มหาวิทยาลัยตามรัฐธรรมนูญและร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยของรัฐจะทำให้มีผู้ที่สนใจนิยมหันมาเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้นเช่นกัน ดังที่ จรัส สุวรรณเวลา (2545, น. 72) ได้มีการศึกษาถึงเรื่องอุดมศึกษาของไทย อีก

ทั้ง ภาครรัฐได้มีการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2546 ด้วยเหตุผลที่ว่า

...การประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่กฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ได้กำหนดกรอบการบริหารและการจัดการศึกษาของเอกชนให้มีความเป็นอิสระ โดยมีการกำกับ ติดตามการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ เพื่อให้สถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาระดับปริญญาดำเนินการได้โดยอิสระ สามารถพัฒนาระบบบริหาร และการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถานศึกษาและได้กำหนดให้มีคณะกรรมการอุดมศึกษาเพื่อทำหน้าที่ พิจารณาเสนอนโยบาย แผนพัฒนาและมาตรฐานการอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน รวมทั้งเพื่อเป็นการสนับสนุนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ธำรงรักษามาตรฐานการศึกษาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น มีความเจริญมั่นคงและเอื้ออำนวยต่อการขยายกิจการในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนอยู่ ภายใต้การกำกับ ติดตามการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้...

(สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2546)

จะเห็นได้ว่า จากเหตุผลของการปรับปรุงพระราชบัญญัติอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 นอกจากการพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการแล้วนั้น ยังเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้การบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความคล่องตัว และเป็นอิสระมากขึ้น นั้นรวมถึงการบริหารจัดการการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กรด้วยเช่นกัน

4. ด้วยสภาวะของเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานก่อนกำหนด ทำให้จำนวนนักศึกษาน้อยลงกว่าในอดีตหลายเท่าตัว ส่งผลต่อความมั่นคงและความอยู่รอดของสถาบันในอนาคต

5. ผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในช่วงปี 2550 และสภาวะการเมืองของประเทศที่ไม่แน่นอน ทำให้เกิดการชะลอตัวในด้านการลงทุน รวมทั้งนโยบายของรัฐที่ได้มีการยกเลิกกองทุนเพื่อการกู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ให้เหลือเพียงกองทุนการกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) จึงทำให้ผู้ที่จะสามารถกู้เงินเรียนได้มีจำนวนลดน้อยลง โดยเฉพาะคุณสมบัติในแง่รายได้

ของผู้ปกครองที่ได้มีการกำหนดเพดานรายได้ต่อปีไม่เกิน 150,000 บาท ทำให้นักศึกษาที่เรียนในระดับปริญญาตรีไม่สามารถขอกู้เงินเรียนได้หมด จึงส่งผลให้นักศึกษาไม่มั่นใจในการตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีค่าใช้จ่ายแพงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ (บทสรุปตลาดมหาวิทยาลัยปี 50 ศก.-กยศ. ถล่มบาตเจ็บถ้วนหน้า, 2550)

ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและสามารถเติบโตในเส้นทางสายธุรกิจบริการการศึกษา โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องเตรียมแผนและดำเนินการบริหารจัดการแบบใหม่ในเชิงรุก ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาประกอบกัน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ดังนั้น “แบรนด์” จึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำตลาดยุคใหม่ภายใต้สภาพการณ์แข่งขันที่ไร้ขอบเขต และการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น หลักสูตรที่เปิดสอนหรือราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน การใช้อำนวยความสะดวกที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น รวมถึงสถานะที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจเลือก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นหัวใจหลักที่จะเข้ามาพัฒนาให้ธุรกิจการศึกษาก้าวไปไกลกว่าเดิม โดยจะเป็นการสร้างหรือกำหนดความแตกต่างให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ซึ่งมีผลต่อยอดรายได้ นั่นคือความอยู่รอดขององค์กรมากที่สุด จะเห็นได้ว่า เมื่อกลไกทางการตลาดเริ่มมีบทบาทต่อพฤติกรรมและทัศนคติของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ก็เริ่มมีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน เพราะหากไม่มีแบรนด์ การที่สถาบันการศึกษาจะอยู่ในตลาดก็คงไม่ต่างจากการเป็นสินค้า Commodity หรือสินค้าประเภทโภคภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะบริโภคโดยไม่ต้องดูรายละเอียดหรือคุณภาพ เพราะไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งเปรียบเสมือนกับตลาดการศึกษาที่มีการแข่งขันในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการยกระดับและพิสูจน์สถาบันการศึกษาของตนให้อยู่ในชั้นแนวหน้าของประเทศ โดยการแสดงศักยภาพความมีคุณภาพขององค์กรผ่านรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเห็นได้จากเม็ดเงินของงบที่ใช้ในการลงทุนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในหลายปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 1.1
แสดงการใช้สื่อโฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สื่อ	ยอดรวมปี 2546	ยอดรวมปี 2547	ก.พ.2547	ก.พ.2548
โทรทัศน์	87,136,000	92,540,000	6,856,000	7,322,000
วิทยุ	36,435,000	27,380,000	1,437,000	2,603,000
หนังสือพิมพ์	164,590,000	208,515,000	30,849,000	26,039,000
นิตยสาร	10,336,000	15,861,000	2,183,000	3,240,000
โรงภาพยนตร์	3,195,000	2,216,000	-	-
สื่อกลางแจ้ง	6,509,000	5,536,000	536,000	342,000
สื่อเคลื่อนที่	5,164,000	8,335,000	1,130,000	365,000
รวม	318,364,000	360,384,000	42,992,000	39,911,000

หน่วย: บาท

ที่มา: นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายงบประมาณการโฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากกลุ่มตัวอย่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำที่ได้มีการลงทุนในสื่อโฆษณาเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 จนถึงปี พ.ศ.2550

ตารางที่ 1.2
แสดงการใช้งบประมาณในการโฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบันการศึกษา	ยอดรวมปี 2546	ยอดรวมปี 2547	ก.พ. ปี 2548	ม.ค.- พ.ค. ปี 2549	ม.ค.- พ.ค. ปี 2550
ม.กรุงเทพ	13,353,000	13,650,000	281,000	18,603,710	23,549,000
ม.ธุรกิจบัณฑิต	16,563,000	25,337,000	7,416,000	18,019,000	5,192,000
ม.รังสิต	24,386,000	26,800,000	2,188,000	13,626,000	12,987,000

หน่วย: บาท

ที่มา: นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

จากตารางที่ 1.2 การลงทุนในสื่อโฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำในช่วงต้น แสดงให้เห็นว่าในช่วงปี 2546 และ 2547 นับว่าเป็นช่วงที่มีการลงทุนเพื่อการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจการศึกษาค่อนข้างสูง ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ มีการลงทุนกับงบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงมาก แต่ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบงบประมาณในการลงทุนสื่อโฆษณาในช่วงรับสมัครนักศึกษาตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 ถึง พ.ศ.2550 จากบทความเรื่อง บทสรุปตลาดมหา'ลัยปี 50 ศก.-กยศ.ถล่มบาตเจ็บถ้วนหน้า (2550) จะเห็นได้ว่า มีอัตราการลงทุนลดลง ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่เคยเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุดในปี 2548 มีอัตราที่ลดลงถึง 71% จาก 18,019,000 บาท เหลือเพียง 5,192,000 บาท และมหาวิทยาลัยรังสิตก็เช่นเดียวกันมีอัตราการใช้สื่อโฆษณาลดลง 7% ซึ่งไม่มากนัก จากงบประมาณ 13,626,000 บาท เหลือ 12,987,000 บาท ในขณะที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพกลับใช้งบประมาณผ่านสื่อเพิ่มขึ้นสูงมากถึง 21% จาก 18,603,710 บาท เป็น 23,549,000 บาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งต่างให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของตน

ตารางที่ 1.3

แสดงจำนวนนักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ถึง 2550

ลำดับ	สถาบันการศึกษา	ปี พ.ศ.2547 (คน)	ปี พ.ศ.2548 (คน)	ปี พ.ศ.2549 (คน)	ปี พ.ศ.2550 (คน)
1	ม.กรุงเทพ	8,266	8,395	10,265	8,429
2	ม.ธุรกิจบัณฑิต	5,019	4,944	7,114	5,819
3	ม.รังสิต	4,542	4,158	5,915	5,853

ที่มา: จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ ปีการศึกษา 2547-2549 จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษา และเพศ, สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2550 จาก www.mua.go.th

ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนโฆษณาสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศกับจำนวนนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 ถึง พ.ศ.2550 จะแสดงให้เห็นว่า แม้จะมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่

จะส่งผลกระทบทำให้ยอดโฆษณาผ่านสื่อลดลงแต่ก็ยังมีผู้ให้ความสนใจในการเข้าศึกษาต่ออย่างต่อเนื่องค่อนข้างสูง สิ่งเหล่านี้ คือสัญญาณที่ชี้ให้เห็นว่า ในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างได้มีการปรับกลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้แบรนด์ของสถาบันยังคงเป็นที่ได้รับความสนใจและการยอมรับจากผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันภายในธุรกิจการศึกษา

ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของ 3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เนื่องจาก ภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ และมีผลต่อบุคคลหรือผู้ที่มีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจ (Opinion Leader) ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อบุคคล (พิติยา โพธิพิทักษ์, 2549, น. 118) และหากพิจารณาความน่าเชื่อถือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐและภาค เอกชนด้วยแล้วนั้น ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นอกจากจะต้องดำเนินการเพื่อแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยกัน ยังจะต้องแข่งขันกับสถาบัน อุดมศึกษาของภาครัฐที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน ทำให้การแข่งขันในธุรกิจการศึกษา มีการเปิดตลาดใหม่ ๆ โดยใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้สถาบันการศึกษาของตนได้รับความนิยมต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาทิ การยอมรับในเรื่องคุณภาพวิชาการ คุณภาพของนักศึกษาซึ่งเป็นผลผลิตของสถาบัน การเติบโตของสถาบัน รวมถึงตลาดแรงงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดในแนวคิดของการสร้างแบรนด์จะเป็นหัวใจสำคัญต่อการเพิ่มและขยายกลุ่มลูกค้า ทำให้การสร้างแบรนด์จึงได้รับความนิยมและเป็นรูปแบบการสื่อสารในการขับเคลื่อนให้สถาบันได้รับความนิยมต่อไปในสังคม ดังนั้นจากกระแสความนิยมและความน่าเชื่อถือต่อสถาบันจากคนในสังคม ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับการลงทุนจากกลุ่มนักธุรกิจ จึงต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการกำหนดจุดยืน ลักษณะเด่นของสถาบันในตลาดการศึกษาให้มีความชัดเจนและความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เพื่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจดจำได้และระลึกถึงแบรนด์ของสถาบันเป็นลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ส่งผลให้แต่ละสถาบันการศึกษาต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำหรับการทำการตลาดยุคใหม่เป็นอย่างมาก

จากสภาพปัญหาและความเป็นมาในข้างต้น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา จึงมี

ความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารของธุรกิจการศึกษาที่กำลังแข่งขันกันเพื่อที่จะให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งลักษณะทางกายภาพของสถาบันอุดมศึกษา ปัจจุบันเป็นกิจการที่กำลังผันแปรลักษณะองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรองค์กรที่ต้องอาศัยผลกำไรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อที่จะก้าวสู่วงการธุรกิจการศึกษาอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์จึงถูกนำมาใช้เพื่อให้มหาวิทยาลัยของตนเองมีความแตกต่าง (Differentiate) หรือวางตำแหน่ง (Position) ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ผู้สนใจได้เลือกเรียนสถาบันของตนมากขึ้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงการสร้างสรรค์กลยุทธ์ของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร และขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่จะนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพต่อสภาพองค์กรและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการศึกษาในส่วนของการสร้างสรรค์ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้เกิดประสิทธิผลได้นั้นจะต้องมีปัจจัยภายนอกและภายในใดบ้างที่จะมีบทบาทและมีผลกระทบต่อการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ และการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ นอกจากจะเป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากผู้ส่งสารแล้วนั้น ยังได้ศึกษาในมุมมองของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อจะวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบัน

ปัญหานาวิชัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” มีปัญหานาการวิจัย 3 ประการ คือ

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีกระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการ ขั้นตอนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. เพื่อศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอาจมีปัจจัยหลายด้าน แต่การศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรเท่านั้น เนื่องจากเป็นตัวแปรในเชิงของการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคของข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับหลักสูตรการจัดการการสื่อสารด้วย
2. การศึกษากลุ่มผู้ส่งสาร จะศึกษาเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องจากเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มีการดำเนินการสร้างแบรนด์ของสถาบันอย่างชัดเจนในเชิงลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดหรือการสร้างแบรนด์ขององค์กร รวมถึงนโยบายขององค์กรที่มีเป้าหมายในด้านการสร้างแบรนด์ของสถาบันให้เป็นที่รู้จักและยอมรับแก่ประชาชนอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม สามารถวิเคราะห์การบริหารจัดการการสื่อสารได้ครบถ้วนทุกประเด็น ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์ทุกขั้นตอน และเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง
3. การศึกษากลุ่มผู้รับสารในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นปีที่ 1 จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น เนื่องจาก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของเอกชนมาไม่นาน ทำให้ข้อมูลที่ได้จะมีความชัดเจนและเป็นข้อมูลจริง ซึ่งมีผลต่อความเที่ยงตรงของการศึกษา

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

แบรนด์ หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ขององค์กร เป็นองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าหรือองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาจะเกิดจากการสื่อสารผ่านรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางในการกำหนดวิธีการและรูปแบบต่าง ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์และภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการประกอบธุรกิจด้านการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้

การสร้างแบรนด์ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการสร้างสรรค์แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบสารเพื่อการสร้างแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ได้แก่ สร้างการรับรู้และตระหนักในแบรนด์ สร้างความแตกต่างของแบรนด์ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ รวมทั้งการสร้างการเชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ โดยเกิดจากแนวคิดทางการสื่อสารที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะนำไปใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ปัจจัยภายในองค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในด้านความสามารถ ความพร้อมในการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันได้แก่นโยบายขององค์กร โครงสร้างองค์กร บุคลากร และเงินทุน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยภายนอกองค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อกระทำการดำเนินการการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ นโยบายของรัฐ คู่แข่ง สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ค่านิยม เป็นต้น

พฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการสนใจเลือกเปิดสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านสื่อหนึ่งหรือหลายสื่อพร้อมกัน อาทิ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สื่อกิจกรรมพิเศษ หรือสื่อบุคคล เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตกลงใจว่าจะเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาแห่งใดแห่งหนึ่งหรือไม่ ซึ่งในการตัดสินใจบุคคลจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบในการตัดสินใจ

นักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 หมายถึง ผู้เข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษาที่ 1 / 2550 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง มหาวิทยาลัยที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นสถานศึกษาหรือองค์กรที่มีการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาหรือในระดับมหาวิทยาลัย และมีการดำเนินงานการบริหารจัดการโดยเอกชน ทั้งที่จัดตั้งโดยมูลนิธิ และส่วนบุคคล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3 แห่งที่มีการสร้างแบรนด์ คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบและเข้าใจในกระบวนการ ขั้นตอน รวมถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจการศึกษาหรือธุรกิจบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นความสำคัญเพื่อสาธารณประโยชน์
2. เข้าใจและตระหนักถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีบทบาท และส่งผลกระทบต่อการบริหารการสื่อสารขององค์กรการศึกษา
3. ผลของการศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจากการวิจัย สามารถนำข้อมูลในเชิงพฤติกรรมมารับรู้ข้อมูลข่าวสารและกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับสถาบันอุดมศึกษาไปวิเคราะห์วางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดในธุรกิจการศึกษาต่อไป
4. เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงภาคธุรกิจอื่น ๆ ในการพิจารณาใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การวางแผน การปรับปรุง และการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการสร้างแบรนด์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น