

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

## The Factors Influencing on Organization Reputation of University in Bangkok

<sup>1)</sup>กฤษณ์ท สแตนทวิ, <sup>2)</sup>ประมา ศาสตรระจจิ

<sup>1)</sup>, <sup>2)</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>1)</sup>Kritchanat Santawee , <sup>2)</sup>Prama Sastraruji

<sup>1)</sup>, <sup>2)</sup>Assistant Professor, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามกลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมริสเรล ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ โดยค่าไค-สแควร์ มีค่า 620.97; df=210; p-value =0.00; RMSEA=0.07; RMR=0.08; SRMR=0.07; GFI=0.89; CFI=0.95 โดยองค์ประกอบด้านผลประกอบการสามารถอธิบายชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยได้มากที่สุด ร้อยละ 66 (R<sup>2</sup> = 0.66)

**คำสำคัญ :** ชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย

### ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the factors influencing corporate reputation of University in Thailand. The quantitative research by questionnaire was conducted from the sample consisted of 400 students of University in Bangkok by proportionate stratified random sampling. Descriptive statistics were analyzed by amount, percentage, mean and standard deviation while confirmatory factors analysis by LISREL. The results were as follows: The developed model fitted the empirical data in moderate level by  $\chi^2 = 620.97$ ; df=210; p-value =0.00; RMSEA=0.07; RMR=0.08; SRMR=0.07; GFI=0.89; CFI=0.95. In the most factors influencing corporate reputation of University were performance dimension at 66 percent (R<sup>2</sup> = 0.66).

**Key word :** Corporate Reputation, University Reputation

### บทนำ

การจัดอันดับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนในระดับสูง (Higher education institutions) เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดอันดับดังกล่าว เป็นไปเพื่อการสร้างความโปร่งใสโดยรวมให้กับกลุ่มผู้เรียน ปრაกฏการณ์จัดอันดับสถาบันการศึกษานี้มีการขยาย

ตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งในบางครั้งเป็นการอธิบายถึงการจัดกลุ่มผู้เรียนและกลุ่มผลประโยชน์ของสถานศึกษาแต่ละแห่งที่อยู่ในช่วงอันดับต่างๆ (Ranking) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการจัดอันดับยังได้แสดงถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่สะท้อนถึงคุณภาพของสถานศึกษาทั้งที่แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน (Explicit factors) และไม่แสดงออกโดยตรง (Implicit factors) แต่เป็นการสะท้อนมาจากสิ่งอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึง

น้ำหนักในเรื่องต่างๆ ที่สถานศึกษา มีคุณภาพที่แตกต่างกันในเชิงเปรียบเทียบ ดังนั้น การจัดอันดับจึงเป็นการวัดคุณภาพของสถาบันการศึกษาทั้งในด้านการเรียนการสอนและการวิจัย แต่อย่างไรก็ตามการจัดอันดับนี้มีความแตกต่างจากรูปแบบการวัดอื่นๆ เนื่องจากไม่มีกลุ่มของเกณฑ์ที่ใช้วัดแน่นอนและชัดเจน (No absolute criteria) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้บ่งชี้ ถึงคุณภาพขั้นต่ำ (Minimum of quality) ได้ และในอีกด้านหนึ่งการจัดอันดับมักเป็นการออกแบบการวัดโดยกลุ่มธุรกิจ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ดำเนินการวัดไม่ได้มีพันธกิจต่อการรับผิดชอบต่อในด้านการศึกษาโดยตรง ดังนั้น จึงมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการจัดอันดับขององค์กร หน่วยงานต่างๆ ถึงเกณฑ์ที่นำมาใช้วัดและมาตรฐานในการจัดอันดับในขณะเดียวกัน (Almgren, 2009)

เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ได้มีการจัดอันดับ Ranking Web of World Universities โดย Cybermetrics Lab แห่ง CSIC สภาวิจัยแห่งชาติสเปน ปัจจุบันคือ Ranking Web of World Universities ใช้ Berlin Principles of Higher Education Institutions เป็นหลักในการวิเคราะห์ถึงความแข็งแกร่งทางวิชาการ ในเชิงเปรียบเทียบของมหาวิทยาลัยทั่วโลก และในการจัดอันดับครั้งนี้ได้วิเคราะห์สมรรถนะของมหาวิทยาลัย ถึง 20,300 สถาบันทั่วโลก พบว่า สำหรับในประเทศไทยนั้น มหาวิทยาลัยที่อยู่ในอันดับที่ 1 คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อันดับที่ 2 คือ มหาวิทยาลัยมหิดล และอันดับที่ 3 คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้งนี้ เมื่อปี พ.ศ. 2552 นิตยสารไทม์ในส่วนของ Higher Education Supplement ได้จัดอันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ซึ่งข้อมูลนี้ National University of Singapore ได้นำมาใช้พิจารณาให้เข้าศึกษาต่อในระดับ Postgraduate ในประเทศสิงคโปร์ ตามลำดับ คือ ลำดับที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (67.82) ลำดับที่ 2 มหาวิทยาลัยมหิดล (67.47) ลำดับที่ 3 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (65.93)

ทั้งนี้ ในการจัดอันดับ (Ranking) ของมหาวิทยาลัยมีการใช้เกณฑ์ในการพิจารณาที่หลากหลายร่วมกัน เช่น การจัดการเรียนการสอน การวิจัย และการตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสาร (Journal) ที่ได้รับการยอมรับในระดับต่างๆ เป็นต้น จึงทำให้ผลการจัดอันดับมีความแตกต่างกันบ้าง

ในแต่ละองค์กรซึ่งเป็นผู้ศึกษา ประกอบกับการจัดลำดับมหาวิทยาลัยที่ผ่านมาอันยังไม่ใช่การจัดลำดับจากมุมมองหรือความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม ผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยดังกล่าว นับเป็นปลายทางของการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งแท้จริงแล้วคุณภาพและผลการปฏิบัติงานขององค์กรมักจะถูกสะท้อนมาจากกระบวนการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ที่ดี และมีประสิทธิภาพ ควรพิจารณาจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรร่วมด้วย

ทั้งนี้ ในมุมมองของการบริหารองค์กรด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่ได้ให้ความสำคัญต่อความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร (Frank - Jefkins, 1982) โดยภาพลักษณ์ขององค์กร จึงเปรียบเสมือนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งแต่ละองค์กรย่อมมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป (Anderson and Rubin, 1986) และทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมุ่งให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอข่าวของผู้บริหารต่อสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ต่อผู้คนในสังคมเป็นวงกว้าง ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชนและองค์กรสื่อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีความอ่อนไหวและมีการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อองค์กรได้ง่าย และไม่สามารถวัด (Measurement) เกณฑ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยแนวคิดหนึ่ง que เริ่มถูกกล่าวถึงมากขึ้น ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1980-2003 ในกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ คือ แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation or organization reputation) ซึ่งมองว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นปรากฏการณ์ ที่เกิดจากผลรวมของการรับรู้และการสังเกต ซึ่งเป็นการประเมินหรือตัดสินองค์กรจากผลการดำเนินงาน (Barnett et al., 2006) ทั้งนี้ ชื่อเสียงองค์กรเป็นการกระทำและผลของการกระทำที่ผ่านมาจากองค์กร และแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งนำมาใช้อธิบายถึงความสามารถและคุณค่าขององค์กรที่เกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Fombrun and Rindova,

1996) เช่นเดียวกับ Dawling (2001) ที่เห็นว่าชื่อเสียงขององค์กร เป็นคุณค่าต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลมองเห็นและรับรู้ได้จากภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ สำหรับ Balmer (อ้างถึงใน Bennett and Kottasz, 2000) เสนอว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลต่างๆ ซึ่งมีเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยสิ่งที่รับรู้นี้เกิดจากการกระทำหรือสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกโดยองค์กรต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างขึ้น รวมถึงชื่อเสียงขององค์กร คือ ภาพรวมของความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรของบุคคลหรือคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กรเข้าไว้ด้วยกัน หรือเป็นผลรวมภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ในมุมมองหรือสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยรุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ได้สรุปภาพรวมว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรซึ่งสั่งสมมายาวนาน โดยสังเกตได้จากความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี มีการให้ผลประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีการรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน ดังจะเห็นแล้วว่าถึงแม้ชื่อเสียงขององค์กรจะมีพื้นฐานมาจากเอกลักษณ์องค์กร (Organization identities) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร แต่ชื่อเสียงองค์กรกับถึงกล่าวถึงในแง่มุมมองที่สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งขององค์กร ซึ่งพิจารณาจากผลการดำเนินงานที่ถูกสั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน โดย Marconi (2001) ว่าชื่อเสียงองค์กรกลายเป็นสินทรัพย์ขององค์กร และมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอันที่จะช่วยให้องค์กร มุ่งประสบผลสำเร็จและลดแรงต่อต้านจากกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวให้เกิดขึ้นต่อองค์กรน้อยที่สุด

การวัดชื่อเสียงองค์กร อาจมีความแตกต่างของตัวชี้วัดและปัจจัยบ่งชี้จากการจัดอันดับมหาวิทยาลัย เนื่องจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยมักใช้เกณฑ์ในการวัดจากศักยภาพทางวิชาการในด้านต่าง ๆ แต่การวัดชื่อเสียงองค์กรซึ่งถูกประยุกต์มาจากการวัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจเป็นการวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกจากผลการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรในแต่ละด้าน เช่น ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านองค์กรและสถานที่ทำงาน ด้านธรรมาภิบาล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความ

เป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการ เป็นต้น จากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ นักศึกษาในปัจจุบัน นักเรียนชั้นมัธยมปลาย ผู้ปกครอง คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร จะนำไปสู่แนวทางในการจัดชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้อย่างชัดเจน ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนมีความครอบคลุมกว่าการจัดอันดับที่ให้ความสำคัญต่อองค์กรด้านการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบที่หลายองค์กรได้มีการดำเนินตั้งที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งการจัดลำดับดังกล่าวเป็นเพียงการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบบางด้านของการพัฒนาองค์กรเท่านั้น เช่น การจัดลำดับยังขาดการให้ความสำคัญต่อธรรมาภิบาลในการบริหารงาน การให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญต่อสภาพการทำงานของบุคลากร เป็นต้น เพราะเนื่องจากการจัดอันดับสถานศึกษาเป็นการให้ความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ (Outcome) ของการดำเนินงานทางวิชาการในด้านการจัดการเรียนการสอนและการวิจัย เท่านั้น แต่ยังขาดการให้ความสำคัญต่อกระบวนการ (Process) ในการดำเนินงานขององค์กรในด้านอื่นๆ ไปพร้อมกับผลรวมของการดำเนินงานที่ผ่านมา (Performance) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมและสามารถสะท้อนถึงชื่อเสียงองค์กรหรือสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างแท้จริง อันจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของสถานศึกษาได้ในท้ายที่สุด ซึ่งท้ายที่สุดชื่อเสียงองค์กรจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ความเคารพนับถือ (Esteem) ความไว้วางใจ (Trust) และความนิยม (Admire) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัยและผลงานวิจัย

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มนิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือสถานศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ลักษณะทางประชากร จากนั้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factors analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย และการกำหนดค่าน้ำหนักของตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยด้วยค่าร้อยละ โดยผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

### ผลการศึกษา

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 17 - 34 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 22.14 ปี ระยะเวลาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยจนถึงปัจจุบัน สูงสุดอยู่ระหว่าง 3-4 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาอยู่ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ส่วนมากกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา กำลังศึกษาในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

#### 2. คุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย

1) ด้านสินค้าและบริการ จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.54) โดยคุณสมบัติน้อย เรื่อง ควรมีหลักสูตรและสาขาวิชาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.73)

2) ด้านนวัตกรรม จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ด้านนวัตกรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.28) โดยคุณสมบัติน้อย เรื่อง ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.32)

3) ด้านสถานที่ทำงาน จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ด้านสถานที่ทำงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.29) โดยคุณสมบัติน้อย เรื่อง ควรมีการให้ผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนกับอาจารย์และพนักงานอย่างยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.33)

4) ด้านการกำกับดูแล จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ด้านการกำกับดูแล พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.71) โดยคุณสมบัติน้อย เรื่อง ควรการบริหารงานมหาวิทยาลัยด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.79)

5) ด้านการเป็นพลเมืองที่ดี จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยด้านการเป็นพลเมืองที่ดี พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.37) โดยคุณสมบัติน้อย เรื่อง ควรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น ปลูกฝังให้ผู้เรียนบุคลากรมีจิตอาสา (ค่าเฉลี่ย = 4.38)

6) ด้านความเป็นผู้นำ จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยด้านความเป็นผู้นำ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.43) โดยคุณสมบัติน้อย เรื่อง ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการที่ดี ทั้งด้านวิชาการการบริหารการวิจัย (ค่าเฉลี่ย = 4.53)

7) ด้านผลประโยชน์ จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยด้านผลประโยชน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.39) โดยคุณสมบัติน้อย เรื่อง ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้เรียน บุคลากร และสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

8) ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ แบบสมดุ จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบชื่อเสียง องค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์แบบสมดุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (4.35) โดยคุณสมบัตีย่อย เรื่อง ควร มีการตัดสินใจร่วมกันในประเด็นต่างๆ ระหว่างผู้เรียนและ มหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 4.42)

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของ มหาวิทยาลัยในประเทศไทย

จากผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบ เชิงยืนยัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น ทำให้แบบจำลองมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ เนื่องจากมี เกณฑ์ส่วนใหญ่สามารถยอมรับได้และบางเกณฑ์ไม่ตรงตาม เงื่อนไขแต่มีค่าใกล้เคียง โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 620.97;  $df=210$ ;  $p\text{-value} = 0.00$ ;  $RMSEA=0.07$ ;  $RMR=0.08$ ;  $SRMR=0.07$ ;  $GFI=0.89$ ;  $CFI=0.95$  ซึ่งผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามองค์ประกอบรายด้าน พบว่า องค์ประกอบด้านผลประกอบการ สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กร ของมหาวิทยาลัย ได้มากที่สุด ร้อยละ 66 ( $R^2=0.66$ ) รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านความเป็นผู้นำ สามารถบ่งชี้ชื่อเสียง องค์กรของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 55 ( $R^2 = 0.55$ )

1) ด้านสินค้าและบริการ จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามคุณลักษณะย่อยรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ คุณลักษณะย่อย เรื่อง ควรมีการคิดค่า หน่วยกิตและค่าบริการทางการศึกษาที่เหมาะสม สามารถ บ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยได้มากที่สุด ร้อยละ 55 ( $R^2 = 0.55$ )

2) ด้านนวัตกรรม จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามคุณลักษณะย่อยรายด้าน พบว่า ด้านนวัตกรรม คุณลักษณะย่อย เรื่อง ควรมีการใช้เทคโนโลยี ทันสมัยในการเรียนการสอนเป็นรายแรกหรือรายเดียว

สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยได้มากที่สุด ร้อยละ 76 ( $R^2 = 0.76$ )

3) ด้านสถานที่ทำงาน จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามคุณลักษณะย่อยรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ทำงาน คุณลักษณะย่อย เรื่อง ควรให้โอกาส ความก้าวหน้าในอาชีพแก่อาจารย์และพนักงานอย่าง เท่าเทียมกัน สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ได้ มากที่สุด ร้อยละ 81 ( $R^2 = 0.81$ )

4) ด้านการกำกับดูแล จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียง องค์กรของมหาวิทยาลัยจำแนกตามคุณลักษณะย่อย รายด้าน พบว่า ด้านการกำกับดูแล คุณลักษณะย่อย เรื่อง ควร มีความยุติธรรมต่อบุคลากรและผู้เรียนในการบริหารงาน มหาวิทยาลัย สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ได้มากที่สุด ร้อยละ 93 ( $R^2 = 0.93$ )

5) ด้านความเป็นพลเมืองดี จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียง องค์กรของมหาวิทยาลัยจำแนกตามคุณลักษณะย่อยรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นพลเมืองดี คุณลักษณะย่อย เรื่อง ควร มีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การให้ทุนการ ศึกษา สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ได้มาก ที่สุด ร้อยละ 73 ( $R^2 = 0.73$ )

6) ด้านความเป็นผู้นำ จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียง องค์กรของมหาวิทยาลัยจำแนกตามคุณลักษณะย่อยรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ คุณลักษณะย่อย เรื่อง ผู้บริหาร มหาวิทยาลัยควรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น เป็นผู้ให้ความ เห็นในภาคธุรกิจ เป็นผู้ให้ความเห็นในทางการเมือง เป็นผู้ให้ ความเห็นในประเด็นทางสังคม สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กร ของมหาวิทยาลัย ได้มากที่สุด ร้อยละ 68 ( $R^2 = 0.68$ )

7) ด้านผลประกอบการ จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามคุณลักษณะย่อยรายด้าน พบว่า ด้านผลประกอบการ คุณลักษณะย่อย เรื่อง ควรมีการเติบโต ทางด้านการจัดการเรียนการสอนและการบริหารอย่าง ต่อเนื่อง การสามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ได้มากที่สุด ร้อยละ 48 ( $R^2 = 0.48$ )

8) ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยจำแนกตามคุณลักษณะย่อยรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล คุณลักษณะย่อย เรื่อง ควรใช้การเจรจาต่อรองและประนีประนอมหากเกิดความขัดแย้ง/ไม่เข้าใจกันระหว่างผู้เรียนและมหาวิทยาลัย สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยได้มากที่สุด ร้อยละ 70 ( $R^2 = 0.70$ )

#### 4. เกณฑ์ที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ และด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 26 ตัวชี้วัด โดยเกณฑ์สามารถใช้วัดชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยได้ในระดับสูง จำนวน 1 ตัวแปร คือ ควรมีความยุติธรรมต่อบุคลากรและผู้เรียนในการบริหารงานมหาวิทยาลัยร้อยละ 93 ( $R^2 = 93$ ) และสามารถวัดชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยได้ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ตัวแปร คือ 1) ควรมีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการเรียนการสอนเป็นรายแรกหรือรายเดียว ร้อยละ 76 ( $R^2 = 76$ ) 2) ควรให้ออกาสความก้าวหน้าในอาชีพแก่อาจารย์และพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน ( $R^2 = 81$ ) 3) ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา ร้อยละ 73 ( $R^2 = 93$ ) 4) ควรใช้การเจรจาต่อรองและประนีประนอมหากเกิดความขัดแย้ง/ไม่เข้าใจกันระหว่างผู้เรียนและมหาวิทยาลัย ร้อยละ 70 ( $R^2 = 70$ ) และเป็นตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยได้ในระดับต่ำ จำนวน 21 ตัวแปร

#### 5. แนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

จากผลการวิจัยที่ พบว่า องค์ประกอบด้านผลประกอบการ เป็นสิ่งสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยมากที่สุดนั้น สามารถบ่งชี้ได้เป็นอย่างดีว่ามหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานในทุกๆ ด้านในภาพรวม ไม่เพียงเฉพาะแต่ด้านวิชาการเท่านั้น และ

นอกจากนี้ยังพบว่า มีตัวชี้วัดซึ่งเป็นคุณลักษณะย่อยที่สำคัญ ที่ควรนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ดังนี้

- 1) ควรมีความยุติธรรมต่อบุคลากรและผู้เรียนในการบริหารงานมหาวิทยาลัย ดังนั้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จึงควรบริหารงานบนพื้นฐานของการกำกับดูแลที่ดี (Good governance)
- 2) ควรมีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการเรียนการสอน
- 3) ควรให้ออกาสความก้าวหน้าในอาชีพแก่อาจารย์และพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน
- 4) ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา
- 5) ควรใช้การเจรจาต่อรองและประนีประนอมหากเกิดความขัดแย้ง/ไม่เข้าใจกันระหว่างผู้เรียนและมหาวิทยาลัย

#### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านผลประกอบการ โดยมีตัวชี้วัดคุณลักษณะย่อยในเรื่อง ควรแสดงถึงประสิทธิผลด้านการจัดการเรียนการสอนและการบริหารได้ดี ควรมีผลการดำเนินงานด้านการจัดการเรียนการสอนและการบริหารเกินเป้าหมายที่วางไว้ ควรมีการเติบโตทางด้านจัดการเรียนการสอนและการบริหารอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายหรือชี้วัดชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยได้มากที่สุด ร้อยละ 66 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ (2553) ที่ระบุว่า สถาบันอุดมศึกษาไทย ถือเป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ ศาสตร์ และวิทยาการแขนงต่าง ๆ ตลอดจนเป็นบ่อเกิดแห่งนวัตกรรมทางการศึกษา การวิจัยและเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นสถาบันวิชาการที่ให้ความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติกับวิชาชีพและวิชาชีพชั้นสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษา และส่งเสริมงานวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และสร้างกระบวนการเรียนรู้ ที่ก่อให้เกิดปัญญาเพื่อพัฒนาสังคม ให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติและมีดุลยภาพ โดยยึดหลักจริยธรรมทางวิชาการ และหลักในการให้โอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชน รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรมของรัฐและท้องถิ่น และ

มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยมีพันธกิจหลัก 4 ประการของสถาบันอุดมศึกษาในการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Pitpreecha (2014) พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร ที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษาในระดับสูง (Higher education) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านผลประกอบการ ด้านนวัตกรรม และด้านสถานที่ทำงาน โดยในด้านผลประกอบการนั้น ควรให้ความสำคัญต่ออัตราการจ้างงานในระดับที่สูงกว่าทั่วไป มีการเผยแพร่ตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการต่อสาธารณะ สามารถสร้างสรรค์งานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนมหาวิทยาลัย มีสามารถเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ทั้งในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ มีศิษย์เก่าที่สามารถสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่สังคม ตลอดจนมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทางวิชาการ เป็นต้น

โดย Sontaite-Petkeviciene (2013) เสนอว่า การวัดชื่อเสียงองค์กรของสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา (Higher education) หรือมหาวิทยาลัยนั้น ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 41 ตัว ภายใต้อุปกรณ์ประกอบ 10 ด้าน คือ ความดึงดูดด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ด้านพฤติกรรม (Behavior) ด้านจัดการศึกษา (Studies) ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ด้านผลประกอบการ (Performance) ด้านสภาพการทำงาน (Work conditions) ด้านการแข่งขัน (Competition) ด้านวิชาชีพ (Career) และด้านนวัตกรรม (Innovation) โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย Kaunas university of Technology มากที่สุด 3 องค์ประกอบเท่ากัน คือ ด้านความเป็นพลเมืองที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านผลประกอบการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย Mykolas Romeris University ในมุมมองของผู้เรียน มากที่สุด คือ ด้านผลประกอบการ และด้านการแข่งขัน ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย Vilnius University มากที่สุด คือ ด้านผลประกอบการและด้านการแข่งขัน เช่นเดียวกัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยของ Sontaite-Petkeviciene นั้น ได้สะท้อนถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านผลประกอบการที่มีต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้

และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pitpreecha (2014) ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ Nicholas และคณะ (2015) เกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงขององค์กรวิชาการ ซึ่งพบว่า ที่ผ่านมาการวัดชื่อเสียงขององค์กร ด้านการศึกษาหรือองค์กรวิชาการนั้น ยังไม่ได้มีการนำเกณฑ์การวัดชื่อเสียงองค์กรที่สอดคล้องกับเป้าหมายมาใช้ที่เหมาะสม ที่ผ่านมายังคงให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางวิชาการเท่านั้น เช่น จำนวนงานวิจัย การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของบุคลากร การเข้าร่วมประชุมวิชาการ เป็นต้น

ทั้งนี้ สถาบันดำรงราชานุภาพ (2553) ได้นำเสนอการจัดการความรู้เกี่ยวกับการจัดการผลประกอบการ (Performance management : PM) หรือการบริหารผลประกอบการปฏิบัติงานไว้ว่าเป็นการบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication) ภายใต้อิทธิพลของลักษณะความเท่าเทียมกันของหุ้นส่วน (Partnership) โดยแสดงให้เห็นถึงข้อตกลงร่วมกันระหว่างงานและความคาดหวัง อันจะนำไปสู่วิธีการที่จะทำให้พนักงานบรรลุเป้าหมายการทำงาน มีวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายในการที่จะช่วยปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานและค้นหาวิธีการแก้ไขอุปสรรคที่ขัดขวางการทำงาน และเมื่อกระบวนการข้างต้นได้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ จะทำให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และอยู่บนพื้นฐานของการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ที่องค์กร มีอยู่อย่างคุ้มค่า และพร้อมที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้เป็นอย่างดี ซึ่งการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management : PM) หมายถึง กระบวนการดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย ด้วยการเชื่อมโยงเป้าหมายผลการปฏิบัติราชการในระดับองค์กร ระดับหน่วยงาน จนถึงระดับบุคคลเข้าด้วยกัน

ดังนั้น ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย จึงควรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยองค์ประกอบด้านผลประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การแสดงถึงประสิทธิผลด้านการจัดการเรียนการสอนและการบริหารได้ดี 2) การมีผลการดำเนินงานด้านการจัดการเรียน การสอนและการบริหารเกิน

เป้าหมายที่วางไว้ และ 3) การเติบโตทางด้านการจัดการเรียน การสอนและการบริหารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ประการ ซึ่งองค์กรควรต้องดำเนินการจัดการบริหารผลการปฏิบัติงาน ตามภารกิจในการสร้างหรือผสมผสานมิติในการปฏิบัติงาน ของพนักงานที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก มิติแนวตั้ง แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย ขององค์กร หน่วยงาน และพนักงาน ให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน โดยผ่านกระบวนการปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถและทักษะของพนักงาน ประการที่สอง มิติแนวราบ แสดงผลของการนำผลการปฏิบัติงานของพนักงานไปใช้ ประโยชน์ ในกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น การพัฒนาและการฝึกอบรม การให้ผลประโยชน์ตอบแทน การวางแผนอาชีพ และการปรับย้ายตำแหน่ง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

การมีผลประกอบการที่ดีนั้น หลักการสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication) ภายใต้ความเชื่อในลักษณะความ เท่าเทียมกันของหุ้นส่วน (Partnership) ซึ่งหลักการสื่อสาร สองทางแบบสมมูลนั้น เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อ การจัดการชื่อเสียงองค์กรด้วย ในขณะเดียวกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษณัท แสหนทวี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 4 (31).
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). *การจัดการชื่อเสียงองค์กร*. วารสารการประชุมสัมพันธและการโฆษณา. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุลีกร กิตติก้อง. (2553). *สถาบันอุดมศึกษาไทย*. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). *สถาบันอุดมศึกษาไทย*. กรุงเทพมหานคร.
- Almgren, E. (2009). *Ranking of universities and higher education institutions for student information purposes?* Swedish National Agency for Higher Education. Stockholm.
- Anderson, P.M. & Rubin L.G. (1986). *Marketing Communications*. Prentice-Hall.
- Barnett, M.L.; Jermier, J.M. & Lafferty, B.A. (2006). *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*. University of SouthFlorida. US.
- Boulding, K.E. (1975). *The Image of Life and Society*. The University of Michigan. Michigan.
- Bromley, D.B. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: John Wiley.
- Dancan, T. (2005). *The Principles of Advertising & IMC*. McGraw-Hill. New York, USA.

### งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป

1) ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ผู้ปกครอง ของนิสิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึง ภาพรวมของชื่อเสียงองค์กรจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ในภาพรวม

2) ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบชื่อเสียง องค์กรของมหาวิทยาลัยกลุ่มต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยวิชาการ มหาวิทยาลัยวิชาชีพ มหาวิทยาลัย ส่วนกลาง มหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค มหาวิทยาลัยท้องถิ่น เป็นต้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงิน รายได้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2558 ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารทุกท่าน ที่เปิดโอกาสทางวิชาการให้คณาจารย์ ได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ จากการปฏิบัติหน้าที่ ในด้านการวิจัย

- Dowling, G.R. (2001). **Create Corporate Reputation : Identity, Image and Performance**. Oxford University Press. New York.
- Frank, J. (1982). **Public Relation Mode Simple**. London : Heinemann.
- Fombrun, C.J. (1996). **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts, USA.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. (1996). **Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputation**. New York University, StrenSchool of Business, Working Paper.
- Haywood, R. (2002). **Manage Your Reputation**. Kogan Page Limited. London. UK.
- Konecny, D. (2014). **Corporate Reputation of T-Systems Slovakia: An Empirical Test of a Model Measuring Corporate Reputation from the Perspective of the Local Community**. MSc. International Marketing, Aalborg University.
- Lerpold, L. *et. al.* (2007). **Organizational Identity in Practice**. Routledge Tylor & Francis Group. London.
- Maeroff, G.I. (2006). **Beyond the Rankings : Measuring Learning in Higher Education**. Hechinger Institute on Education and the Media, Teacher College, Columbia University.
- Marconi, J. (2001). **Reputation Marketing Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset**. American Marketing Association.
- Morley, M. (1998). **How to Manage Your Global Reputation**, MacMillan, Basingstoke. UK.
- Nicholas, D., Herman, E., Jamali, H., Rodríguez-Bravo, B., Boukacem-Zeghmouri, B., Dobrowolski, T. and Pouchot, S. (2015). New ways of building, showcasing, and measuring scholarly reputation. **Learned Publishing**, 28 : 169–183.
- Pitpreecha, Rungnapar. (2014). Indicator for Measuring University Reputation in Thailand. **ASBBS Annual Conference** : Las Vegas, Vol. 21, No. 1.
- Whetten, D.A. & Mackey, A. (2002). A social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implication for the Study of Organizational Reputation. **Business & Society**. 41, 4 : 393-414.
- Rayner, J. (2003). **Managing Reputation risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities**. The Institute of Internal Auditors. UK and Ireland.
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the Rankings:A Conceptual Framework For Business School Research. **Corporate Reputation Review**. Vol, 10 No. 4, 278-304.
- Šmaizien, I. & Oržekauskas, P. (2006). Corporate Image Audit. **Vadyba Management**, Vol, 1 No. 10, Nr.
- Šontaite-Petkeviciene, Migle. (2013). **The View of Students towards Corporate Reputation of Lithuanian Universities**. Organiacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai. Online: <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.1392.1142.2013.66.8>

### ออนไลน์

<http://www.dek-d.com/board/view/2687784/>, สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2556.

<http://www.unigang.com/Article/1453>, สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2556.