
การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย The Corporate Identity Management of Rajabhat University in Thailand

พงเพชร สุขประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย 2) พัฒนาการจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยดำเนินการวิจัยเชิงผสมผสานคือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร อาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา โดยใช้เครื่องมือดังนี้ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดย เทคนิคเดลฟาย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยควอไทล์ ส่วนการสนทนากลุ่มจากเครื่องบันทึกเทป สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ส่วนใน ขั้นตอนวิเคราะห์เส้นทางเพื่อตรวจสอบอิทธิพล ในการตรวจสอบค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบี่ยงเบนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ใช้สถิติ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO และสถิติ Bartlett's test of sphericity ในการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นของตัวแปร วัดได้จาก T-value ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาดูแลการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้ เทคนิคเดลฟาย และการสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์เส้นทางพบว่ามีความสอดคล้องกันในการจัดการอัตลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ว่าควรประกอบด้วยนโยบายของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในการกำหนด อัตลักษณ์ กลุ่มคุณลักษณะอัตลักษณ์องค์กร กิจกรรมที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามมีความสำคัญต่อการ จัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

คำสำคัญ: นโยบายของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์, การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

Abstract

The objective of this research is for 1) Study identity management of Rajabhat University in Thailand
2) Develop the identity management model concept that suitable for Rajabhat University in Thailand

This research uses mixed methodology which is a combination of qualitative method and quantitative method. The sample group for this research is specialists, board of managements, lectures, officers and students. Interview and questionnaire are the tools for collecting data and analyze data by using Delphi technique and Descriptive statistics which are mean, standard deviation, minimum, maximum, skewed value, kurtosis value, and Correlation coefficient of variance. Researcher examined variance that related to the elements of model by using analyze influent of identity management model of Rajaphat University in Thailand.

The results show that the identity management of Rajabhat University consist of the University policy which determine university identity, Attribute of organization identity, and Activities which support identity. These three elements have effect and important to identity management in Rajabhat University.

Key words: University Policy For Identity Management, Identity Management of Rajabhat

1. บทนำ

ในการดำเนินกิจการใดๆ ของทุกหน่วยงานหรือองค์กรต่างก็มีความมุ่งหวังที่จะให้หน่วยงานหรือองค์กรของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากองค์กรอื่น การที่องค์กรจะเป็นเช่นนั้นได้จะต้องมีระบบการบริหารงานที่ดี ปัจจุบันแนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กรถือเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญยิ่งของการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ อัตลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความมุ่งมั่นขององค์กรในการสร้างสรรค์และสื่อสารอัตลักษณ์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เป้าหมายในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรนั้นอยู่ที่การยอมรับของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อตัวองค์กรและเพื่อต้องการให้องค์กรเกิดความยั่งยืน (Larry Ackerman, 2010) เพราะเทคโนโลยีที่เปลี่ยน ลักษณะทางการตลาดที่เปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงทำให้อัตลักษณ์องค์กรได้รับความสนใจมากขึ้น (Melewar, 2008) อัตลักษณ์องค์กรเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรและเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์จากการแข่งขัน (Hong Wei He, John M.T Baler, 2007) และถ้าอัตลักษณ์องค์กรมีความแข็งแกร่งก็จะทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการที่องค์กรมีมูลค่าที่สูงขึ้น เพราะสินค้าหรือบริการมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น (Westcott, Sung-Un & Dennis, 2010)

ขณะเดียวกันสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาก็ไม่อาจที่จะหลีกเลี่ยงสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันไปได้ จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อการเข้าสู่กระบวนการของการแข่งขันทางการศึกษาที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น สถาบันระดับอุดมศึกษาแต่ละแห่งจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาตนเอง อัตลักษณ์องค์กรก็ถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งต้องสร้างขึ้น ในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสถาบันให้แข็งแกร่งจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ และต้องใช้ระยะเวลา เมื่ออัตลักษณ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลต่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในการกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยควรกำหนดให้มีความชัดเจนเพื่อเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งของมหาวิทยาลัยในด้านอัตลักษณ์ (Melewar, Sarstedt & Hallier, 2012) ขณะที่มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้น เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยาเพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ผลิตรายการและส่งเสริมวิทยฐานะครู (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมจธมีข้อแตกต่างจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาอื่นๆ ในเรื่องการเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อท้องถิ่น ทำให้มีภาระหน้าที่ที่แตกต่างจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อื่นๆ ดังนี้ 1) แสวงหาความจริงเพื่อสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และภูมิปัญญาสากล 2) ผลิตบัตถิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม สำนึกในความเป็นไทย มีความรักและผูกพันต่อท้องถิ่นอีกทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในชุมชน เพื่อช่วยให้คนในท้องถิ่นรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง การผลิตบัตถิตดังกล่าว จะต้องให้มีจำนวนและคุณภาพสอดคล้องกับแผนการผลิตบัตถิตของประเทศ 3) เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่า ความสำคัญ และความภูมิใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นและ

ของชาติ 4) เรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนาและนักการเมืองท้องถิ่นให้มีจิตสำนึก ประชาธิปไตย คุณธรรม จริยธรรม และความสามารถในการบริหารงานพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ ของส่วนรวม 5) เสริมสร้างความเข้มแข็งของวิชาชีพครู ผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มี คุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง 6) ประสานความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรอื่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการพัฒนา ท้องถิ่น 7) ศึกษาและแสวงหาแนวทางพัฒนาเทคโนโลยีพื้นบ้านและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ เหมาะสมกับการ ดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น รวมถึงการแสวงหาแนวทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน 8) ศึกษาวิจัย ส่งเสริมและสืบสาน โครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริในการปฏิบัติ ภารกิจของมหาวิทยาลัยเพื่อการ พัฒนาท้องถิ่น (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ขณะนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งการกำหนดอัตลักษณ์นั้นต้องเหมาะสมกับบริบทของตน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขัน และ เพื่อการสร้างจุดแข็งของตน เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนของมหาวิทยาลัย แต่ในสภาพปัจจุบันยังไม่พบการวิจัยและ การศึกษาที่เกี่ยวกับ ตัวแบบวิธี และกระบวนการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยที่เหมาะสม ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้มีความตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว เพื่อหาแนวทางพัฒนาที่ดีที่เหมาะสมในการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏประเทศไทย และสร้าง คุณประโยชน์ต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการจัดการอัตลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้กับการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาการจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

3. การดำเนินการวิจัย

ประกอบด้วย ขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง การ จัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย หรือเป็นนักวิชาการ ในสถานศึกษาที่มีประสบการณ์อย่าง น้อย 5 ปี และมีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี จำนวน 8 ท่าน ได้แก่ อธิการบดี รองคณบดี คณบดี หรือผู้ตรวจ ประกันคุณภาพ ผู้อำนวยการกอง รองคณบดี หรือผู้ตรวจประกันคุณภาพ หัวหน้างานฝ่ายประชาสัมพันธ์ อาจารย์หรือ ผู้ตรวจประกันคุณภาพ

ประชากรคือกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ที่เกี่ยวกับการจัดการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย หรือเป็นนักวิชาการในสถานศึกษาที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี และมีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ที่เกี่ยวกับการจัดการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย หรือเป็นนักวิชาการในสถานศึกษาที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี และมีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ที่เกี่ยวกับการจัดการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย หรือเป็นนักวิชาการในสถานศึกษาที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี และมีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี โดยใช้การเก็บบันทึกเสียง และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาการจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยไปศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ตามกระบวนการเทคนิคเดลฟาย (Delphi Techniques)

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหาร ด้านการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย 37 แห่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย มหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับจากสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) พ.ศ 2549 โดยแบ่งตามกลุ่ม 5 กลุ่มตามระดับคะแนน ได้แก่ กลุ่ม 1 ดีเลิศ (ที่มีระดับคะแนน ร้อยละ 75ขึ้นไป) กลุ่ม 2 ดีเยี่ยม (ระดับคะแนนร้อยละ 70-75) กลุ่ม 3 ดี (ระดับคะแนนร้อยละ 65-69) กลุ่ม 4 ดีพอใช้ (ระดับคะแนนร้อยละ 55-64) และกลุ่ม 5 ต้องปรับปรุง (ระดับคะแนนร้อยละ 55 ลงไป) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม 4 ดีพอใช้ ที่มีมหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่ในระดับนี้ 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยราชภัฏ วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 20 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รอบที่ 1 แบบสอบถามโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open – End Questions) เพื่อระดมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

รอบที่ 2 นำคำตอบที่วิเคราะห์จากรอบแรกมา สร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า ใช้ระดับแบบวัด likert scale

สำหรับการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยการนำคำตอบแต่ละข้อมาหาค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของขั้นตอนที่ 2 โดยเทคนิคเดลฟายนั้น ได้มีการใช้สถิติที่เกี่ยวข้อง โดยเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และการวัดการกระจาย ได้แก่ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

ขั้นตอนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยได้นำผลจากขั้นตอนที่ 2 นำมาเป็นประเด็นในการสนทนากลุ่มกับอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา 6 คน ถึงตัวแบบการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เพื่อนำผลมาทำเป็นตัวแบบการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยที่เหมาะสม

ประชากร คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย 37 แห่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย มหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับจากสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) พ.ศ 2549 โดยแบ่งตามกลุ่ม 5 กลุ่มตามระดับคะแนน ได้แก่ กลุ่ม 1 ดีเลิศ กลุ่ม 2 ดีเยี่ยม กลุ่ม 3 ดี กลุ่ม 4 ดีพอใช้ และกลุ่ม 5 ต้องปรับปรุง โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม 4 ดีพอใช้ ที่มีมหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่ในระดับนี้ 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 6 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเลือกตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ การใช้ระดับคะแนนร้อยละ การบันทึกการสนทนาโดยเครื่องบันทึก

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งผลที่ได้จากขั้นตอนทั้ง 3 จะทำให้ได้ตัวแบบการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย กลุ่มอัตลักษณ์ที่สามารถสังเกตได้ กลุ่มกิจกรรมที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ กลุ่มการจัดการอัตลักษณ์องค์กร แต่ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญคือ การวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย จำนวน 37 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย มหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับจากสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) พ.ศ 2549 โดยแบ่งตามกลุ่ม 5 กลุ่มตามระดับคะแนน ได้แก่ กลุ่ม 1 ดีเลิศ กลุ่ม 2 ดีเยี่ยม กลุ่ม 3 ดี กลุ่ม 4 ดีพอใช้ และกลุ่ม 5 ต้องปรับปรุง โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม 4 ดีพอใช้ ที่มีมหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่ในระดับนี้ 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 140 ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ 174 ตัวอย่าง และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 240 ตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamame จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 396 ตัวอย่าง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ผู้วิจัยทำการประมาณการอัตราการตอบกลับเป็น 0.4 (กัลยา วิมิชัยบัญชา, 2549) เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ 554 ตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยมีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 5 กลุ่มตามเกณฑ์การแบ่งของ สมศ. และผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือเลือกเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้คะแนนประกาศจัดอันดับของ สมศ. ระดับที่ 4 มีทั้งหมด 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และทำการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ถึง 4 นำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม 3 ตอน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis)

2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity

3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ และเพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงที่กำหนดเท่านั้น โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ Bartlett's test of sphericity และ ใช้ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

4) วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่า R^2 เพื่อตรวจสอบค่าความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ การวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง โดยได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้ 1.วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 2.วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 3.วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้ผลจากข้อคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารนำไปตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีตั้งแต่ 60% ขึ้นไป

การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยรวม (Overall Model Fit)

การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยรวม เป็นการ ตรวจสอบความสอดคล้องกันหรือความเหมือนกันระหว่าง covariance matrix ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (actual input) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง กับ covariance matrix ที่พยากรณ์จากแบบจำลองของผู้วิจัย ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบมีจำนวน 5 ดัชนี แต่ละดัชนีกำหนดเกณฑ์ในการยอมรับไว้ดังนี้

1. ค่าสถิติไคสแควร์ ที่ปรับลดความไวด้วยองศาความเป็นอิสระ (Normed Chi-square หรือ χ^2/df) ต้องมีค่าน้อยกว่า 3

2. ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation หรือ RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

3. ดัชนีวัดความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index หรือ CFI) ต้องมีค่า มากกว่า 0.90

4. ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index หรือ GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90)

5. ดัชนีวัดความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ (Adjusted Goodness-of-Fit Index หรือ AGFI) ต้องมีค่า มากกว่า 0.90

4. ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่านถึงการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ กิจกรรมการส่งเสริมอัตลักษณ์ การประเมินผลและการควบคุม การปฏิบัติคุณลักษณะอัตลักษณ์องค์กร การวางแผน ด้านนโยบายของมหาวิทยาลัย การกำหนดอัตลักษณ์ เมื่อได้ผลแล้วจึงนำไปพัฒนาการจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปถึงองค์ประกอบของการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ออกเป็นกลุ่มต่างๆ 4 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ดังนี้คือ 1.กลุ่มนโยบาย 2.กลุ่มคุณลักษณะ 3.กลุ่มกิจกรรมการส่งเสริมอัตลักษณ์ 4.กลุ่มการจัดการอัตลักษณ์ จากองค์ประกอบทั้ง 4 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจึงพบว่าองค์ประกอบหลักของแต่ละส่วนได้มีองค์ประกอบย่อย เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำตัวแปรย่อยแต่ละองค์ประกอบไปเพิ่มในส่วนของแบบสอบถาม

2. ผลการพัฒนาการจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้เทคนิคเดลฟาย โดยใช้ผลสรุปจากข้อ 1 ไปศึกษาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ได้ผลดังนี้

เดลฟายรอบที่ 1 สิ่งที่มีความสำคัญกับการจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ นโยบายของมหาวิทยาลัยในการกำหนดอัตลักษณ์ คุณลักษณะอัตลักษณ์ การส่งเสริมอัตลักษณ์ และการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ แล้วจึงได้มีการออกแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารในการทำเดลฟายรอบที่ 2

เดลฟายรอบที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูง ในกลุ่มคุณลักษณะอัตลักษณ์ การประเมินและการควบคุม และมีความคิดเห็นสอดคล้องกันปานกลางใน กลุ่มด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏในการกำหนดการจัดการอัตลักษณ์ กลุ่มกิจกรรมส่งเสริมอัตลักษณ์ กลุ่มการวางแผน กลุ่มการปฏิบัติ

3. ผลการสนทนากลุ่ม จากอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษาจำนวน 6 ท่านถึงตัวแบบการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย พบว่ามีความคิดเห็นสอดคล้องกันในการพัฒนาการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ควรประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มอัตลักษณ์ที่สามารถสังเกตได้ กลุ่มกิจกรรมที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ กลุ่มการจัดการอัตลักษณ์องค์กร

4. ผลการวิเคราะห์หัตถิผลขององค์ประกอบการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ข้อมูลคุณลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตร้อยละ 46.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ร้อยละ 34.5 และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมร้อยละ 19.3 เพศชายร้อยละ 17.3 และหญิงร้อยละ 82.8 อายุระหว่าง 21-25 ร้อยละ 50 ต่ำกว่า 20 ร้อยละ 27.3 เป็นนักศึกษาร้อยละ 81.0 อาจารย์ร้อยละ 14.8 เจ้าหน้าที่ร้อยละ 4.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 306 คน การศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 45 คน การศึกษาระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน การศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 13 คน

ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย จากข้อคำถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงคุณภาพ นำมาสู่การสร้างตัวแปรสังเกตได้ ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ ด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ ด้านอัตลักษณ์ที่สามารถสังเกตได้ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะที่สังเกตได้ของอัตลักษณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และ 4.206 สำหรับตัวแปร ชื่อ/สัญลักษณ์ และคำขวัญ/สี ตามลำดับ องค์ประกอบด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์/พันธกิจมีค่าเฉลี่ย 3.81 เกี่ยวกับความสอดคล้องหรือความเหมาะสมของวิสัยทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ เกี่ยวกับการถ่ายทอดนโยบายสู่ภาคปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.655 องค์ประกอบด้านกิจกรรมที่ส่งเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับ การให้บริการของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านช่องทางการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย 3.67 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.66

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ (1) นโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ ได้แก่ นโยบายที่ชัดเจนวิสัยทัศน์พันธกิจ ความสอดคล้องหรือความเหมาะสมของนโยบาย และการถ่ายทอดนโยบาย (2) คุณลักษณะที่สังเกตได้ของอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ ชื่อและสัญลักษณ์ สโลแกนและสี (3) กิจกรรมทางการตลาดหน้าที่ของการจัดการ ได้แก่ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายหรือการสื่อสาร และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ (4) การจัดการอัตลักษณ์ ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการประเมินและควบคุม ผู้วิจัยได้แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.63-4.38) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา เห็นว่าตัวแบบการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ด้านอัตลักษณ์ มีชื่อและสัญลักษณ์ คำขวัญและสี การสร้างความแตกต่าง สมาชิกองค์กร และกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การวางแผน การจัดองค์กร และการควบคุมอยู่ในระดับมาก นโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การกำหนดนโยบายมีความชัดเจน วิสัยทัศน์และพันธกิจ และการถ่ายทอดนโยบายอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.841-0.610 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่เป็นตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ด้านนโยบาย (2) ด้านคุณลักษณะที่สังเกตได้ของอัตลักษณ์ (3) ด้านกิจกรรมทางการตลาด และ (4) ด้านการจัดการอัตลักษณ์ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านนโยบาย

ตัวแปรองค์ประกอบด้านนโยบาย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) นโยบายของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ (2) วิสัยทัศน์และพันธกิจ และ (3) ความสอดคล้องระหว่างนโยบายและอัตลักษณ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่าได้ Chi-Square = 0.00, df = 1, p = 1.00, RMSEA = 0.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 (เกณฑ์และวิธีการอ่านผลแสดงในการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยรวม) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบด้านนโยบายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3.2 ด้านคุณลักษณะที่สังเกตได้ของอัตลักษณ์

องค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่สังเกตได้ของอัตลักษณ์ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านชื่อและสัญลักษณ์ และ ตัวแปรด้าน คำขวัญและสี ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่าได้ Chi-Square = 0.00, df = 0, p = 1.00, RMSEA = 0.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 (เกณฑ์และวิธีการอ่านผลแสดงในการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยรวม) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดด้านคุณลักษณะที่สังเกตได้ของอัตลักษณ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3.3 ด้านกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรองค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าและบริการ ด้านช่องทางการตลาดหรือการสื่อสาร และด้านการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่าได้ Chi-Square = 0.00, df = 0, p = 1.00, RMSEA = 0.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 (เกณฑ์และวิธีการอ่านผลแสดงในการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยรวม) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3.4 การจัดการอัตลักษณ์

ตัวแปรองค์ประกอบการจัดการอัตลักษณ์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การวางแผน การปฏิบัติงาน และการประเมินผล/การควบคุม ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่าได้ Chi-Square = 0.00, df = 0, p = 0.000, RMSEA = 0.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 (เกณฑ์และวิธีการอ่านผลแสดงในการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยรวม) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการจัดการอัตลักษณ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

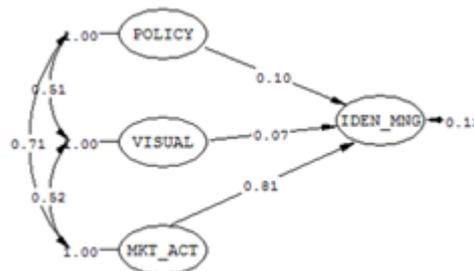
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ นโยบายด้าน อัตลักษณ์คุณลักษณะของอัตลักษณ์ที่สังเกตเห็นได้ และกิจกรรมด้านการตลาด ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่าได้ Chi-Square = 18.07, df = 10, p = 0.05388, RMSEA = 0.045, GFI = 0.99, AGFI = 0.96 (เกณฑ์และวิธีการอ่านผลแสดงในการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยรวม) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการจัดการอัตลักษณ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ โดยค่าความแปรปรวนของตัวแปรแฝง ควรมีค่ามากกว่า 0.06 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่า 0.05 โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูงอยู่ระหว่าง 0.85-0.96 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดมีค่าระหว่าง 0.69-0.88 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าจากการประเมินโมเดลมาตรฐานได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่าง โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย คำนีค่า Chi-Square, 2 /df, CFI, GFI, AGFI และ RMSEA

4.7 วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย



พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการอัตลักษณ์มากที่สุด โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.81 เปรียบเทียบกับ ปัจจัยด้านนโยบาย และปัจจัยด้านคุณลักษณะที่สังเกตได้ของอัตลักษณ์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 และ 0.07 ตามลำดับ

5. บทสรุป

การสรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1. ผลการศึกษาการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร จำนวน 8 ท่าน ได้ให้ความสำคัญที่เกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์จากมากไปน้อยดังนี้ กิจกรรมการส่งเสริมอัตลักษณ์ การประเมินผลและการควบคุม การปฏิบัติ คุณลักษณะอัตลักษณ์องค์กร การวางแผน และดำเนินนโยบายของมหาวิทยาลัยในการกำหนดอัตลักษณ์ และเมื่อนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกไปทำการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา พบว่าองค์ประกอบที่เหมาะสมของการจัดการอัตลักษณ์อยู่ 4 กลุ่มดังนี้ กลุ่มนโยบาย กลุ่มคุณลักษณะอัตลักษณ์องค์กร กลุ่มกิจกรรมส่งเสริมอัตลักษณ์ กลุ่มการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

2. ผลการพัฒนารจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟาย พบว่ากลุ่มต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ กลุ่มนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ กลุ่มคุณลักษณะอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ ชื่อและสัญลักษณ์ คำขวัญและสีขององค์กร กลุ่มกิจกรรมส่งเสริมอัตลักษณ์ กลุ่มวางแผน กลุ่มปฏิบัติการ และกลุ่มการประเมินและการควบคุม

3. การสนทนากลุ่ม จากการสนทนากลุ่ม พบว่ามีความคิดเห็นสอดคล้องกันในการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ว่าควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในการกำหนดอัตลักษณ์ กลุ่มคุณลักษณะอัตลักษณ์องค์กร กลุ่มกิจกรรมที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ กลุ่มการจัดการอัตลักษณ์ที่ประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติ การประเมิน และการควบคุม

4. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะที่สังเกตได้ของอัตลักษณ์ ได้แก่ ชื่อ/สัญลักษณ์ และคำขวัญ/สี ค่าเฉลี่ยที่ 4.38, 4.20 ด้านนโยบาย ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์/พันธกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ความสอดคล้องหรือความเหมาะสมของวิสัยทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.70 การถ่ายทอดนโยบายสู่ภาคปฏิบัติมีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านกิจกรรมการตลาด พบว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.67 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

6. อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย พบว่า การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยนั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลักๆ 4 องค์ประกอบ คือ การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ, ด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏ, ด้านคุณลักษณะของอัตลักษณ์องค์กร, และด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ โดยผู้วิจัยได้อภิปรายผลด้านต่างๆ ดังนี้

การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้านคือ การวางแผน การปฏิบัติ การประเมินและการควบคุม ซึ่งตรงกับ Daif (2006) ที่ว่าการจัดการเป็นกระบวนการในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยผ่านหน้าที่หลักของการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม ขณะเดียวกันระหว่างที่มีการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์องค์กรก็ต้องการประเมินผลและควบคุมเป็นระยะๆ ในการที่จะมีการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นก็ต้องการมีกิจกรรมสนับสนุนกระบวนการจัดการ คือการตัดสินใจทางการบริหาร (Rue, Byars, 2000)

นโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ได้มีการกำหนดหลักและวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือว่าเป็นแนวดำเนินการ เป็นเครื่องมือสำหรับใช้เป็นแนวทาง ในการที่ผู้บริหารจะตัดสินใจเพื่อให้การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นการปฏิบัติงานได้ด้วยความถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่เกี่ยวกับการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ควรกำหนดมาจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และมีความเหมาะสมกับองค์กร นโยบายเป็นข้อความที่บอกให้ทราบถึงกิจกรรมหรือการกระทำ บอกให้ทราบถึงแนวทางหรือวิธีการ

คุณลักษณะของอัตลักษณ์ อัตลักษณ์องค์กร คือการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆต้องการนำเสนอต่อสังคม อัตลักษณ์องค์กรต้องมีความชัดเจน ไม่ใช่เพียงชื่อหรือคำขวัญ แต่ต้องเป็นสิ่งที่เป็นจริง มองเห็นได้ และเป็นที่ยอมรับ ผู้วิจัยพบว่า ในด้านคุณลักษณะของอัตลักษณ์องค์กร พบองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ด้าน คือ อัตลักษณ์องค์กรที่เป็นรูปธรรมคือสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ และ อัตลักษณ์องค์กรด้านอัตลักษณ์องค์กร ที่เป็นนามธรรมที่ยากต่อการทำความเข้าใจในงานวิจัยได้สนใจศึกษาองค์ประกอบอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นรูปธรรมลักษณะเฉพาะที่สามารถมองเห็น ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณลักษณะขององค์กรที่เป็นรูปธรรมในด้าน ชื่อและสัญลักษณ์ คำขวัญและสี ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวทั้งหมดนอกจะมีความสัมพันธ์ในด้านของการจัดการอัตลักษณ์ ด้านนโยบาย ด้านคุณลักษณะอัตลักษณ์แล้ว ยังจะต้องมีองค์ประกอบช่วยอีกหนึ่งด้านคือ ด้านการส่งเสริมกิจกรรมอัตลักษณ์ และตรวจสอบในสถาบันการศึกษาปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น จึงต้องการทำจุดแข็งในด้านอัตลักษณ์ให้ชัดเจน เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาด และเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับสถาบันการศึกษา

การส่งเสริมกิจกรรมอัตลักษณ์ ก็คือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีของการตลาด ว่าการทำตลาดนั้นก็ต้องการอาศัยเครื่องมือ โปรแกรมทางการตลาดตลาดเข้ามาช่วย การตลาดและการกำหนดอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาการจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย
พบว่า การจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยนั้นจะประกอบด้วย 1) การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2) นโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 3) คุณลักษณะอัตลักษณ์ 4) กิจกรรมส่งเสริมอัตลักษณ์ เมื่อได้ผลการพัฒนาการจัดการอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลดังนี้ ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้มาจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผลของระดับการรับรู้การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้านได้แก่ ด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏในการกำหนดอัตลักษณ์ ด้านคุณลักษณะของอัตลักษณ์ที่สังเกตได้ ด้านกิจกรรมทางการตลาด ด้านการจัดการอัตลักษณ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากได้ใน ชื่อ/สัญลักษณ์ คำขวัญ/สี ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ปานกลางในด้านนโยบายในการกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ปานกลางในด้านกิจกรรมการส่งเสริมอัตลักษณ์ ผลของการวิจัยพบว่า การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับด้านกิจกรรมส่งเสริมอัตลักษณ์ ที่มีผลไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ปานกลางในด้านการจัดการอัตลักษณ์ สรุปจากผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านต่อการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอีกว่า ด้านกิจกรรมทางการตลาดจะมีผลกระทบมากในทิศทางเดียวกันกับการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏในการกำหนดอัตลักษณ์นั้นจะมีผลกระทบน้อยกับการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ด้านคุณลักษณะอัตลักษณ์ที่สังเกตได้ จะส่งผลกระทบต่อการจัดการอัตลักษณ์น้อยมาก และยังสามารถอธิบายได้ว่า การที่มหาวิทยาลัยจะมีจัดการอัตลักษณ์ที่ดีนั้น ควรเน้นไปในเรื่องของด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมอัตลักษณ์ แต่ในด้านของนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏในการกำหนดอัตลักษณ์และด้านคุณลักษณะอัตลักษณ์องค์กรนั้น มหาวิทยาลัยไม่ควรเน้นหนักให้ความสำคัญในด้านนี้มากเท่าไรนัก เพราะผลที่ส่งต่อการจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยนั้นมีน้อยมาก ขณะเดียวกัน

นโยบายก็ยังคงมีความสำคัญเพราะนโยบายเป็นจุดเริ่มต้นของทุกอย่างในมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรมีการกำหนดนโยบายที่มีการให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหาร การจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้าน กิจกรรมการส่งเสริมอัตลักษณ์ คือเน้นการทำการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
2. นักศึกษาและผู้บริโภคเป็นผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ได้ง่ายจากการประทับใจ ฉะนั้นหน้าที่หลักอยู่ที่ผู้บริหารจะสามารถ โน้มน้าวโดยใช้ผลการจากการวิจัย เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นนักศึกษาและผู้บริโภค แม้ว่าคู่แข่งจะมีอัตลักษณ์รูปแบบใด นักศึกษาหรือผู้บริโภคก็จะมั่นคงในอัตลักษณ์แรกที่ประทับใจ ดังนั้นนักศึกษาเป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่อัตลักษณ์
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ก็มีผลต่อการกำหนดอัตลักษณ์ที่ผู้บริหารจะอย่างไรเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นความสำคัญของอัตลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนด พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ต่อกันไปถึงอัตลักษณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประทับใจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชบัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. (2542). เล่มที่ 116 ตอนที่ 74ก ราชกิจจานุเบกษา 19 สิงหาคม 2542.
- Alessandri, Sue Westcott; Yang, Sung – Un & Kinsey, Dennis F. (2010). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*.
- Dalf, R. (2006). *The New Era of Management: International Edition*, USA: Thompson.
- Hong-Wei He, John M.T. Balmer. (2007). Perceived corporated identity / strategy dissonance : triggers and managerial responses. *Journal of Genneral Management*.33 (I Autumn 2007), 71-91.
- Larry Ackerman. (2010). The Identity effect : How Identity-based Management Drives Employee Engagement and Business Performance. *OD Practitioner*. 42(3), 36-42.
- Melewar T.C. (2008). Determinants of the Corporate Identity construct. *Journal of Marketing Communications*. 9(4), 195-220.
- Melewar T.C , Makro Sarstedt & Christine Hallier. (2012). Corporate identity, image and reputation management: a further analysis. *Corporate Communication: An International Journal*. 17 (1), 36-42.
- Rue L, Byars L. (2002). *Management: Skill and Application*. 10th ed. USA.: Irvin Mcgraw-Hill.