

การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย*

The Development of Successful Indicators for Thai Universities Brand Management

ธนาพร เจียรกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย 2) วิเคราะห์องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย และ 3) พัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จากการสุ่มแบบแบ่งประเภท(stratified random sampling) จำนวน 97 สถาบัน ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 235 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. สถานการณ์ปัจจุบันในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนต่างตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และมีการดำเนินการบริหารแบรนด์เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

2. องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย มี 5 องค์ประกอบ คือ 1) คุณค่าของแบรนด์ (brand equity) 2) การตระหนักในแบรนด์ (brand awareness) 3) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) 4) รากฐานของแบรนด์ (brand platform) และ 5) การสื่อสารแบรนด์ (brand communication)

3. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ตัวบ่งชี้ที่พัฒนาแล้ว จำนวน 37 ตัวบ่งชี้ มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ, การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย

Abstract

The purposes of this research were to : 1) study the current situation of Thai Universities brand management, 2) analyze the components of Thai Universities brand management, and 3) develop successful indicators for Thai Universities brand management. The samples of this study were 97 Thai Universities administrators under the Office of the Higher Education Commission, Ministry of Education by stratified random sampling. The

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ประจำคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail address: thanator@su.ac.th , torn909@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่พันตรี ดร.นพพล เจนอักษร และ รองศาสตราจารย์ ดร.ไทย ทิพย์สุวรรณกุล

amount of respondents were 235. The data collected by using questionnaire and interview form, were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, mode, exploratory factor analysis, and content analysis.

The findings were as follows :

1. The current situation of Thai Universities found that both public and private universities are recognizing the importance of Universities brand management, and implementation were clear evidences.

2. The factors for Thai Universities brand management were 5 components namely :
1) brand equity 2) brand awareness 3) brand identity 4) brand platform and 5) brand communication

3. The experts confirmed that 37 developed successful indicators for Thai Universities brand management were suitability, utility, and practicability standards.

Keywords: successful Indicators, Thai Universities brand management

บทนำ

สังคมโลกซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงไปภายใต้การแข่งขันในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง(วศิน อิงคพัฒนามกุล, 2556) สภาพแวดล้อมทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากจำนวนมหาวิทยาลัยที่เพิ่มขึ้นทำให้จำนวนผู้ที่สนใจสมัครเข้าศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยลดลง เกิดการแข่งขันในการรับนักศึกษา และด้วยสาเหตุจากงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลลดน้อยลงด้วย มหาวิทยาลัยจึงต้องดิ้นรนเพื่อการอยู่รอดด้วยการนำเอกลักษณ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความมั่นใจให้กับการตลาดใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง(stakeholders)กับมหาวิทยาลัย เพราะฉะนั้นในการที่มหาวิทยาลัยจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการตลาดอุดมศึกษาได้นั้น จะต้องอาศัยความสามารถในการคิดสรรและคงไว้ซึ่งนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรที่มีความสามารถสูง(Jevons,2006) การจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพที่ช่วยเสริมสร้างให้นักศึกษาได้มีโอกาสที่ดีในการออกไปประกอบอาชีพ และการแสวงหางบประมาณและทุนสนับสนุนการวิจัยจากหน่วยงานภายนอก

พัฒนาการของการบริหารองค์กรของมหาวิทยาลัยไทยมีการขยายตัวเสมือนภาคธุรกิจ มุมมองของการบริหารการศึกษาเสมือนบริหารอุตสาหกรรมบริการ การแข่งขันในส่วนที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าศึกษาได้รับรู้และตระหนักถึงจุดเด่นของแต่ละสถาบัน เป้าประสงค์ในการบริหารแบรนด์(brand management) ของมหาวิทยาลัยจึงกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ยกตัวอย่าง เช่น บางมหาวิทยาลัยได้เริ่มมีการจัดสรรทรัพยากรในการทำกิจกรรมส่งเสริมการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยให้สามารถสร้างแบรนด์ที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างมหาวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน เป็นส่วนช่วยในการจดจำและตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาได้ดียิ่งขึ้น อาทิหลักสูตรที่มีความเชี่ยวชาญ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา อาคารสถานที่ การจัดอันดับสถาบันอุดมศึกษาทั้งในระดับชาติและนานาชาติ บัณฑิตที่พึงประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการครองใจและตัดสินใจเลือกเป็นอันดับต้นๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย อันประกอบด้วย ผู้ปกครอง นักศึกษา และผู้ใช้บัณฑิต แต่ด้วย

มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรเชิงซ้อนที่ประกอบด้วยส่วนงานหลายส่วนที่มีความสำคัญ การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงต้องพยายามทำสิ่งที่มีความซับซ้อนให้ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย (Bulotaite, 2003)

นักวิจัยหลายท่านที่ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมีความเห็นสอดคล้องกันว่า แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหรือแบรนด์ของสถานศึกษานั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อสถาบัน โลโก้ (logo) หรือตราสัญลักษณ์ สโลแกน (slogan) หรือคำขวัญเท่านั้น แต่แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหรือแบรนด์ของสถานศึกษานั้นคือ ความตระหนัก (awareness) และความนับถือในชื่อเสียง (reputation) หรือกิตติศัพท์ของมหาวิทยาลัยที่พัฒนาขึ้นในใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการตอบสนองทางด้านจิตใจของเขาเหล่านั้นเมื่อได้ยินหรือได้เห็น ชื่อ และสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษานั้น ๆ เพราะฉะนั้น การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจึงกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการหนึ่ง que ผู้บริหารมหาวิทยาลัยสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับมหาวิทยาลัย โดยการสร้างแบรนด์ (branding) ที่สะท้อนจุดแข็งของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อให้สามารถช่วงชิงโอกาสท่ามกลางการแข่งขันระหว่างสถานศึกษาจำนวนมากในยุคนี้ได้ (Temples, 2006)

สถานะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันความพยายามในการสร้างแบรนด์ไม่จำกัดเฉพาะผู้บริโภคสินค้าแต่เพียงมิติเดียว ในภาคอุตสาหกรรมบริการต่างๆก็มีความพยายามอย่างยิ่งที่จะใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่ง เป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (brand equity) ทั้งนี้เพราะคุณค่าของแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ในฐานะที่เป็นตัวแปรหลายมิติคุณค่าของแบรนด์จึงเป็นตัวสะท้อนเนื้อแท้ของคุณค่าที่เป็นมูลค่าในตัวของแบรนด์เอง (Keller, 1993) แบรนด์คือรูปแบบของคุณภาพที่บรรลุผลจากการถูกใช้มาเป็นระยะเวลานานและมีการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์แล้ว แบรนด์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สร้างความยั่งยืน และเกิดการพัฒนาทั้งต่อองค์กรภาคธุรกิจ และสถาบันการศึกษา จินตภาพของแบรนด์ (brand image) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เขามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ด้วยเหตุนี้จินตภาพ (image) และชื่อเสียง (reputation) ของมหาวิทยาลัยจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่มหาวิทยาลัยจะนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ (brand communication) และอาจมากกว่าที่แบรนด์ของมหาวิทยาลัยจะนำเสนอคุณภาพการสอนแต่เพียงด้านเดียว (Mazzarol, 1998)

การบริหารแบรนด์เป็นงานที่หนัก มหาวิทยาลัยจะต้องมีกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (strategic brand management) ระยะยาว เพราะการสร้างแบรนด์ให้ครองใจผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนั้นต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาความคิดรวบยอดด้านจิตวิสัย (subjective concept) ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยที่สัมผัสเกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจากอารมณ์ความรู้สึก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยกับอัตลักษณ์เฉพาะของมหาวิทยาลัย (Papins, 2011) ดังนั้นการวิจัยเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (ปรีชา จันทรมณี, 2556) ที่สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยในครั้งนี้ จึงน่าจะมีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ และนำไปใช้ได้จริงสามารถเสริมสร้างให้กระบวนการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ โดยใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 สถาบัน จากนั้นใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งประเภท (stratified random sampling) ตามสัดส่วน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือมหาวิทยาลัยและสถาบันในกำกับของรัฐ จำนวน 11 สถาบัน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 49 สถาบัน และมหาวิทยาลัยและสถาบันเอกชน จำนวน 37 สถาบัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(questionnaire) ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 141 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยนำไปใช้กับสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ แล้วรวบรวมข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9879

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ คือ ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และอธิการบดีมหาวิทยาลัย ทุกขั้นตอนของการวิจัย การสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง(semi-structured interview) การจัดส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยทั้งกลุ่มทดลองเครื่องมือ และกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการส่งและรับคืนทางไปรษณีย์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและการส่งและรับคืนทางไปรษณีย์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร(content analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย ใช้ค่า มัชฌิมเลขคณิต (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(exploratory factor analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สกัดปัจจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component analysis) หมุนแกนแบบตั้งฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (varimax rotation) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.55 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักที่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (practically significant) ค่าไอเกน(eigen values)ที่มากกว่า 1 และมีตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจำนวนตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ตามเกณฑ์ของไกเซอร์ (Kaiser's Criterion) และการตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยจากผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้ค่าความถี่(frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต(arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) และฐานนิยม (mode)

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ปัจจุบันในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารของทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารแบรนด์ มีการดำเนินการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่เป็นรูปธรรมชัดเจน แต่การบริหารแบรนด์ที่ครบวงจรพบในมหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก 1) มหาวิทยาลัยของรัฐให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในชื่อเสียง (reputation) ของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก และมีความเข้าใจว่าการบริหารแบรนด์อาจส่งผลกระทบต่อความศรัทธาในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยรวม เพราะการถือการบริหารแบรนด์ควรเป็นเรื่องของธุรกิจการค้ามากกว่าภารกิจของมหาวิทยาลัยซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการการศึกษา โดยเฉพาะค่านิยมเดิมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง(stakeholder)กับมหาวิทยาลัย อันได้แก่ บิดามารดาหรือผู้ปกครองของนักเรียน ตัวนักเรียน ผู้ใช้บัณฑิต และศิษย์เก่า ยังคงให้ความสำคัญต่อการมีชื่อเสียงที่สั่งสมมาจากความเก่าแก่ของมหาวิทยาลัย และความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เปิดสอนมาเป็นระยะเวลานาน จนกระทั่งมีความชัดเจนเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งพบในมหาวิทยาลัยของรัฐเท่านั้น อาทิเช่น สาขาวิชาอักษรศาสตร์ แพทยศาสตร์ นิติศาสตร์ เกษตรศาสตร์ และศิลปะ เป็นต้น 2) ปัจจัยการอยู่รอดของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยของรัฐสามารถพึ่งพางบประมาณแผ่นดินสนับสนุนการดำเนินงาน แต่มหาวิทยาลัยเอกชนต้องอาศัยรายได้ที่มาจากจำนวนผู้ที่สนใจสมัครเข้าศึกษาเป็นหลัก มหาวิทยาลัยเอกชนจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน และด้วยจุดอ่อนของอายุการก่อตั้งมหาวิทยาลัยที่น้อยกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ และความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เปิดสอนมีน้อยกว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนจึงมีการดำเนินการบริหารแบรนด์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย และเกิดการยอมรับในคุณลักษณะที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐ อาทิเช่น ความเป็นนานาชาติ หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน อาคารสถานที่ อุปกรณ์การสอนและห้องปฏิบัติการที่ทันสมัยครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นต้น และ3) การบริหารแบรนด์ที่ครบวงจรต้องอาศัยงบประมาณและการบูรณาการการบริหารแบบองค์รวม(holistic) ซึ่งต้องอาศัยผู้นำองค์กรที่มีภาวะผู้นำ(leadership)สูงจึงจะกำหนดทิศทาง(direction)การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน ซึ่งโอกาสของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ

ลักษณะของการดำเนินการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนมากยังดำเนินการไม่สมบูรณ์ทุกมิติของการบริหารแบรนด์ที่สามารถสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับแบรนด์ที่สร้างขึ้นมาได้ โดยเฉพาะการสื่อสารด้านคุณลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยและคุณภาพของหลักสูตรที่เปิดสอนซึ่งเป็นคุณค่าของแบรนด์(brand equity)ยังไม่สะท้อนให้เห็นชัดเจน โดยส่วนประกอบของแบรนด์(brand elements)ที่พบส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างและพัฒนาในมิติของอัตลักษณ์ที่มองเห็น(visual identity) อาทิเช่น ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร ที่ทำหน้าที่ช่วยสร้างความจดจำที่แตกต่างมากกว่าความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของแบรนด์ที่แท้จริง ในขณะเดียวกัน พบว่ามีมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบางแห่ง ที่กำลังพยายามดำเนินการบริหารแบรนด์อย่างครบถ้วนทุกมิติ ตั้งแต่การสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้วยการกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและถ่ายทอดลงสู่หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน มีการสร้างความตระหนักในคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจนด้วยการสื่อสารแบรนด์ที่ครบวงจร

กับนักศึกษา บุคลากรภายใน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยมีความต่อเนื่องในการดำเนินการพัฒนาและบำรุงรักษาแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อมุ่งสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ของตนอย่างยั่งยืน

ปัญหาและอุปสรรคที่เป็นข้อขัดข้องในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยจะเกิดขึ้นกับมหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่าของเอกชน อันสืบเนื่องมาจาก 1) การขาดความรู้ลึกของการเป็นเจ้าของสถาบัน (sense of ownership) อย่างแท้จริงอันเนื่องมาจาก ผู้บริหารมหาวิทยาลัยของรัฐมีวาระการของการดำรงตำแหน่งทำให้มีการผลัดเปลี่ยนผู้บริหารอยู่เสมอตามเงื่อนไขเวลาที่กำหนด การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารงานที่แตกต่างในแต่ละช่วงเวลาของการดำรงตำแหน่งผู้บริหารมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นผลให้นโยบายการบริหารแบรนด์ไม่ต่อเนื่องเท่ามหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งมีความเป็นเจ้าของที่ชัดเจนกว่า 2) ด้วยบริบทเดิมของการก่อตั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่เกิดขึ้นก่อนมหาวิทยาลัยเอกชนมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน จนชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยของรัฐที่เก่าแก่เป็นที่ศรัทธาและตระหนักในใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยอยู่แล้ว ผู้บริหารจึงมองไม่เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องมีการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยอย่างจริงจัง 3) มหาวิทยาลัยของรัฐในกลุ่มของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีอุปสรรคจากข้อจำกัดของความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เปิดสอนที่ใกล้เคียงกันมาก มีการใช้ตราสัญลักษณ์และสีของมหาวิทยาลัยร่วมกันทุกแห่ง ทำให้การสร้างแตกต่างของแบรนด์มหาวิทยาลัยต้องอาศัยระยะเวลาและความพยายามที่ต่อเนื่องอย่างมาก 4) การดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ผู้บริหารจำเป็นจะต้องมีการปรับกระบวนการบริหารองค์กรในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการบริหารจัดการหลักสูตร ซึ่งผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนมีความคล่องตัวในการดำเนินการมากกว่าผู้บริหารมหาวิทยาลัยของรัฐ และ 5) กลยุทธ์ที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์ต้องใช้งบประมาณสูง นับเป็นข้อจำกัดของมหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่จะริเริ่มมีการบริหารแบรนด์อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารแบรนด์ในมหาวิทยาลัยไทยให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้ คือ 1) การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยต้องมุ่งสร้างคุณภาพของมหาวิทยาลัยในทุกมิติควบคู่ไปกับความทันสมัย ทั้งการพัฒนาหลักสูตรให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง คุณภาพอาจารย์ การสร้างการยอมรับในคุณภาพของงานวิชาการ เพื่อการดำรงอยู่ในโลกของอุดมศึกษาอย่างยั่งยืน 2) การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่เพียงใดก็เชื่อว่าดีที่สุดที่สุดตลอดไป เพราะผู้เรียนในปัจจุบันมีโอกาเลือกมหาวิทยาลัยได้มากขึ้นกว่าเดิม หากหลักสูตรที่เปิดสอนไม่แตกต่างกัน ผู้เรียนจะมีการเลือกเปรียบเทียบ (shop around) มหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยอื่นก่อนตัดสินใจสมัครเข้าศึกษา ดังนั้นหากมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการบริหารแบรนด์ก็จะช่วยก่อให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรที่ทำนายผู้เรียนมากยิ่งขึ้น 3) การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยให้ได้ผล นโยบายการบริหารต้องสามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดการยอมรับจากบุคลากรทั้งหมดของมหาวิทยาลัย ทุกหน่วยงานต้องมุ่งสร้างผลงานเพื่อเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ (brand equity) ให้กับมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง และมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย 4) นโยบายการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยของรัฐ หากมีการริเริ่มและกำหนดไว้ในแผนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจนแล้ว ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารตามวาระ เพราะการบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยระยะเวลา แต่ผลที่ได้รับสามารถสร้างสมรรถนะในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยได้อย่างยั่งยืน และ 5) มหาวิทยาลัยเอกชนที่เสียเปรียบมหาวิทยาลัยของรัฐในแง่ของระยะเวลาของการก่อตั้งนั้น การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้อง

มีการปรับปรุงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ(uniqueness)ให้สอดคล้องกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงในวงการศึกษา มุ่งสร้างชื่อเสียง(reputation)ให้เป็นที่จดจำและน่าเชื่อถือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน

2. องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย

ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย มีจำนวน 5 องค์ประกอบ เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ 1) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) 2) การตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) 3) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 4) รากฐานของแบรนด์ (Brand Platform) และ5) การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ดังแผนภาพ



3. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย

ผลการศึกษา พบว่า ตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย มีจำนวน 37 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับตามความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้คือ

องค์ประกอบที่ 1) คุณค่าของแบรนด์(Brand Equity) มีตัวบ่งชี้ จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1) คุณภาพคณาจารย์ของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 2)คุณภาพนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 3) คุณภาพงานวิชาการ/งานวิจัยของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 4) คุณภาพการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 5) คุณภาพศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 6) คุณภาพของผู้บริหารมหาวิทยาลัย และตัวบ่งชี้ลำดับที่ 7) คุณภาพของสภามหาวิทยาลัย

องค์ประกอบที่ 2) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) มีตัวบ่งชี้ จำนวน 8 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1) ความเป็นผู้นำ/ความเป็นเลิศทางด้านวิชาการและ/หรือ วิชาชีพ ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 2) ความเป็นผู้นำ/ความเป็นเลิศทางการวิจัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 3) ความเป็นผู้นำ/ความเป็นเลิศทางด้านความคิดสร้างสรรค์ และ/หรือนวัตกรรม ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 4) อายุของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 5) ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 6) ความเป็นนานาชาติของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 7) ความเป็นผู้นำด้านจริยธรรม และตัวบ่งชี้ลำดับที่ 8) ความเป็นผู้นำด้านการมีส่วนร่วมในสังคม

องค์ประกอบที่ 3) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) มีตัวบ่งชี้ จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1) อัตลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 2) อัตลักษณ์ของเพลงประจำมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 3) อัตลักษณ์ของสีประจำมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 4) อัตลักษณ์ของต้นไม้ / ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 5) อัตลักษณ์ของของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 6) อัตลักษณ์ของบัณฑิตของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 7) อัตลักษณ์ของคณะ/สาขาวิชาที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 8) อัตลักษณ์ของอาคารและภูมิสถาปัตยกรรมของมหาวิทยาลัย และตัวบ่งชี้ลำดับที่ 9) อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบที่ 4) รากฐานของแบรนด์ (Brand Platform) มีตัวบ่งชี้ จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1) ปณิธานของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 2) วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 3) ปรัชญาของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 4) พันธกิจของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 5) วัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย และตัวบ่งชี้ลำดับที่ 6) ค่านิยมองค์กร(Core Value)ของมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบที่ 5) การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) มีตัวบ่งชี้ จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 1) การสื่อสารแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 2) การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของหน่วยงานภายนอก ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 3) การสื่อสารแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 4) การสื่อสารแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานภายนอก ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 5) การสื่อสารแบรนด์ผ่านศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ลำดับที่ 6) การสื่อสารแบรนด์ผ่านการพูด เล่ากล่าวถึง(word of mouth) และตัวบ่งชี้ลำดับที่ 7) การสื่อสารแบรนด์ผ่านตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย ที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย มีข้อค้นพบว่า ผู้บริหารของแต่ละมหาวิทยาลัยทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารแบรนด์ มีการดำเนินการบริหารแบรนด์เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องมาจากปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาที่มีการรับรองสถานะเป็นมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้งในลักษณะของการยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยของสถาบันราชภัฏและสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล การก่อตั้งใหม่ของมหาวิทยาลัยและสถาบันในกำกับของรัฐ การยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยและการก่อตั้งใหม่ของมหาวิทยาลัยและสถาบันเอกชน รวมถึงการจัดตั้งวิทยาลัยชุมชนทั่วประเทศ

ที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา ทำให้ประชาชนมีโอกาสในการเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษามากขึ้น ส่งผลให้การรับนักศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมายของแต่ละสถาบันล้าบากยิ่งขึ้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยจึงต้องคำนึงถึงความสำคัญของการบริหารแบรนด์ในมหาวิทยาลัยและมีการดำเนินการเกิดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับตระหนักในคุณค่า และจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาได้ดีขึ้น สอดคล้องกับเทมเปิล(Temple, 2006) ที่มีข้อค้นพบว่า การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัย เป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับมหาวิทยาลัย โดยการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนจุดแข็งของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เพื่อให้สามารถช่วงชิงโอกาสท่ามกลางการแข่งขันระหว่างสถานศึกษาจำนวนมากในยุคนี้ได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย มีข้อค้นพบองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย จำนวน 5 องค์ประกอบ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง ความศรัทธาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย อันสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัย จากข้อค้นพบของการวิจัยตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวบ่งชี้ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ คือ 1) คุณภาพคณาจารย์ของมหาวิทยาลัย 2) คุณภาพนักศึกษาของมหาวิทยาลัย 3) คุณภาพงานวิชาการ/งานวิจัยของมหาวิทยาลัย 4) คุณภาพการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัย 5) คุณภาพศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย 6) คุณภาพของผู้บริหารมหาวิทยาลัย และ 7) คุณภาพของสภามหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดของอาเคอร์(Aaker, 2010) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ที่ขยายความเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ไว้ว่า คุณค่าของแบรนด์ คือ อนุกรมของสินทรัพย์และความรับผิดชอบที่เชื่อมโยงอยู่กับชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถสร้างความนิยมที่มั่นคงที่เกิดจากผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ สินทรัพย์หลักที่เป็นองค์ประกอบในคุณค่าของแบรนด์ นั้นได้แก่ 1) การตระหนักในชื่อแบรนด์ (brand name awareness) 2) ความภักดีในแบรนด์ (brand loyalty) 3) การสัมผัสรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) 4) ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (brand associations) และตามที่ยกองค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 จากข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของเคลเลอร์(Keller, 2008) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารแบรนด์ที่ระบุว่า เป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คือการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ทั้งนี้เพราะคุณค่าของแบรนด์ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ในฐานะที่แบรนด์เป็นตัวแปรหลายมิติ คุณค่าของแบรนด์จึงเป็นตัวสะท้อนเนื้อหาของคุณค่าที่เป็นมูลค่าในตัวของแบรนด์เอง ในสาระสำคัญของคุณค่าของแบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก 1) คุณภาพที่เหนือกว่าของแบรนด์ 2) ความภาคภูมิใจที่ได้จากแบรนด์ 3) ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และ 4) อัตลักษณ์ที่เป็นผลจากแบรนด์ ซึ่งสาระสำคัญเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกับกับข้อค้นพบตัวบ่งชี้ทั้ง 7 ตัวบ่งชี้ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้เช่นกัน องค์ประกอบที่ 2 การตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้และประจักษ์แจ้งของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย อันสืบเนื่องมาจากสัมฤทธิ์ผลของการกระทำในแต่ละพันธกิจของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวความคิดทางด้านการตลาดที่เคลเลอร์ (Keller, 1993) ได้สรุปความหมายของแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์ คือ ส่วนผสมของการตระหนักในแบรนด์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน หรือได้คิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์และตีความหมายของแบรนด์ด้วยตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง

ความสำเร็จของแบรนด์สามารถสามารถวัดได้จากระดับของคุณค่าหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มอบให้กับเจ้าของสินค้า หรือบริการ สิ่งที่ยังขึ้นคือความภักดี(loyalty)ต่อสินค้า หรือบริการ และเจาะจงเลือกบริโภค และความสำเร็จขององค์ประกอบนี้จากการวิจัยของเทมเปิล(Temple, 2006) มีข้อค้นพบว่า นักวิจัยหลายท่านที่ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมีความเห็นสอดคล้องกันว่า แบรนด์ของมหาวิทยาลัย หรือแบรนด์ของสถานศึกษานั้น ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ ชื่อ โลโก้ (logo) หรือตราสัญลักษณ์ สโลแกน (slogan) หรือคำขวัญเท่านั้น แต่แบรนด์ของมหาวิทยาลัย หรือแบรนด์ของสถานศึกษานั้น คือ ความตระหนัก (awareness) และความนับถือในกิตติศัพท์ ที่พัฒนาขึ้นในใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการตอบสนองทางด้านจิตใจของเขาเหล่านั้นเมื่อได้ยิน หรือได้เห็น ชื่อ สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษานั้นๆ จากข้อค้นพบของการวิจัยตัวบ่งชี้ทั้ง 8 ตัวบ่งชี้ที่รวมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ คือ 1) ความเป็นผู้นำ/ความเป็นเลิศทางด้านวิชาการและ/หรือ วิชาชีพ 2) ความเป็นผู้นำ/ความเป็นเลิศทางด้านการศึกษา 3) ความเป็นผู้นำ/ความเป็นเลิศทางด้านความคิดสร้างสรรค์ และ/หรือนวัตกรรม 4) อายุของมหาวิทยาลัย 5) ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน 6) ความเป็นนานาชาติของมหาวิทยาลัย 7) ความเป็นผู้นำด้านจริยธรรม และ 8) ความเป็นผู้นำด้านการมีส่วนร่วมในสังคม สามารถบรรยายถึงสัมฤทธิ์ผลของการกระทำในแต่ละพันธกิจของมหาวิทยาลัยที่สะท้อนจุดแข็งของมหาวิทยาลัย ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือคุณลักษณะที่แตกต่างของแบรนด์มหาวิทยาลัยที่ทำให้เกิดการตระหนักในแบรนด์ (brand awareness) ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน องค์ประกอบที่ 3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) หมายถึง ปัจจัยทางด้านกายภาพและจิตภาพของแบรนด์ ที่สามารถทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยสามารถจดจำชื่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้ เดอ เซอร์นาโทนิ และ แมคโดนัลด์ (De Chernatony and McDonald, 2000) มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จว่า หมายถึง สินค้า บริการ บุคคล หรือ สถานที่ ที่มีอัตลักษณ์(Identity)เฉพาะที่ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ได้รับรู้ถึงคุณค่าเพิ่มจากแบรนด์ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างใกล้ชิดที่สุด จากข้อค้นพบมีตัวบ่งชี้จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ที่บรรยายองค์ประกอบนี้ คือ 1) อัตลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) อัตลักษณ์ของเพลงประจำมหาวิทยาลัย 3) อัตลักษณ์ของสีประจำมหาวิทยาลัย 4) อัตลักษณ์ของต้นไม้ / ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย 5) อัตลักษณ์ของของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย 6) อัตลักษณ์ของบัณฑิตของมหาวิทยาลัย 7) อัตลักษณ์ของคณะ/สาขาวิชาที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัย 8) อัตลักษณ์ของอาคารและภูมิสถาปัตยกรรมของมหาวิทยาลัย และ 9) อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดของแวนออคเคน(VanAuken, 2002) ที่ได้อธิบายความหมายของ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) คือ องค์รวมของการสร้างการรับรู้ด้วยการมองเห็น การได้ยินเสียง และการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสอื่นของผู้บริโภคเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ รับทราบว่าเป็นเจ้าของแบรนด์ ตระหนักในพันธสัญญาของแบรนด์ รับรู้ถึงคุณลักษณะที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสารแบรนด์อันประกอบด้วย ชื่อและความหมาย ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปทรง สี แนวคิดของการออกแบบ เสียงดนตรี เพลงประกอบ ตัวอักษร คำขวัญ ผิวสัมผัส กลิ่น รส และสิ่งที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่นได้ ความสำเร็จขององค์ประกอบนี้ยังสอดคล้องกับ นิยามของคำว่าแบรนด์ในความเห็นของสมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association, 2013) ที่นิยามความหมายของแบรนด์ ว่าหมายถึง ชื่อ (name) คำจำกัดความ (term) สัญลักษณ์ (sign) หรือการออกแบบ (design) หรือเป็นการผสมผสานกันของทั้งชื่อ คำจำกัดความ

สัญลักษณ์ และการออกแบบ โดยผู้ค้าหรือกลุ่มของผู้ค้ามุ่งหวังให้แบรนด์ทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง องค์ประกอบที่ 4 รากฐานของแบรนด์(Brand Platform) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่ประกอบขึ้นเป็นตัวตนของแบรนด์ที่ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมั่นในแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ดังที่เคพเฟอร์(Kapferer, 2012) เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งสำคัญพื้นฐานของการบริหารแบรนด์ คือ การระบุรากฐานของแบรนด์(brand platform) ให้มีความชัดเจน แลคมคมและ ได้ใจความ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์นั้น ๆ จะเสริมสร้างคุณประโยชน์อะไรให้บ้าง รากฐานของแบรนด์เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของแบรนด์ที่เจ้าของบริษัทต้องการจะสร้างขึ้นมาจากบทสรุปของเสาหลักทั้งสองของการบริหารแบรนด์ คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์(brand identity) และการวางตำแหน่งของแบรนด์(brand positioning) ซึ่งแบรนด์แต่ละแบรนด์ควรกำหนดรากฐานของแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่สามารถกระตุ้นห่วงโซ่คุณค่า(value chain)ของแบรนด์ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรตระหนัก จากข้อค้นพบมีตัวบ่งชี้จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ที่บรรยายองค์ประกอบนี้ คือ 1) ปณิธานของมหาวิทยาลัย 2) วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย 3) ปรัชญาของมหาวิทยาลัย 4) พันธกิจของมหาวิทยาลัย 5) วัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย และ 6) ค่านิยมองค์กร(Core Value)ของมหาวิทยาลัย ซึ่งตัวบ่งชี้เหล่านี้ก็คือ จินตภาพของมหาวิทยาลัยซึ่งอยู่ในลักษณะของความเป็นนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้(intangible) ดังที่สติมพ์สัน (Stimpson, 2006) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยว่า ทุกมหาวิทยาลัยต่างต้องการมีแบรนด์และจินตภาพที่น่าเชื่อถือเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น เพราะจินตภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้มหาวิทยาลัยสามารถพัฒนาการเชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งมหาวิทยาลัยและกับสังคมได้อย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะถ้าผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีความเข้าใจในคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยโดยแท้จริง แล้วดำเนินการบริหารคุณลักษณะนั้นด้วยการสร้างเป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ก็จะเป็นการวางตำแหน่งมหาวิทยาลัยในพื้นที่การตลาดอุดมศึกษาว่ามีความเป็นเลิศในคุณลักษณะด้านนั้น ช่วยเสริมสร้างให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าศึกษาที่ชัดเจน และเพิ่มคุณค่าให้กับมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับแนวคิดของมุลเลอร์ และวูดส์ (Muller and Woods, 1998) ที่กล่าวถึงการบริหารแบรนด์ในภาคอุตสาหกรรมบริการว่า จะต้องเน้นความจำเป็นของการสร้าง จินตภาพของแบรนด์(brand image) และความเชื่อมั่นในชื่อของแบรนด์ (brand name) ด้วยการให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อ 3 ประเด็นหลัก คือ คุณภาพ การให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสนับสนุนให้แบรนด์คู่ควรแก่ความไว้วางใจ(trustworthiness) องค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารแบรนด์(Brand Communication) หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ความสำคัญขององค์ประกอบนี้สามารถยืนยันได้จากงานวิจัยของ เบเนตต์ และอาลี-ชาดูลี (Bennett and Ali-Choudhury, 2009) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อต้องการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษา จากการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้าง มีข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง และการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ภายนอกสถาบัน(symbolic and external representation) มีตัวแปรสำคัญที่ส่งผลในองค์ประกอบนี้ได้แก่การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ชื่อของมหาวิทยาลัย และตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สอดคล้องกับตัวบ่งชี้ทั้งหมดที่บรรยายองค์ประกอบด้านการสื่อสารแบรนด์ที่เป็นข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) การสื่อสารแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย 2) การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของหน่วยงานภายนอก 3) การสื่อสารแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย 4) การสื่อสารแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานภายนอก 5)

การสื่อสารแบรนด์ผ่านศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 6) การสื่อสารแบรนด์ผ่านการพูด เล่า กล่าวถึง (word of mouth) และ 7) การสื่อสารแบรนด์ผ่านตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และงานวิจัยของชาพลีโอ (Chapleo, 2005) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาในสหราชอาณาจักรที่ประสบความสำเร็จว่ามียอดประกอบอะไรบ้างนั้น มียอดประกอบหนึ่งที่สำคัญที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (public relations strategy) เพื่อให้ผลงานของสถาบันเป็นที่ตระหนักของสังคมนั้นต้องอาศัยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย

จากข้อค้นพบ มีตัวบ่งชี้จำนวน 37 ตัวบ่งชี้ที่บรรยายในแต่ละองค์ประกอบที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้คือ ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 1 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่มีตัวบ่งชี้อยู่รวม จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ คือ 1) คุณภาพคณาจารย์ของมหาวิทยาลัย 2) คุณภาพนักศึกษาของมหาวิทยาลัย 3) คุณภาพงานวิชาการ/งานวิจัยของมหาวิทยาลัย 4) คุณภาพการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัย 5) คุณภาพศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย 6) คุณภาพของผู้บริหารมหาวิทยาลัย และ 7) คุณภาพของสภามหาวิทยาลัย เป็นผลจากคุณภาพของการบริหารการศึกษาที่สะท้อนเป็นคุณค่าของแบรนด์อันสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัย ที่ส่งผลต่อความศรัทธาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยของรุ่งนภา พิตรปรีชา (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความเป็นมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียง (reputation) ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ได้แก่ อาจารย์ นักวิชาการ นักการศึกษา นักบริหารการศึกษา รวมถึงผู้ใช้บริการ ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้ปกครอง และผู้จ้างงาน ก็มีข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของ ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (performance) ได้แก่ บัณฑิตเป็นที่ยอมรับของสังคม จบแล้วมีผู้อยากจ้างงาน ได้รับการจ้างงานสูง ผลงานวิชาการหรืองานวิจัยได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ผลงานทางวิชาการหรือการวิจัยมีประโยชน์ต่อสังคม ผลงานวิชาการหรืองานวิจัยถูกอ้างอิงถึงบ่อยครั้ง ศิษย์เก่าประสบความสำเร็จในวงการเป็นที่ยอมรับของสังคม และปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (product and service) ได้แก่ การเรียนการสอนที่มีคุณภาพ มีวิจัยที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม คณาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการ จบปริญญาเอก มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับจำนวนมาก คณาจารย์มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นต้นแบบของสังคมได้ มีคณาจารย์ในสัดส่วนที่เพียงพอแก่นักศึกษา การเรียน การสอน หรือการวิจัยในหลักสูตรนานาชาติ และ / หรือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ตัวบ่งชี้จากข้อค้นพบจากการวิจัยทั้งหมดล้วนเป็นการสะท้อนคุณค่าของแบรนด์ที่เกิดจากคุณภาพของผู้บริหารมหาวิทยาลัย และคุณภาพของสภามหาวิทยาลัยตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิในตนเอง ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 2 การตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) จำนวน 8 ตัวบ่งชี้ คือ 1) ความเป็นผู้นำ/ความเป็นเลิศทางด้านวิชาการและ/หรือ วิชาชีพ 2) ความเป็นผู้นำ/ความเป็นเลิศทางด้านการศึกษา 3) ความเป็นผู้นำ/ความเป็นเลิศทางด้านความคิดสร้างสรรค์ และ/หรือนวัตกรรม 4) อายุของมหาวิทยาลัย 5) ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน 6) ความเป็นนานาชาติของมหาวิทยาลัย 7) ความเป็นผู้นำด้านจริยธรรม และ 8) ความเป็นผู้นำด้านการมีส่วนร่วมในสังคม เป็นผลของการรับรู้และ

ประจักษ์แจ้งของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย อันสืบเนื่องมาจากสัมฤทธิ์ผลของการกระทำในแต่ละพันธกิจของมหาวิทยาลัย กล่าวได้ว่า ตัวบ่งชี้ที่เป็นข้อค้นพบจากการวิจัยเป็นไปตามแนวคิดของเคลเลอร์ (Keller, 1993) ที่ได้สรุปความหมายของแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์ คือ ส่วนผสมของการตระหนักในแบรนด์ (brand awareness) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน หรือได้คิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์และตีความหมายของแบรนด์ด้วยตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งความสำเร็จของแบรนด์สามารถสามารถวัดได้จากระดับของคุณค่าหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มอบให้กับเจ้าของสินค้า หรือบริการ สิ่งที่ยังขาดคือความภักดี(loyalty)ต่อสินค้า หรือบริการ และเจาะจงเลือกบริโภค ซึ่งมีข้อค้นพบเช่นเดียวกับงานวิจัยของจอห์น และเซนิท (John and Senith, 2013) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อต้องการทราบว่า มีองค์ประกอบอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า มี 3 องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา ในมิติของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์ (brand equity) จากการรับรู้ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ เคลเลอร์(Keller, 2008) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารแบรนด์ ดังนี้คือ 1) จินตภาพ (imagery) ของแบรนด์ เป็นมิติของแบรนด์อันเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจที่อยู่ในความทรงจำของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบัน ที่แบรนด์ของสถาบันสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาและทางด้านสังคมให้กับเขาเหล่านั้นได้ 2) การตัดสิน (judgement)แบรนด์ เป็นมิติของแบรนด์อันเกี่ยวเนื่องกับทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันที่พิจารณาตัดสินใจเลือกแบรนด์ของสถาบันจาก จินตภาพ(imagery) และพฤติกรรม(performance) ของแบรนด์สถาบันนั้น ๆ 3) พฤติกรรม (performance) ของแบรนด์ เป็นมิติของแบรนด์อันเกี่ยวเนื่องกับ ความพยายามของสถาบันที่จะทำให้แบรนด์ของสถาบันนำเสนอคุณประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันมากที่สุด ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) มีตัวบ่งชี้จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ นั้น คือ 1) อัตลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) อัตลักษณ์ของเพลงประจำมหาวิทยาลัย 3) อัตลักษณ์ของสีประจำมหาวิทยาลัย 4) อัตลักษณ์ของต้นไม้ / ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย 5) อัตลักษณ์ของของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย 6) อัตลักษณ์ของบัณฑิตของมหาวิทยาลัย 7) อัตลักษณ์ของคณะ/สาขาวิชาที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัย 8) อัตลักษณ์ของอาคารและภูมิสถาปัตยกรรมของมหาวิทยาลัย และ 9) อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ดังกล่าวที่เป็นข้อค้นพบจากการวิจัยนับเป็นปัจจัยทางด้านกายภาพและจินตภาพของแบรนด์ ที่สามารถทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยสามารถจดจำชื่อของแบรนด์มหาวิทยาลัยได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของลาฟอเรท (Laforet, 2010) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity)ไว้ดังนี้ 1) ชื่อ (name) หมายถึง ชื่อขององค์กร หรือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการกำหนดโครงสร้างของแบรนด์ การตั้งชื่ออาจมาจาก ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ สถานที่ผลิต ชื่อบุคคลในตำนาน ความทรงจำและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือประติมากรรมเฉพาะของผลิตภัณฑ์ 2) โลโก้ (logo) หมายถึง โลโก้ขององค์กร หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นโลโก้ที่เป็นเพียงสัญลักษณ์กราฟิก (graphic symbols) อย่างเดียว หรือที่เป็นสัญลักษณ์กราฟิกประกอบตัวอักษร (logotypes) หรือที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว (word marks) 3) แท็กไลน์ (tagline) หรือ สโลแกน(slogan) หมายถึง วลีสั้น ๆ ที่สามารถอธิบายธุรกิจของบริษัท ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เราสามารถสอดแทรกทัศนคติเข้าไปในแท็กไลน์ (tagline) หรือ สโลแกน(slogan) เพื่อสร้างความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะได้ โดยทั่วไปแล้วแท็กไลน์ (tagline) หรือ สโลแกน(slogan) นิยมใช้จัดวาง

ควบคู่กับโลโก้ 4) ระบบการออกแบบ (design system) ระบบของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของการมองเห็น (visual identity) ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อการสร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์และองค์กรแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ระบบการออกแบบ ประกอบด้วย สี ตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพวาด ภาพถ่าย ที่มีการออกแบบจัดวางให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง ตัวบ่งชี้จากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบริบทของสังคมไทย เกี่ยวกับการนำเอาต้นไม้ และดอกไม้มาใช้เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 4 รากฐานของแบรนด์ (Brand Platform) มีตัวบ่งชี้จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ คือ 1) ปณิธานของมหาวิทยาลัย 2) วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย 3) ปรัชญาของมหาวิทยาลัย 4) พันธกิจของมหาวิทยาลัย 5) วัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย และ 6) ค่านิยมองค์กร (Core Value) ของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้เหล่านี้ล้วนเป็นการสะท้อนตัวบ่งชี้ที่บูรณาการจากรากฐานที่ก่อให้เกิดค่านิยมหลักของแต่ละสถาบัน ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยมั่นใจในคุณค่าของแบรนด์มหาวิทยาลัย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ จินตภาพ (image) และชื่อเสียง (reputation) ของแบรนด์มหาวิทยาลัยโดยรวม ดังที่แมซซารอล (Mazzarol, 1999) ได้ให้ความเห็นว่าแบรนด์คือ รูปแบบของคุณภาพที่บรรลุผลจากการถูกใช้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและมีการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์แล้ว แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สร้างความยั่งยืนและเกิดการพัฒนาท้องถิ่นภาคธุรกิจและสถาบันการศึกษา จินตภาพของแบรนด์ (brand image) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มาปฏิบัติสัมพันธ์กับองค์กร ด้วยเหตุนี้จินตภาพ (image) และชื่อเสียง (reputation) ของมหาวิทยาลัย จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มหาวิทยาลัยจะนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ และอาจมากกว่าที่แบรนด์ของมหาวิทยาลัยจะนำเสนอคุณภาพการสอนแต่เพียงด้านเดียว จากงานวิจัยของชาพลีโอ (Chapleo, 2010) ที่ได้ทำการวิจัยคุณภาพเชิงสำรวจ (exploratory qualitative study) ด้วยเทคนิคเดลฟาย (delphi technique) เพื่อค้นพบความชัดเจนในเชิงลึกว่ามียุทธศาสตร์ประกอบใดบ้างที่ทำให้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interviews) ในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักร มีข้อค้นพบองค์ประกอบสำคัญ 1 ใน 5 องค์ประกอบของแบรนด์มหาวิทยาลัยที่ประสบความสำเร็จ คือ วิสัยทัศน์ชัดเจน มหาวิทยาลัยที่มีแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวและสามารถสื่อสารให้เห็นถึงการปฏิบัติที่บรรลุผลตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้โดยประจักษ์แล้ว ย่อมเป็นส่วนช่วยให้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จ ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) มีตัวบ่งชี้จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ คือ 1) การสื่อสารแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย 2) การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของหน่วยงานภายนอก 3) การสื่อสารแบรนด์ผ่านโซเชี่ยลมีเดีย 4) การสื่อสารแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานภายนอก 5) การสื่อสารแบรนด์ผ่านศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 6) การสื่อสารแบรนด์ผ่านการพูด เล่า กล่าวถึง (word of mouth) และ 7) การสื่อสารแบรนด์ผ่านตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ตัวบ่งชี้ดังกล่าวที่เป็นข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ นับเป็นปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารเลือกใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย อาทิ ตัวบ่งชี้ด้านการสื่อสารแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่พบว่ามีความสำคัญลำดับแรก สอดคล้องกับข้อค้นพบของอดัมส์ และอีฟแลนด์ (Adams and Eveland, 2007) ที่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ว่าเว็บไซต์มีศักยภาพสูงมากสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพราะเว็บไซต์สามารถทำหน้าที่สะท้อนตำแหน่งของแบรนด์ (brand personality) และจินตภาพของแบรนด์ (brand image)

มหาวิทยาลัยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยได้เข้าใจอย่างกระจ่างชัด กล่าวได้ว่า เว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในโลกอินเทอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัยต้องไม่มองข้าม และถ้าหากข้อมูลในเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษด้วยแล้วยังสามารถเพิ่มศักยภาพของการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาได้เป็นอย่างดี หรืองานวิจัยของมัวร์ราด เอนนิว และคอร์แทม (Mourad, Ennew and Kortam, 2011) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (brand equity) ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของผู้รับบริการคือนักเรียนและนักศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้พิจารณาจากการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัย พบว่า การพูด เล่า กล่าวถึง (word of mouth) มีความสำคัญในลำดับแรก นอกจากนี้ข้อค้นพบของไวส์และคนอื่น ๆ (Wiese and others, 2009) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในประเทศอาฟริกาใต้ มีข้อค้นพบเช่นเดียวกันว่า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย การพูด เล่า กล่าวถึง (word of mouth) และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นักศึกษาได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาอันเป็นผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อที่ปรากฏในตัวบ่งชี้ที่พบในการวิจัยครั้งนี้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จำนวนองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยที่ได้จากการวิจัย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การบริหารการศึกษาเชิงรุก เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่จดจำของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยได้
2. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยของรัฐควรมีนโยบายการบริหารแบรนด์ที่ต่อเนื่องกันทุกชุดของผู้บริหารในทิศทางของการพัฒนาการบริหารแบรนด์ที่ยั่งยืน
3. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน ควรดำเนินนโยบายการบริหารแบรนด์ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของประชาคม และสร้างความเข้าใจในความสำเร็จของการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับ องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ในแต่ละกลุ่มของมหาวิทยาลัยไทย เพื่อให้ปรากฏผลของการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ได้สอดคล้องกับบริบทของความแตกต่างของมหาวิทยาลัยในแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือเพื่อช่วยตรวจสอบความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยในแต่ละตัวบ่งชี้ เพื่อสะท้อนให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง สามารถทราบผลของการดำเนินการได้สอดคล้องกับบริบทที่แตกต่างของแต่ละมหาวิทยาลัย และก่อประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยให้รัดกุมยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ อาจเป็นการศึกษาในระดับภูมิภาคอาเซียน หรือในระดับนานาชาติ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยไทยในยุคของการศึกษาไร้พรมแดน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ปรีชา จันทรมณี. (2556). “ตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารงานวิชาการของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอ” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่ 6, ฉบับที่ 3 (กันยายน–ธันวาคม) : 748.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. **ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ ฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- วศิน อิงคพัฒนกุล. (2556) “พัฒนาการการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน : กรณีศึกษากลุ่มหน่วยงานสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่ 6, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม–สิงหาคม) : 837.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, David A. **Building Strong Brands**. 1st ed. New York: The Free Press, 1996.
- Adams, J. and Eveland, V. “Marketing online degree program: How to traditional residential programs compete?,” **Journal of Marketing for Higher Education** 17, 1 (2007): 67-90.
- American Marketing Association, **American Marketing Association Dictionary**. Accessed May 9, 2013, available from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?>
- Bennett, Roger. and Ali-Choudhury, Rehnema. “Prospective Students’ Perception of University Brands: An Empirical Study,” **Journal of Marketing for Higher Education** 19, (2009): 85-107.
- Bulotaite, Nijole. “University Heritage–An Institutional Tool for Branding and Marketing,” **Higher Education in Europe** 28, 4 (December 2003): 449-454.
- Chapleo, Chris. “Do Universities Have “Successful” Brands?,” **International Journal of Educational Advancement** 6, 1 (2005): 54-64.
- Chapleo, Chris. “External perception of successful University Brands?,” **International Journal of Educational Advancement** 8, 3/4 (2008): 126-135.
- Chapleo, Chris. “What defines “Successful” university Brands?,” **International Journal of Public Sector Management** 23, 2 (2010): 169-183.
- De Chernatony, L. and McDonald, M.H.B. **Creating Powerful Brands**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.
- Jevons, C. “Universities: a prime example of branding going wrong.” **Journal of Product and Brand Management** 15, 7 (2006): 466-467.

- John, Franklin S., and Senith, S. "A Study on Branding in Higher Educational Institutions," **International Journal of Research & Development in Technology and Management Sciences** 19, 25 (2013): 1-7.
- Kapferer, Jean-Noel. **The New Strategic Brand Management**. 5th ed. Great Britain: Kogan Page Limited, 2012.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity," **Journal of Marketing** 57 (1993): 1-22.
- Keller, K.L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing BrandEquity**. 3rd ed. NJ: Prentice Hall, 2008.
- Laforet, Sylvie. **Managing Brands: A Contemporary Perspective**. Berkshire: McGraw-Hill, 2010.
- Mazzarol, T. "Critical success factors for international education marketing, " **International Journal of Educational Management** 17 (1998): 163-175.
- Mazzarol, T. and Soutar, G.N. "Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model," **International Journal of Education Management** 13, 6 (1999): 287-300.
- Muller, C. C., and Woods, R.H. "Endorsed branding," **Cornell Hotel and Restaurant Quarterly** 39, 3 (1998): 90-96.
- Mourad, Maha., Ennew, Christine., and Kortam, Wael "Brand equity in higher education," **Marketing Intelligence & Planning** 29, 4 (2011): 403-420.
- Papins, K. "What is brand ?." **Journal of Business Psychology** 30, 7/8 (2011): 82-89.
- Stimpson, C. R., "Asserting our "Brand"," **Changes** 38 (2006): 30-35.
- Temple, P. " Branding higher education: illusion or reality? " **Perspective: Policy & Practice in Higher Education** 10 (2006): 15-19.
- VanAuken, Brad. **Brand Management Checklist**. London: Kogan Page Limited, 2002.
- Wiese, M., van Heerden, N., Jordaan, Y., and North E., "A marketing perspective on Choice factors considered by South African first year students in selecting a higher education institution," **Southern African Business Review** 13, 1 (2009): 39-60.