

Brand Image, Internal Branding, and Affective Brand Commitment of Staff in Thai University¹

Narisara Peungposop²
Thasuk Junprasert³
Dusadee Yoelao⁴
Chowanee Kaewmano⁵

Received: August 10, 2016 Accepted: August 20, 2016

Abstract

Internal branding is an important aspect for promoting organizational brand for its vision and competitiveness therefore each university use internal branding in some degree. This research objectives were firstly to explore brand image of universities, secondly to understand how internal branding was established, and thirdly to find correlation between internal branding tactics and organization brand commitment. Sample of the research were 131 personnel from Rajabhat University and 279 personnel from private university. Data collection was done through internet using questionnaires. The results were firstly brand images of both universities were unique in all dimensions the global, the teaching and learning, the program curriculum, the research, the academic services. Secondly both universities used group meeting activities as a main tactics for internal branding. Lastly important internal branding tactics for promoting internal brand commitment in private university were training and leadership whereas the important tactics for the Rajabhat were empowerment and the use of internet. Suggestion was university should promote more internal branding.

Keywords: brand image, internal branding, affective brand commitment

¹ The research report was funded by Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

² Assistant professor at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, E-mail: narisarap24@gmail.com

³ Lecturer at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, E-mail: thasukbsri@gmail.com

⁴ Associate professor at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, E-mail: dusadeeyoelao@gmail.com

⁵ Lecturer at Hatyai University

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย¹

นริศรา พิงโพธิ์สม²

ฐาศุภกร์ จันประเสริฐ³

ดุชฎี โยเหลา⁴

เขาวนิ แก้วมโน⁵

บทคัดย่อ

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการสร้างองค์กรให้มีความโดดเด่นตามวิสัยทัศน์ และสามารถแข่งขันได้ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจึงเป็นงานที่มหาวิทยาลัยทุกแห่งทำอยู่แล้วไม่มากก็น้อย งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยมี จุดประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรจากมุมมองของบุคลากรใน มหาวิทยาลัย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร ของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรในสังกัดของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 279 คน และมหาวิทยาลัยราช ภัฏ จำนวน 131 คน ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชน และ มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่มีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันทั้งภาพลักษณ์รวม และ ภาพลักษณ์รายด้าน 2) บุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการรับรู้เกี่ยวกับการ สร้างแบรนด์ภายในองค์กรทั้งด้านรวม และรายด้านคล้ายคลึงกัน คือใช้การประชุมกลุ่มย่อยในการสร้างแบรนด์ และ 3) ปัจจัยที่สำคัญในการทำนายความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏคือ การ สร้างแบรนด์ภายในแบบการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านการ วิจัย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการ ในขณะที่ปัจจัยสำคัญของมหาวิทยาลัย เอกชนคือ ด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ และด้านการฝึกอบรม แต่อำนาจการทำนายยังอยู่ในระดับต่ำ จากข้อค้นพบนี้ เสนอแนะให้มหาวิทยาลัยส่งเสริมการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์ องค์กร

¹ บทความวิจัย ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: narisarap24@gmail.com

³ อาจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: thasukbsri@gmail.com

⁴ รองศาสตราจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: dusadeeyoelao@gmail.com

⁵ อาจารย์ ประจำมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการสร้างแบรนด์ให้สินค้าและหน่วยงานของตนให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นความท้าทายในการดำเนินธุรกิจขององค์กรและธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้นการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ จึงเป็นกระบวนการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น และทำให้องค์กรอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในสภาวะแห่งการแข่งขัน เมื่อพิจารณาสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยพบว่าอยู่ในสภาวะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจการค้ามากขึ้น (Bunzel, 2007; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีสินค้าที่เป็นการศึกษาให้แก่นักศึกษา หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีมากมายจึงเปรียบเสมือนกับสินค้าในร้านค้าหรือศูนย์การค้า (McAlexander, et al., 2006) ประกอบกับในปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติที่ยกสถานะของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลและสถาบันราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัย การผลักดันให้มหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบ ให้มีสถานะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนมหาวิทยาลัยแห่งใหม่และการขยายวิทยาเขตสถานที่ตั้งอีกจำนวนมาก ทำให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าให้กับสถาบันของตนเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจึงมีความสำคัญมากในการวางกลยุทธ์ เพราะสามารถสร้างความแตกต่างและทำให้ได้นักศึกษาที่มีคุณภาพ รับนักศึกษาได้ตรงกับจุดประสงค์ของมหาวิทยาลัยมากขึ้น นอกจากนี้พบว่ามียุคกลางที่อยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร และทำงานกับมหาวิทยาลัยที่ตนเชื่อมั่นในแบรนด์ (กิตติชัย เกษมศานต์, 2552) Dick และ Basu (1994) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษาว่ามีความจำเป็นเช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องทราบว่าอะไรคือแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งย่อมมีจุดประสงค์และเป้าหมายในการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกัน การรับรู้ในภาพลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัยจากคนภายนอกก็ย่อมแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทั้งประสบการณ์ตรงจากการได้สัมผัสหรือการได้มีความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในสื่อของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือจากการสื่อสารของคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว ญาติ อาจารย์ รุ่นพี่ เป็นต้น

จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยคือ ความตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์และการวางกลยุทธ์ร่วมกันในการสร้างแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันสร้างทั้งสถาบันในทุกระดับ ดังนั้นการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยจึงมีความเกี่ยวข้องกับทั้งการสร้างแบรนด์ภายนอก (External branding) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ที่ดีแก่คนภายนอก การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal branding) และการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal branding) การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในการรับรู้และความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย บุคคลภายนอกที่ต้องการจะมาใช้บริการมหาวิทยาลัย รวมถึงคนในสังคมที่มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ซึ่งแสดงถึงความเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัย โดยกระบวนการเหล่านี้เป็นการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University branding) ซึ่งมีความสำคัญมาก แต่การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal branding)

ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจะส่งเสริมให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยมีความรู้ความเข้าใจต่อแบรนด์ที่ตนสังกัดอยู่อย่างลึกซึ้ง ปลูกฝังให้มีความเชื่อในแบรนด์และมีเจตคติที่ดีต่อแบรนด์มหาวิทยาลัยที่ตนทำงาน (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2556) รวมทั้งความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Brand commitment) ทั้งนี้มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้เสนอแนะว่าการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างให้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรประสบความสำเร็จได้ (Chong, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับ Thomson, et al. (1999) ที่ได้เสนอว่าการสื่อสารภายในองค์กรและการฝึกอบรม (Training) สามารถช่วยให้เกิดคุณค่าในการสร้างแบรนด์ภายในไปยังพนักงานซึ่งเป็นการสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรให้คุณค่าต่อแบรนด์องค์กร (Employee Based Brand Equity) ต่อไป

หลักการสร้างแบรนด์นั้น นอกจากการกำหนดจุดมุ่งหมายว่าแบรนด์คืออะไรแล้ว การสร้างความเข้าใจที่มีต่อแบรนด์ของคนในองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประกาศ ป้ายโฆษณา ใบปลิว สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Blog YouTube LINE หรือการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ ก็เป็นวิธีการที่สำคัญที่จะทำให้บุคลากรภายในได้รับรู้ถึงแบรนด์ขององค์กร แต่จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากก่อนที่จะสร้างแบรนด์ภายนอกองค์กรให้สำเร็จได้นั้น แบรนด์ภายในองค์กรจำเป็นต้องมีความเข้มแข็งก่อน ดังนั้น การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างคนให้มีความรู้จึงมีความสำคัญต่อการนำไปพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาให้ประสบความสำเร็จก้าวหน้าต่อไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ เนื่องจากมีโครงสร้างของการบริหารที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่ช่วยสร้างความเข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์ตามบริบทของมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน รวมทั้งเป็นประโยชน์ในเชิงนโยบายเพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ตรงกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัยทั้งในระดับภายนอกและภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรจากมุมมองของบุคลากรในมหาวิทยาลัย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากร โดยเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ

การประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การประมวลเอกสารในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรกเพื่อทำความเข้าใจความหมายของแบรนด์องค์กร และประการที่สองเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและการวัดตัวแปรการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ผู้วิจัยแบ่งการประมวลออกเป็น 3 ส่วน คือ แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร มีสาระพอสังเขปดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์องค์กร

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์องค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความหมายและลักษณะของแบรนด์ภายในองค์กรของมหาวิทยาลัย ซึ่งจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความหมายของคำว่า แบรนด์ (Brand) ได้ว่าเป็น ทุกสิ่งประกอบกันขึ้นเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้กับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนบุคลิกภาพ ความเป็นแบรนด์นี้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) และสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ต่างๆ อาทิ ตราสินค้า (Logo) ภาพลักษณ์ (Identity) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ร้านค้าหรือจุดจำหน่าย (Outlets) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อนำเสนอข้อมูล และต่อยอดการจดจำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ส่วนแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนขององค์กร ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เป็นจุดสังเกตที่ทำให้องค์กรมีลักษณะแตกต่างกัน การมีแบรนด์องค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ นอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านงบประมาณให้กับองค์กร ความสำเร็จของแบรนด์องค์กรขึ้นอยู่กับการจัดทำวิสัยทัศน์ระยะยาวขององค์กร และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (นัทธมน ภูมิไชย, 2558)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า แบรนด์องค์กร หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) และรับรู้ว่าเป็นจุดเด่น มีคุณค่า สร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรนั้น

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและวัดตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ซึ่งจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร คือ การนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้แก่พนักงานในองค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการทำงานในองค์กร (Corporate Culture) อันนำไปสู่วัฒนธรรมในการให้บริการ (Service Excellence) แก่ลูกค้า โดยการสร้างให้พนักงานในองค์กรมีความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทต่อองค์กร (Employee Brand Commitment) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สร้างให้พนักงานรู้สึกดี มีความพึงพอใจต่อการทำงาน และยังคงอยู่ในองค์กรเพียงเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงการที่พนักงานต้องสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านการทำงานให้เกิดขึ้นกับองค์กรอีกด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2553)

การสร้างแบรนด์องค์กรของสถาบันอุดมศึกษาสามารถช่วยสื่อสารและให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานภายในสถาบันการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจในทิศทางขององค์กรในทางที่ถูกต้องและเหมาะสมซึ่งส่งผลต่อ

พฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานที่เหมาะสม ดังนั้น เพื่อที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานเกิดพฤติกรรม อันพึงประสงค์และสอดคล้องเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และค่านิยมของแบรนด์ พนักงานจึงควรมีการรับรู้เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์องค์กรเพื่อที่จะได้ปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และค่านิยมของแบรนด์ (Chenatony, 2002) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาทั้งหลายควรตระหนักถึงความสำคัญของอาจารย์หรือสายวิชาการที่เป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ให้กับนักศึกษา เนื่องจากเป็นผู้ที่นักศึกษาสามารถสัมผัสได้โดยตรงมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่จะสามารถกระทำให้อาจารย์หรือพนักงานสายวิชาการมีความเข้มแข็งและถ่ายทอดประสบการณ์ทางวิชาการและวิชาชีพตามแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ที่ได้กำหนดไว้ นั่นคือ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding)

สำหรับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นองค์กรผ่านการสื่อสารภายในองค์กรไปยังพนักงาน เช่น จดหมายข่าว การประชุม การบอกเล่าเรื่องราว อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนคู่มือแบรนด์ (Brand Book) 2) ด้านการฝึกอบรม (Training) หมายถึง กิจกรรมพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้ปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น โดยการสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมพัฒนาความรู้ความสามารถทั้งภายในและภายนอกองค์กร 3) ด้านการปฐมนิเทศ (Orientation) คือ การปฐมนิเทศพนักงานใหม่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะต่างๆ ของแบรนด์ให้พนักงานได้เกิดความรู้และความเข้าใจต่อแบรนด์เพื่อประโยชน์ในการทำงานมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการให้ความรู้ด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน 4) ด้านการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน (Empowerment) หมายถึง การเปิดโอกาสให้พนักงานได้รู้และเข้าใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ อันสามารถตัดสินใจเพื่อเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาต่างๆ กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงานได้มีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์ 5) ด้านการให้รางวัลและการยกย่อง (Reward and recognition) คือ การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีของพนักงานคงอยู่ และมีเจตคติที่ดีต่อแบรนด์มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานคนอื่นๆ ให้ได้รับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานต่อไป 6) ด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ (Leadership Practices) คือ การแสดงออกของผู้บริหารแบรนด์องค์กรที่มีต่อการกระจายความเป็นผู้นำไปสู่คนอื่นๆ ในองค์กร ตลอดจนผู้บริหารฝ่ายหรือหัวหน้าแผนกที่มีการปฏิบัติภาวะผู้นำโดยกระจายการทำงานไปสู่พนักงานให้พร้อมปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ด้วยความเต็มใจ และ 7) ด้านการประชุมกลุ่ม (Group meeting) หมายถึง กิจกรรมการประชุมทั้งระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะ ระดับภาควิชา เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลความเคลื่อนไหว และแบ่งปันประสบการณ์การทำงานร่วมกัน (MacLavery, McQuillan & Oddie, 2007; Burmann & Zeplin, 2005; Punjaisri & Wilson, 2007)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรข้างต้น นำไปสู่การกำหนดความหมายของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรว่าหมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการถ่ายทอดคุณลักษณะความเป็นมหาวิทยาลัยสู่บุคลากรของมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ด้านการปฐมนิเทศด้านการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน ด้านการให้รางวัลและการยกย่อง และด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ ส่วนด้านการสื่อสารภายในองค์กร ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นการวัดผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร

การสร้างให้พนักงานในองค์กรมีความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทต่อองค์กร (Employee Brand Commitment) ไม่ใช่เพียงสร้างให้พนักงานรู้สึกดี มีความพึงพอใจต่อการทำงาน และคงอยู่ในองค์กรเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การที่พนักงานต้องสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านการงานให้เกิดขึ้นกับองค์กรอีกด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2553) ในส่วนนี้เป็นการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความยึดมั่นต่อแบรนด์องค์กร (Brand Commitment) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ความหมาย และองค์ประกอบ จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของความยึดมั่นต่อแบรนด์ สรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลต่อแบรนด์องค์กร หรือเป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์เชิงคุณค่าของแบรนด์องค์กร ซึ่งความรู้สึกและความปรารถนาดังกล่าวจะเป็นแรงผลักดันนำไปสู่เป้าหมายของแบรนด์ เช่น การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สำหรับองค์ประกอบของความยึดมั่นต่อแบรนด์ องค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ (Affective Commitment) ด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance Commitment) และด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) ในการวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร ซึ่งหมายถึงความรู้สึกผูกพันของบุคคลที่มีต่อองค์กร อันเกิดจากความสัมพันธ์และการสร้างค่านิยมร่วมกัน (Lacy, 2007; Morgan & Hunt, 1994)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัย คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยที่มีโครงสร้างการบริหารที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย 2 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 4 แห่ง รวม 131 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 3 แห่ง รวม 279 คน ซึ่งเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีดังกล่าวจึงเป็นข้อจำกัดของการวิจัยในประเด็นการอ้างอิงกลับสู่ประชากร อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสร้างแบรนด์ภายในของกรณีศึกษาทั้งสองประเภทมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเปรียบเทียบ

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังบุคลากรของมหาวิทยาลัยทั้ง 7 แห่ง โดยมีเครือข่ายทางวิชาการทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันเป็นผู้ประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละมหาวิทยาลัย ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน 2559

เครื่องมือที่ใช้การทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลของฉันทัน เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของบุคลากร ตำแหน่งงาน เป็นต้น

ตอนที่ 2 มหาวิทยาลัยของฉันทัน เป็นการประเมินการรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยในด้านลักษณะการเรียนการสอน หลักสูตร การวิจัย และการบริการวิชาการ ข้อคำถามมีลักษณะปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเติมคำตอบได้เอง เช่น ท่านนึกถึงลักษณะอะไรบ้างที่เป็นตัวแทนเด่นชัดที่สุดของมหาวิทยาลัย ท่านนึกถึงลักษณะการเรียนการสอนอะไรบ้างที่เป็นตัวแทนที่เด่นชัดที่สุดของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ตอนที่ 3 ฉันทันกับมหาวิทยาลัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการวัดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication) หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นมหาวิทยาลัยผ่านสื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยจดหมายข่าว และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น 2) ด้านการฝึกอบรม (Training) หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นมหาวิทยาลัยผ่านกิจกรรมการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพตนเองให้สามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การอบรมภายในมหาวิทยาลัย และการอบรมภายนอกมหาวิทยาลัย เป็นต้น 3) ด้านการปฐมนิเทศ (Orientation) หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นมหาวิทยาลัยผ่านกิจกรรมการประชุมชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นก่อนเริ่มปฏิบัติงาน 4) ด้านการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน (Empowerment) หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นมหาวิทยาลัยผ่านกิจกรรมการมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานตามความสามารถของบุคลากร 5) ด้านการให้รางวัลและการยกย่อง (Reward and recognition) หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นมหาวิทยาลัยผ่านวิธีการให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เช่น การประกาศยกย่อง การให้รางวัล การให้เงินหรือค่าตอบแทน เป็นต้น 6) ด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ (Leadership practices) หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นมหาวิทยาลัยผ่านวิธีการแสดงออกของผู้บริหารมหาวิทยาลัย เช่น การยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคลากร การสนองความต้องการของบุคลากร และการดัดศักยภาพของบุคลากร เป็นต้น ข้อคำถามสร้างขึ้นจากนิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งมีลักษณะเป็นประโยคข้อคำถามเชิงบวกและมีตัวเลือกแบบมาตราประมาณรวมค่า 6 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย น้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่สอง เป็นการวัดช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ที่มหาวิทยาลัยใช้สื่อสารถึงบุคลากรในมหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และมีตัวเลือกแบบ 2 ตัวเลือก ได้แก่ ใช่ และไม่ใช่

ตอนที่ 4 ความรู้สึกของฉันทันต่อมหาวิทยาลัย เป็นการวัดความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร ซึ่งวัดจากระดับความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อมหาวิทยาลัย ข้อคำถามมีลักษณะเป็นประโยคข้อคำถามเชิงบวก 2 ข้อ และข้อคำถามเชิงลบ 1 ข้อ และมีตัวเลือกแบบมาตราประมาณรวมค่า 6 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ตามลำดับ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอลักษณะข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2-4 เป็นการนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีสาระสังเขปดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษิตครั้งนี้เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยที่สังกัดในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนทั้งสิ้น 410 คน แบ่งเป็นบุคลากรที่สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 279 คน และบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 131 คน เมื่อพิจารณาคูณลักษณะทางประชากรของบุคลากรทั้งสองประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-45 ปี และมีวุฒิตการศึกษิตระดับปริญญาโท เป็นสัดส่วนสูงสุด

ตาราง 1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		มหาวิทยาลัยเอกชน (n = 279)	มหาวิทยาลัยราชภัฏ (n =131)	รวม (n=410)
เพศ	ชาย	75 (26.9)	62 (47.3)	137 (33.4)
	หญิง	204 (73.1)	69 (52.7)	273 (66.6)
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	36 (12.9)	38 (29.0)	74 (18.0)
	31-45 ปี	180 (64.5)	86 (65.6)	266 (64.9)
	45 ปีขึ้นไป	63 (22.6)	7 (5.3)	70 (17.1)
ระดับการศึกษิต	ต่ำกว่า ป.โท	71 (25.4)	8 (6.1)	79 (19.3)
	ป.โท	181 (64.9)	97 (74.0)	278 (67.8)
	สูงกว่า ป.โท	27 (9.7)	26 (19.8)	53 (12.9)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ของมหาวิทยาลัยจากมุมมองของบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่มีโครงสร้างการบริหารที่แตกต่างกัน

ลักษณะของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะเด่นชัดในภาพรวม และลักษณะเด่นชัดรายด้าน คือ ด้านการเรียนการสอน ด้านหลักสูตร ด้านการวิจัย และด้านการบริการวิชาการ ผลการวิเคราะห์การตอบคำถามปลายเปิด (ตาราง 2) มีรายละเอียดดังนี้

ประการแรก ลักษณะที่เป็นตัวแทนเด่นชัดทั้งของมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง (มหาวิทยาลัยสีเขียว พระพุทธรูป สระน้ำ และอาคาร เป็นต้น) ตราหรือสัญลักษณ์ (ตราสัญลักษณ์ และรูปปั้น เป็นต้น) ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ (บัณฑิตจิตอาสาพัฒนาชุมชน บัณฑิตที่สามารถเป็นผู้ประกอบการและมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น)

ประการที่สอง ลักษณะของแบรนด์ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยทั้งสองประเภทที่มีลักษณะคล้ายกัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนที่มีความใกล้ชิดและเป็นกันเอง ส่วนลักษณะแบรนด์ด้านการเรียนการสอนที่แตกต่างกันระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีรูปแบบ

การเรียนการสอนที่หลากหลาย (เช่น Active learning, E-learning, Learning by doing Team teaching) ในขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอนที่เน้นวิชาชีพครู การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ (เช่น การลงภาคสนาม ทำโครงการ) และการเรียนรู้ผ่านชุมชน (การบูรณาการเรียนการสอนกับท้องถิ่น)

ประการที่สาม ลักษณะของแบรนด์ด้านหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเอกชน มุ่งเน้นที่การเป็นหลักสูตรเฉพาะสาขา และการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ในขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเน้นที่ความหลากหลายของหลักสูตร เช่น คุรุศาสตร์ การบริหาร และคหกรรมศาสตร์

ประการที่สี่ ลักษณะของแบรนด์ด้านการวิจัยที่คล้ายกันทั้งของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ นวัตกรรมที่เกิดจากการวิจัย (เช่น ข้าว ปลาร้าอัดแท่ง เครื่องสำอาง หุ่นยนต์ MK) ส่วนลักษณะแบรนด์ด้านการวิจัยที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นการทำโพล ในขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น เช่น การจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม การทำ Q-Green การจัดการพื้นที่ป่าชุมชน และความหลากหลายทางชีวภาพ การวิจัยคติชน เป็นต้น

ประการสุดท้าย ลักษณะของแบรนด์ด้านการบริการวิชาการที่คล้ายกันทั้งของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ การฝึกอบรมและให้ความรู้ เช่น อบรมภาษาอังกฤษ คลินิกให้คำปรึกษา ให้ความรู้เรื่องการประกอบธุรกิจ และความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น รวมทั้งการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม เช่น ค่ายอาสา

ตาราง 2 ลักษณะของแบรนด์ภายในองค์กรตามมิติต่างๆ จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย

ลักษณะเด่นชัดด้าน	มหาวิทยาลัยเอกชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ภาพรวม	<ul style="list-style-type: none"> • สิ่งปลูกสร้าง • สัญลักษณ์ • ลักษณะบัณฑิต 	<ul style="list-style-type: none"> • สิ่งปลูกสร้าง • สัญลักษณ์ • ลักษณะของบัณฑิต • ลักษณะทางกายภาพ • ความเชี่ยวชาญ • ผู้ก่อตั้ง
การเรียนการสอน	<ul style="list-style-type: none"> • รูปแบบการสอนหลากหลาย • ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน 	<ul style="list-style-type: none"> • วิชาชีพครู • ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน • การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ • การเรียนรู้ผ่านชุมชน
หลักสูตร	<ul style="list-style-type: none"> • หลักสูตรเฉพาะสาขา • ผลผลิตของหลักสูตร 	<ul style="list-style-type: none"> • หลักสูตรคุรุศาสตร์ • หลักสูตรการบริหาร • หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
การวิจัย	<ul style="list-style-type: none"> • นวัตกรรม • การทำโพล • การวิจัยเฉพาะทาง 	<ul style="list-style-type: none"> • นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น • การพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น
การบริการวิชาการ	<ul style="list-style-type: none"> • การฝึกอบรมให้ความรู้ • การทำประโยชน์เพื่อสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> • การอบรมให้ความรู้ • ค่ายบริการวิชาการ/ค่ายจิตอาสา

ส่วนที่ 3 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ที่ต้องการพรรณนาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่สังกัดในโครงสร้างการบริหารที่แตกต่างกัน รวมทั้งช่องทางการสื่อสารแบรนด์ที่ควรใช้เพื่อการสร้างแบรนด์กับคนภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

ประการแรก บุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านรวม (เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 56.34 กับ 53.74) และรายด้านมากกว่าบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน ยกเว้นด้านการให้รางวัลและการยกย่องที่พบว่าบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ในด้านดังกล่าวมากกว่าบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ (ตาราง 3)

ประการที่สอง เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรรายด้านของบุคลากรทั้ง 2 สังกัด พบว่า บุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการประชุมกลุ่มสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.12) รองลงมาคือ ด้านการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.94) ด้านการให้รางวัลและการยกย่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.35) ด้านการปฐมนิเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.18) ด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.11) และด้านการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.06) ตามลำดับ ส่วนคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของบุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบผลว่า การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการประชุมกลุ่มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.58) รองลงมาคือ ด้านการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.48) ด้านการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.88) ด้านการปฐมนิเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.83) ด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.22) และด้านการให้รางวัลและการยกย่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.12) ตามลำดับ (ตาราง 3)

ประการที่สาม เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และเพศ ก็พบว่ามีความแตกต่างในการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรทั้งด้านรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยเดียวกันมีการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าบุคลากรจะมีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน (ตาราง 3)

และประการสุดท้าย เมื่อพิจารณาประเภทช่องทางการสื่อสารแบรนด์ที่ควรใช้เพื่อการสร้างแบรนด์กับคนภายในมหาวิทยาลัย พบว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารแบรนด์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้สื่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ร่วมกัน ซึ่งข้อค้นพบนี้ปรากฏทั้งในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ (ตาราง 4)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านรวม และรายด้านของบุคลากรในมหาวิทยาลัย จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย และลักษณะส่วนบุคคล

ด้าน	มหาวิทยาลัยเอกชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ										
	รวม	ระดับการศึกษา	เพศ	รวม	ระดับการศึกษา	เพศ						
		ต่ำกว่าโท	โท	เอก	ชาย	หญิง	ต่ำกว่าโท	โท	เอก	ชาย	หญิง	
รวม Min = 15 Max = 78	\bar{X} = 53.74 SD = 11.03	\bar{X} = 53.40 SD = 10.12	\bar{X} = 54.62 SD = 10.79	\bar{X} = 48.60 SD = 13.73	\bar{X} = 52.91 SD = 11.34	\bar{X} = 54.06 SD = 10.93	\bar{X} = 56.34 SD = 11.33	\bar{X} = 50.17 SD = 12.11	\bar{X} = 57.13 SD = 11.52	\bar{X} = 55.00 SD = 10.16	\bar{X} = 55.76 SD = 12.39	\bar{X} = 56.89 SD = 10.28
ฝึกอบรม Min = 2 Max = 12	\bar{X} = 8.06 SD = 2.01	\bar{X} = 7.78 SD = 2.06	\bar{X} = 8.19 SD = 1.94	\bar{X} = 7.90 SD = 2.38	\bar{X} = 8.17 SD = 2.19	\bar{X} = 8.02 SD = 1.94	\bar{X} = 8.88 SD = 1.88	\bar{X} = 7.33 SD = 2.81	\bar{X} = 8.93 SD = 1.87	\bar{X} = 9.09 SD = 1.51	\bar{X} = 8.91 SD = 2.02	\bar{X} = 8.84 SD = 1.75
ปฐมนิเทศ Min = 2 Max = 12	\bar{X} = 8.18 SD = 2.28	\bar{X} = 8.12 SD = 2.18	\bar{X} = 8.29 SD = 2.28	\bar{X} = 7.50 SD = 2.52	\bar{X} = 8.37 SD = 2.46	\bar{X} = 8.10 SD = 2.22	\bar{X} = 8.83 SD = 2.05	\bar{X} = 7.67 SD = 2.07	\bar{X} = 8.92 SD = 2.07	\bar{X} = 8.83 SD = 2.05	\bar{X} = 8.85 SD = 2.22	\bar{X} = 8.81 SD = 1.90
ให้อำนาจ Min = 2 Max = 12	\bar{X} = 8.94 SD = 2.28	\bar{X} = 8.84 SD = 1.66	\bar{X} = 9.06 SD = 1.85	\bar{X} = 8.35 SD = 2.64	\bar{X} = 8.88 SD = 1.96	\bar{X} = 8.96 SD = 1.88	\bar{X} = 9.48 SD = 1.96	\bar{X} = 8.33 SD = 2.73	\bar{X} = 9.42 SD = 2.01	\bar{X} = 10.00 SD = 1.38	\bar{X} = 9.36 SD = 2.14	\bar{X} = 9.60 SD = 1.79
ให้รางวัล Min = 2 Max = 12	\bar{X} = 8.35 SD = 2.14	\bar{X} = 8.27 SD = 2.03	\bar{X} = 8.50 SD = 2.04	\bar{X} = 7.57 SD = 2.84	\bar{X} = 8.00 SD = 2.28	\bar{X} = 8.49 SD = 2.09	\bar{X} = 8.12 SD = 2.14	\bar{X} = 8.00 SD = 0.63	\bar{X} = 8.26 SD = 2.17	\bar{X} = 7.64 SD = 2.30	\bar{X} = 8.07 SD = 2.18	\bar{X} = 8.18 SD = 2.12
ภาวะผู้นำ Min = 2 Max = 12	\bar{X} = 8.11 SD = 2.08	\bar{X} = 8.14 SD = 1.80	\bar{X} = 8.27 SD = 2.09	\bar{X} = 7.00 SD = 2.41	\bar{X} = 7.90 SD = 8.20	\bar{X} = 2.203 SD = 2.03	\bar{X} = 8.22 SD = 2.15	\bar{X} = 7.67 SD = 1.75	\bar{X} = 8.45 SD = 2.14	\bar{X} = 7.50 SD = 2.18	\bar{X} = 8.02 SD = 2.35	\bar{X} = 8.42 SD = 1.94
ประชุมกลุ่ม Min = 3 Max = 18	\bar{X} = 12.12 SD = 3.02	\bar{X} = 12.04 SD = 2.53	\bar{X} = 12.38 SD = 3.07	\bar{X} = 10.50 SD = 3.34	\bar{X} = 11.71 SD = 2.77	\bar{X} = 12.28 SD = 3.10	\bar{X} = 12.58 SD = 3.45	\bar{X} = 11.17 SD = 3.55	\bar{X} = 12.85 SD = 3.37	\bar{X} = 11.95 SD = 3.68	\bar{X} = 12.11 SD = 3.83	\bar{X} = 13.05 SD = 2.98

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของประเภทช่องทางการสื่อสารแบรนด์ที่ควรใช้เพื่อการสร้างแบรนด์กับคนภายในมหาวิทยาลัย

ด้าน	มหาวิทยาลัยเอกชน					มหาวิทยาลัยราชภัฏ				
	สื่อ	สื่อ	ทั้งสอง	ไม่	รวม	สื่อ	สื่อ	ทั้งสอง	ไม่	รวม
	ออนไลน์	ออฟไลน์	สื่อ	ตอบ		ออนไลน์	ออฟไลน์	สื่อ	ตอบ	
การเรียนรู้	137	14	58	70	279	58	6	49	18	131
การสอน	(49.1)	(5.0)	(20.8)	(25.1)	(100.0)	(44.3)	(4.6)	(37.4)	(13.7)	(100.0)
การวิจัย	104	39	63	73	279	55	10	45	21	131
	(37.3)	(14.0)	(22.6)	(26.2)	(100.0)	(42.0)	(7.6)	(34.4)	(16.0)	(100.0)
การบริการวิชาการ	119	28	63	69	279	59	9	44	19	131
	(42.7)	(10.0)	(22.6)	(24.7)	(100.0)	(45.0)	(6.9)	(33.6)	(14.5)	(100.0)
การทำนุบำรุงฯ	123	30	56	70	279	57	13	42	19	131
	(44.1)	(10.8)	(20.1)	(25.1)	(100.0)	(43.5)	(9.9)	(32.1)	(14.5)	(100.0)

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากร

ผลการศึกษาในส่วนนี้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากร สรุปผลได้ดังนี้

ประการแรก ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรทุกด้านของบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.289 ถึง 0.433 กล่าวคือ ถ้าบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมากก็จะเป็นบุคลากรที่มีความรู้สึกยึดมั่นด้านอารมณ์ต่อแบรนด์องค์กรมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามกลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร ส่วนบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการให้รางวัลและการยกย่องที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.187 และ 0.245 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาช่องทางการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรพบว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการวิจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 5)

ประการที่สอง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนโดยใช้ตัวแปรอิสระ 14 ตัวแปร พบว่าตัวแปรสำคัญที่ทำนายความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยสังกัดเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ และการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการฝึกอบรม ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสองนี้สามารถร่วมกันทำนายความยึดมั่นด้าน

ความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรได้ ร้อยละ 21 ในขณะที่ตัวแปรสำคัญที่ทำนายความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงาน การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านการวิจัย และ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการ โดยตัวแปรทั้งสามนี้สามารถร่วมกันทำนายความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 15 ทั้งนี้ความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรแปรผกผันกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการ กล่าวคือ ถ้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการน้อย บุคลากรจะยึดมั่นด้านอารมณ์ต่อแบรนด์องค์กรมาก (ตาราง 6)

ตาราง 5 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์การกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 ความยึดมั่นต่อแบรนด์	1.00	0.347*	0.304*	0.328*	0.289*	0.433*	0.317*	-0.023	-0.104	0.035	-0.108	-0.029	-0.049	0.040	-0.114
2 ฝึกอบรม	0.188*	1.00	0.621*	0.631*	0.543*	0.524*	0.622*	0.011	-0.091	-0.019	-0.068	0.038	-0.137*	0.126*	-0.143*
3 ปฐมนิเทศ	0.235*	0.799*	1.00	0.671*	0.561*	0.588*	0.602*	-0.089	-0.075	0.018	-0.150*	-0.059	-0.061	-0.040	-0.004
4 การให้อำนาจ	0.245*	0.719*	0.688*	1.00	0.573*	0.583*	0.718*	-0.076	-0.073	0.010	-0.112	-0.053	-0.088	-0.005	-0.102
5 การให้รางวัล	0.103	0.521*	0.589*	0.535*	1.00	0.546*	0.594*	-0.004	-0.096	0.039	-0.113	0.063	-0.140*	0.075	-0.060
6 ภาวะผู้นำ	0.187*	0.565*	0.605*	0.621*	0.796*	1.00	0.681*	-0.056	-0.034	-0.055	-0.123*	-0.087	-0.162*	-0.028	-0.105
7 การประชุม	0.210*	0.669*	0.654*	0.588*	0.631*	0.767*	1.00	0.005	-0.074	0.001	-0.068	-0.021	-0.126*	0.029	-0.096
8 สื่อออนไลน์เพื่อสอน	0.036	-0.019	0.098	0.019	0.200*	0.129	0.079	1.00	-0.364*	0.524*	0.003	0.555*	-0.055	0.029*	-0.096
9 สื่อออฟไลน์เพื่อสอน	0.013	0.121	-0.016	0.001	-0.126	-0.066	-0.022	-0.240*	1.00	-0.149*	0.376*	-0.151*	0.362*	0.628*	-0.043*
10 สื่อออนไลน์เพื่อวิจัย	0.175*	0.017	0.112	-0.057	0.074	0.080	0.010	0.710*	0.089	1.00	-0.459*	0.649*	-0.227*	-0.163*	0.295*
11 สื่อออฟไลน์เพื่อวิจัย	-0.098	0.002	-0.093	0.101	0.101	0.011	0.043	0.063	0.203*	-0.305*	1.00	-0.200*	0.584*	0.614*	-0.208*
12 สื่อออนไลน์เพื่อ บก.	-0.015	0.022	0.101	-0.009	0.215	0.160	0.077	0.710*	0.071	0.748*	-0.012	1.00	-0.431*	-0.142*	0.455*
13 สื่อออฟไลน์เพื่อ บก.	0.118	0.035	0.013	-0.007	-0.110	-0.049	0.002	0.100	0.220*	0.044	0.367*	-0.310*	1.00	0.663	-0.122*
14 สื่อออนไลน์เพื่อทำนาฯ	0.036	0.078	0.151	0.019	0.234	0.226	0.133	0.745*	0.000	0.746*	-0.063	0.855*	-0.166*	1.00	0.372*
15 สื่อออฟไลน์เพื่อทำนาฯ	-0.034	-0.084	-0.102	-0.094	-0.165	-0.164	-0.096	-0.028	0.284*	-0.015	0.347*	-0.154	0.610*	-0.366*	1.00

สัญลักษณ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ



ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน

ตาราง 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อทำนายความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย

ตัวแปรทำนาย	มหาวิทยาลัยเอกชน					มหาวิทยาลัยราชภัฏ				
	ΔR^2	β	B	SEB	t	ΔR^2	β	B	SEB	t
การสร้างแบรนด์ด้าน การปฏิบัติภาวะผู้นำ	0.187	0.396	0.444	0.084	4.717*	-	-	-	-	-
การสร้างแบรนด์ด้าน การฝึกอบรม	0.020	0.199	0.087	0.088	2.252*	-	-	-	-	-
การสร้างแบรนด์ด้าน การให้อำนาจแก่ บุคลากรในการทำงาน	-	-	-	-	-	0.060	0.268	0.319	0.107	2.986*
การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสื่อสาร แบรนด์ด้านการวิจัย	-	-	-	-	-	0.036	0.454	2.068	0.616	3.357*
การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสื่อสาร แบรนด์ด้านบริการ วิชาการ	-	-	-	-	-	0.055	-0.352	-1.605	0.615	-2.609*
R^2	20.7					15.1				

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้น มีข้อสังเกตที่สามารถอภิปรายผลได้ 3 ประการดังนี้

1. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นถึงลักษณะของแบรนด์ที่เป็นตัวแทนเด่นชัดทั้งของมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง ตราหรือสัญลักษณ์ ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการเรียนการสอน ด้านหลักสูตร ด้านการวิจัย และด้านการบริการวิชาการ เช่น รูปแบบการสอน หลักสูตรเฉพาะสาขา นวัตกรรม การทำประโยชน์เพื่อสังคม เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบจำลองสิ่งเร้า-ระบบการประเมินการรับรู้-การตอบสนอง (S-O-R Model) ที่กล่าวถึงสิ่งเร้าทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของบุคคล (Mehrabian & Russell, 1974) ในกรณีการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปลูกสร้างหรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ ความสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษา รูปแบบการเรียนการสอน การฝึกอบรม และผลผลิตต่างๆ จึงถือเป็นสิ่งเร้าทางกายภาพซึ่งเป็นทั้งตัวแทนที่ปรากฏเด่นชัดในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของมหาวิทยาลัย และเป็นรูปแบบที่มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามแนวทางการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย อันเป็นตัวกระตุ้นให้บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนั้นมีการให้คุณค่าและมีพฤติกรรมเข้าหาแบรนด์ต่างๆ เหล่านี้ ดังเช่น งานวิจัยของ นลินี พานสายตา (2555) ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ว่าเป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว ส่วนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นักศึกษามีการรับรู้ว่าเป็นเสาหลักของแผ่นดิน และมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่นว่าเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุขภาวะ นอกจากนี้ นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยที่ตนกำลังศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากขึ้นไปทุกมหาวิทยาลัยทั้งในด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยซึ่งพบคุณลักษณะในหลายมิติที่กว้างมากขึ้น เช่น งานวิจัยของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากมหาวิทยาลัย 10 แห่งทั่วประเทศ พบว่า องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน มี 6 องค์ประกอบใหม่ ประกอบด้วย 1) ดานความเปนนานาชาติ 2) ดานองคกรแห่งการเปลี่ยนแปลง 3) ดานการรับรู้ชื่อเสียง 4) ดานอัตลักษณ์ 5) ดานวัฒนธรรมองคกร และ 6) ด้านสัมพันธ์ภาพ

2. จากผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยทั้งสองแบบมีวิธีการสร้างแบรนด์ภายในที่เน้นการประชุมกลุ่มในระดับที่สูงกว่าวิธีการสร้างแบรนด์แบบอื่นๆ รองลงมาคือ การให้อำนาจแก่พนักงานในการทำงาน การปฐมนิเทศ และการแสดงออกถึงภาวะผู้นำของผู้บริหารมหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณาวิธีการสร้างแบรนด์ภายในของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ใช้วิธีการให้รางวัลและการยกย่องมากกว่าการฝึกอบรม ในขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏกลับใช้วิธีการฝึกอบรมมากกว่าการให้รางวัลและการยกย่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Burmann & Zeplin (2005) ที่ระบุว่าหน่วยงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลควรใช้การสื่อสารภายในองค์กร เช่น การประชุมพนักงาน การบอกเล่าเรื่องราว สื่อโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านระบบอินทราเน็ต ตลอดจนคู่มือแบรนด์ เป็นต้น เพื่อสร้างแบรนด์ภายในและร่วมสร้างพฤติกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรมและพัฒนาซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดและบ่มเพาะพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร เพื่อปลูกฝังเจตคติที่ดีและความรู้สึกเชื่อมั่นและภูมิใจในแบรนด์ นอกจากนี้ยังพบว่าวิธีการที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ภายในนิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดในทั้งสองมหาวิทยาลัย ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก อุดทน (2558) ที่พบว่าธุรกิจหนังสือพิมพ์ดังเช่น กรุงเทพธุรกิจ ต้องปรับตัวเพื่อให้แบรนด์องค์กรอยู่ได้ด้วยวิธีการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนไปตามรูปแบบของเทคโนโลยี ดังนั้น จำเป็นที่องค์กรต้องปรับโครงสร้างใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและการรับข่าวสารจากสื่อใหม่

3. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากร แสดงให้เห็นถึงระดับความผูกพันทุ่มเทของบุคลากรที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Brand Commitment) ซึ่งกลายเป็นดัชนีผลลัพธ์ที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร โดยการรับรู้ของการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีอยู่ระหว่างบุคลากร และองค์กร คือสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรกับองค์กรพร้อมกับ

คงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแล้วให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น กล่าวคือ ถ้าบุคลากรมีการรับรู้ต่อความสัมพันธ์กับองค์กรทางบวก บุคลากรก็จะมี ความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับแบรนด์องค์กรในระดับสูง ซึ่งความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทของบุคลากรนี้ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดความสำเร็จขององค์กร (Morgan & Hunt, 1994) ดังเช่น งานวิจัยของ ชาตรี วงศ์มาสา (2537) ทำการศึกษาการมีภาวะเป็นสถาบันของมหาวิทยาลัยกล่าวคือ หากบุคคลมีความพอใจในงานแล้วย่อมคาดการณ์ได้ว่า บุคคลจะยังคงรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรและมีการปฏิบัติงานในองค์กรต่อไป ซึ่งก็คือได้เกิดภาวะการเป็นกลุ่มอย่างเหนียวแน่นในองค์กร โดยพบว่า หากบุคลากรในมหาวิทยาลัยมีการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยในทางที่ดี ย่อมทำให้มีความพอใจในงานระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านความรู้สึกผูกพันต่อมหาวิทยาลัย และด้านโครงสร้างของการทำงาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของมหาวิทยาลัยจะสะท้อนมุมมองของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่สะสมมาจากประสบการณ์การทำงานในสถานที่นั้นๆ การใช้ข้อมูลจากภาพลักษณ์นี้ในการสร้างแบรนด์จากภายในให้เข้มแข็ง จะทำให้มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นจากผลงาน และพฤติกรรมของพนักงานหรือข้าราชการที่ชัดเจนมากขึ้น งานวิจัยนี้ยังมีผลที่แสดงถึงการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการสร้างแบรนด์ภายใน ในกิจกรรมหลักของมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้บริหารควรจัดโครงสร้างพื้นฐานของสื่อออนไลน์ และเนื้อหาของสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจและสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่สำคัญให้เข้มข้นขึ้น
2. ผลจากการวิจัยที่พบว่า การทำนายความยึดมั่นต่อแบรนด์องค์กรยังอยู่ในระดับต่ำอาจแสดงว่ามหาวิทยาลัยยังมีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่ไม่ชัดเจนและเข้มข้น มหาวิทยาลัยจึงควรเร่งสร้างเนื้อหาในการประชุมกลุ่ม การทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อการกระตุ้นการสร้างแบรนด์ภายในที่ชัดเจนให้มากขึ้น
3. สำหรับการทำให้วิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในเพื่อการอธิบายวิธีการสร้างแบรนด์ภายในที่มีประสิทธิภาพโดยการทำวิจัยเชิงทดลอง หรืออธิบายกระบวนการสร้างแบรนด์ภายในของมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นและประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โดยการศึกษารายกรณี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย เกษมศานต์. (2552). การสร้างแบรนด์หรือชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยมีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษา กลุ่มวิชานิติศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 10, 1-15.
- ขวัญชนก อุดทน. (2558). การสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 11(3), 118-124.
- ชาตรี วงศ์มาสา. (2537). *การมีภาวะเป็นสถาบันของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม

- ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์. (2553). การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัยใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 99-105.
- นัทธมน ภูมิไชย. (2558). *สร้างตราสินค้า รุกตลาด AEC*. สืบค้นจาก http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/jul2558-3.pdf.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2556). การสร้างแบรนด์จากภายใน อีกหนึ่งความท้าทายของการบริหารทรัพยากรบุคคล. *Journal of HRintelligence*, 8(2), 86-94.
- นลินี พานสายตา. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ*. (ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์. สาขาวิชาสถิติประยุกต์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2553). การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าในภาคธุรกิจ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 116-123.
- วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 20(2), 17-30.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- Azoury, N. M., Daou, L. E. & El Khoury, C. M. (2013). University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Bunzel, D. L. (2007). Universities Sell Their Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 152-163.
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 270-300.
- Chernatony, D. L. (2002). Would a Brand Smell any Sweeter by a Corporate Name? *Corporate Reputation Review*. 5(2/3), 114-132.
- Chong, M. (2007). The Role of Internal Communication and Training in Infusing Corporate Values and Delivering Brand Promise: Singapore Airlines' Experience. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 201-212.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007, September). Brand Harmonization in the International Higher Education Market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948. DOI:10.1016/j.busres.2007.01.019.
- Lacy, R. (2007). Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of marketing Theory & Practice*, 15(4), 315-333.

- MacLaverly, N., McQuillan, P. & Oddie, H. (2007). *Internal Branding Best Practices Study*. Canada: Canadian Marketing Association.
- McAlexander, J. H., et al., (2006). Building Relationships of Brand Community in Higher Education: a Strategic Framework for University Advancement. *International Journal of Educational Advancement*, 6(2), 107-118.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The Brand called you*. New York: McGrawHill.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship management. *Journal of Marketing*, 5(8), 20-38.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2007). The Role of Internal Branding in The Delivery of Employee Brand Promise. *Journal of Brand Management*, 15, 57-70.
- Thomson, K., de Chernatony, L., Arganbright, L., & Khan, S. (1999). The Buy-in Benchmark: How Staff Understanding and Commitment Impact Brand and Business Performance. *Journal of Marketing Management*, 8(15), 819-35.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Eamlaorpakdee, P. (2010). Personal Branding in Business. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 30(2), 116-123.
- Kaermsan, K. (2009). The Influence of University's branding or Reputation on Customer Loyalty: The Case of Communication Arts and Design Department, KMITL. *Journal of Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 10, 1-15.
- Odton, K. (2015). Branding Building of an Organization on Social Network: A Case Study of Bangkok Biz News. *Sripatum Chonburi Journal*, 11(3), 118-124.
- Pansaita, N. (2012). *Students' Perceptions of Image, Graduate Quality, Curriculum and Institution of Public University*. (Master's Thesis). National Institute of Development Administration, Faculty of Applied Statistics.
- Poomchai, N. (2015, July). Branding for AEC. Academic Focus. Retrieved from http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/jul2558-3.pdf.
- Thammaragsa, S. (2010). Personal Branding: Creating Brand Heroes. *Executive Journal*, 31(1), 106-116.

- Watanapasal, D. (2013). Internal Branding: The New Challenge of Human Resource Management. *Journal of HR intelligence*, 8(2), 86-94.
- Wittawat, S. (2009). Branding Strategy for Private Universities. *Journal of Education*, 20(2), 17-30.
- Wongmasa, C. (1993). *Institutionalization of Sukhothai Thammathirat Open University*. (Master's Thesis). National Institute of Development Administration, Faculty of Social Development.
- Wongratnurak, N. (2010). Personal Branding on Social Network. *Executive Journal*, 30(4), 99-105.

