

รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา ตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์*

COMMUNICATION MODEL TO BUILD BRAND EQUITY OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION USING SOCIAL ENGAGEMENT CONCEPT

ธิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา

Thitiphat Limsumlitnipa

จันทิมา เขียวแก้ว

Jantima Kheokao

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

E-mail: thitiphat.lim@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัย กลุ่มผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติงาน และกลุ่มภาคีเครือข่าย โดยใช้วิธีการเลือก ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 68 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้คือ ส่วนที่ 1 ชุดความหมายของการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ คือ Knowledge (K) หมายถึงองค์ความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาและภูมิปัญญาของชุมชน Integration (I) หมายถึงการบูรณาการศาสตร์ร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับสังคม Co-Creation (C) หมายถึงการประสานสร้างการวางแผน การปฏิบัติ หาแนวทางแก้ไขปัญหา และเผยแพร่ความรู้แก่สาธารณชน และ Continuity (C) หมายถึง การดำเนินภารกิจหลักแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยกำหนดเป็นคำเรียกว่า “KICC” ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างสรรคสารตามวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ คือ 1) การรับรู้ 2) การโน้มน้าว และ 3) การตระหนักรู้ และส่วนที่ 4 คือ กลยุทธ์สื่อแบบออนไลน์และออฟไลน์

* Received 30 March 2021; Revised 23 April 2021; Accepted 26 April 2021



สรุปผลองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ คือ รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์นี้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถ่ายทอดคุณค่าของการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจนทำให้เกิดการรับรู้และตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสถาบันอุดมศึกษา

คำสำคัญ: การสื่อสาร, คุณค่าตราองค์กร, พันธกิจสัมพันธ์

Abstract

The objectives of this study were to develop the communication model to build brand equity of higher education institution using social engagement concept. The key informants are institutional administrators, teachers and staffs, student and the leaders of the community that amount 68 persons. The research methodology is qualitative research methods which in-depth interview group interview and focus group technic. The findings that communication models were developed to building the corporate brand equity of higher education institutions in social engagement concept. The core of brand equity is the KICC model. The set of meaning “KICC” model is 1) Knowledge (K): The knowledge has come from the education institute and community, 2) Integrated (I): To integrate of sciences between the education institute and community, 3) Co-Creation (C): The operation to plan, practice, solve, and publish for the public, and 4) Continuity (C): To continue and consistently operate base on the social engagement. Moreover, the KICC model bring to brand equity of the education institute by marketing communications strategy which advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing base on the creative message strategy (Perception, Persuasion and, Awareness) and the media strategy (Online media and Offline media). The new knowledge gained from the research results is a communication model to build brand equity of higher education institution using social engagement concept. The value of the higher educational institution to the stakeholders is recognized and realizes the equity of organization according to social engagement concept.

Keywords: Communication, Corporate Brand Equity, Social Engagement



บทนำ

แนวทางแห่งปรัชญาคุณวิทยาที่มุ่งแสวงหาคุณค่าโดยการบ่งบอกให้รู้ถึงความดี ความงาม ความถูกต้อง และการมีความหมายของสรรพสิ่ง (Hart, S. L., 1971) ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงทำให้เห็นปรากฏการณ์ของสถาบันอุดมศึกษาในการเปลี่ยนบทบาทการดำเนินงานภารกิจหลักให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมมากขึ้น การริเริ่มแนวทางการพัฒนาการทำงานวิชาการเพื่อสังคมกันอย่างจริงจัง เพื่อนำไปสู่ยุคแห่งการสร้างตราสินค้า (Quinton, S, 2013) โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าตราองค์กรเพื่อทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น รวมทั้งเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราองค์กรยังเป็นแหล่งสร้างประโยชน์และรายได้ให้กับองค์กร (Aaker, D., 1991); (Keller, K. L., 1998); (Feldwick, P., 1996); (Berry, L. L., 2000); (Wood, L, 2000)

สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยมีภารกิจหลัก 4 ด้านคือ ด้านการเรียนการสอน เพื่อการผลิตบัณฑิตให้ผู้เรียนมีความรู้ในวิชาการและวิชาชีพ ด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ด้านการบริการวิชาการเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนและผู้สนใจ และด้านทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมเพื่อปลูกฝังให้มีความรู้ ตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมของชาติ จะเห็นได้ว่าสถาบันอุดมศึกษามีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อสังคมอยู่แล้ว แต่หากแบ่งสังคมออกเป็น 3 ภาคส่วนใหญ่ คือ ภาครัฐ ภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมแล้ว ที่ผ่านมามาสถาบันอุดมศึกษานั้นทำงานร่วมกับภาคประชาสังคมค่อนข้างน้อยที่สุด ดังนั้นปี 2554 สถาบันคลังสมองของชาติภายใต้มูลนิธิส่งเสริมทบวงมหาวิทยาลัย จึงได้เริ่มผลักดันให้เกิดข้อเสนอแนะในเชิงยุทธศาสตร์เพื่อหนุนเสริมและผลักดันให้เกิดงานวิชาการรับใช้สังคมขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการทำงานวิชาการเพื่อสังคมโดยเฉพาะภาคประชาสังคมอย่างจริงจังเป็นระบบ (พีรเดช ทองอำไพ และคณะ, 2561) และในปี พ.ศ. 2558 มีการจัดตั้งพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม หรือ Engagement Thailand (ENT) ขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานในการขับเคลื่อนการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดของพันธกิจสัมพันธ์ (มหาวิทยาลัยกับสังคม) ซึ่งการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาด้วยแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานภารกิจหลักตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ที่มีองค์ประกอบ 4 ประการคือ ร่วมคิดร่วมทำแบบพันธมิตรและหุ้นส่วนเกิดประโยชน์ร่วมกันแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย มีการให้ความรู้และเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และเกิดผลกระทบต่อสังคมที่ประเมินได้ (สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม, 2562)

สถาบันการศึกษากับแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ จึงเป็นแนวทางการสร้างความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ พร้อมปลูกฝังคุณธรรม และความสมบูรณ์ให้กับนิสิตนักศึกษาและบัณฑิตอย่างแท้จริง ตลอดจนเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ การบริการวิชาการแก่ชุมชน การสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อม การธำรงรักษาสืบสานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา



ไทย จึงกล่าวได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในการพัฒนาทุนมนุษย์อันเป็นรากฐานของการพัฒนาอันนำไปสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้และเพิ่มมูลค่า (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561)

จากแนวคิดทางด้านคุณค่าตราองค์กร และการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความดี และความหมายของการมีอยู่ของสถาบันอุดมศึกษา จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้คุณค่าของตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดได้รับความนิยมนำไปใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร โดยเครื่องมือแต่ละชนิดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง (Kotler, P, 1999); (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012) ทำให้เห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่า ตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์อันจะทำให้สถาบันอุดมศึกษาเกิดคุณค่าตราองค์กรตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ ในขณะที่สังคมและชุมชนได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานภารกิจหลัก กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ อย่างแท้จริง จนนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและพัฒนาารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย ประกอบด้วย การสื่อสารการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในมุมมองของผู้ส่งสาร คือสถาบันอุดมศึกษา ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสร้างสรรค์สาร กลยุทธ์สื่อ อันทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถาบันอุดมศึกษาเกิดความรู้เกี่ยวกับตราองค์กร

ขอบเขตด้านเวลาและด้านพื้นที่ ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาที่รับหน้าที่เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมวิชาการด้านพันธกิจสัมพันธ์

ระดับชาติ

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2560
2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี พ.ศ. 2561



3. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ปี พ.ศ. 2562

ระดับนานาชาติ

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2561

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้มีหน่วยการวิเคราะห์เป็นองค์กรคือ สถาบันอุดมศึกษา โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์

1.1 สถาบันอุดมศึกษา คือ สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นสมาชิกสมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม จำนวน 53 สถาบัน ที่มีเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่เข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อนพันธกิจมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม และเกิดการบูรณาการของทุกภารกิจของมหาวิทยาลัยในการทำงานเพื่อสังคม รวมถึงสนับสนุนให้มีการพัฒนากำลังคนในมหาวิทยาลัยที่มีอุดมการณ์ ความรู้ ทักษะในการทำงานวิชาการเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ในการวิจัยนี้เลือกสถาบันอุดมศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ สถาบันอุดมศึกษาที่รับหน้าที่จัดงานการประชุมวิชาการด้านพันธกิจสัมพันธ์ระดับชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง ปี พ.ศ. 2562 คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (ตามลำดับ) และระดับนานาชาติ ปี พ.ศ. 2561 คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นบุคคลที่มีหน้าที่หรือความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการสื่อสารการดำเนินงานตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานรวมถึงการสื่อสารการดำเนินงานภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์เพื่อเป็นผู้ร่วมสนทนากลุ่มแบบเจาะจงที่จัดขึ้นเพื่อวิพากษ์และให้ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและการนำไปใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยใช้วิธีกำหนดตามลักษณะและมิติของประเด็นสาระเป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive sampling) (พรทิพย์ ดีสมโชค, 2562) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้รับผิดชอบการดำเนินงานภารกิจหลัก กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติงาน กลุ่มที่ 4 กลุ่มภาคีเครือข่าย และการเลือกแบบลูกโซ่ (Snow ball) เพื่อคัดสรรรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและยินดีที่จะเข้าร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก สาเหตุที่ใช้การสุ่ม 2 แบบเพื่อที่จะหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณลักษณะที่ดีและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครบมิติที่ศึกษา



มากที่สุด (วรารณ ฉัตรดิชาต, 2556) ซึ่งกำหนดจำนวนที่เหมาะสมอย่างน้อย 68 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนผู้ที่มีโอกาสจะถูกเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งกำหนดจำนวนที่เหมาะสมอย่างน้อย 68 คน ตามรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่ม	สถาบัน 1	สถาบัน 2	สถาบัน 3	สถาบัน 4	รวม
กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัย	2	2	2	2	8
กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน	5	5	5	5	20
กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติงาน	5	5	5	5	20
กลุ่มที่ 4 กลุ่มภาคีเครือข่าย	5	5	5	5	20
รวม	17	17	17	17	68

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสัมภาษณ์กลุ่มแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ซึ่งกำหนดประเด็นคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับการดำเนินงานภารกิจหลักและการสื่อสารการดำเนินงานภารกิจหลักเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ และ 2) แบบบันทึกเอกสาร สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการบันทึกเนื้อหา/ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วรวบรวมข้อสรุปข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนการนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Dept Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดีของสถาบันการศึกษาอุดมศึกษาที่ดำเนินงานและการสื่อสารการดำเนินงานภารกิจหลักตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์อันนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราองค์กร

2. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานและการสื่อสารการดำเนินงานภารกิจหลักตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์อันนำไปสู่



คุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่อาจจะยังไม่สามารถเก็บได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำความเข้าใจวิถีการดำเนินงานตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาแล้วนำมาปรับและพัฒนาให้สามารถนำไปปรับใช้ได้ตามบริบทของ แต่ละสถาบันอุดมศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้ที่ทำการศึกษาทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสนทนากลุ่ม โดยทำการถอดเทปแบบคำต่อคำเพื่อหาความจริงจากส่วนย่อย ๆ หลายส่วนและนำข้อมูลมาเรียบเรียงอย่างเป็นระบบโดยเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาร่วมกับเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงตีความเพื่อสร้างขึ้นเป็นชุดข้อมูลใหม่

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบวนการแสวงหาความรู้แบบอุปนัย (Induction) พบว่ารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ส่วนหลักดังนี้คือ ส่วนที่ 1 คือ ชุดความหมาย (Set of Meaning) เพื่อการสื่อสารการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ ส่วนที่ 2 คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) และส่วนที่ 3 คือกลยุทธ์การสร้างสาร (Message strategy) และส่วนที่ 4 คือกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ทำให้กลุ่มเป้าหมายคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถาบันอุดมศึกษาเกิดความรู้เกี่ยวกับตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาได้ โดยมีสาระดังนี้

ส่วนที่ 1 ชุดความหมาย (Set of Meaning) ของการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ (KICC) ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ Knowledge (K) หมายถึง องค์ความรู้ของสถาบันการศึกษาและภูมิปัญญาชุมชน Integration (I) หมายถึง การบูรณาการศาสตร์ร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษากับชุมชน Co-Creation (C) หมายถึง การประสานงานเพื่อวางแผน ลงมือปฏิบัติ หาแนวทางแก้ไขปัญหา และเผยแพร่ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ร่วมกัน และ Continuity (C) หมายถึง การดำเนินการตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งชุดความหมายนี้ถือเป็นหัวใจหลักของรูปแบบการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดคุณค่าตราองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถาบันอุดมศึกษา เพราะเป็นผลรวมของคุณค่าของการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ ดังนั้น การสร้างชุดความหมายนี้จึงถือ



เป็นแกนหลักในการสร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการสื่อสารในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กร ของสถาบันอุดมศึกษา ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender's Aspect) สถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถาบันอุดมศึกษาเกิดการรับรู้ชุดความหมาย (Set of Meaning) ของการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ (KICC) จนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจน อันนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการแจ้งข่าวสารในลักษณะจูงใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ด้วยเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาและลีลาที่กระชับและแว่วอนให้เกิดการรับรู้ด้วยแนวคิดการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) การให้ความสำคัญของการนำเสนอคุณค่าขององค์กรในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The Stakeholders Point of View) และประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับ (The Support for the Benefit) นั่นคือ การส่งชุดความหมายการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การสร้างสรรค์คำ ข้อความเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ กระตุ้นจูงใจ เช่น “ลุกขึ้นมา Live ลุกขึ้น Share” “ทุกแรงใจเพื่อสังคมไทย” “ความรู้เราความรู้เขาเพื่อสังคมไทยพัฒนา” รวมถึงเทคนิคการสร้างสรรค์คำใหม่ที่น่าสนใจ เช่น ข้อความโฆษณา “กรีนแอนด์แชร์ริง” (Green and Sharing) ที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมลงมือช่วยกันทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น รวมถึงเทคนิคการใช้สื่อโฆษณาที่เพิ่มโอกาสการรับรู้ให้ได้มากที่สุดโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษานั้นจะมีพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ หลายแห่ง ดังนั้นการโฆษณา ณ จุดขายจึงถือเป็นเครื่องมือที่เพิ่มโอกาสการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น เช่น การโฆษณาข้อความบนจอแอลอีดีที่โถงภาพคมชัด สะดุดตารอบบริเวณมหาวิทยาลัย หรือการโฆษณาสโลแกน “มหาวิทยาลัยรับใช้สังคม” “มหาวิทยาลัยเพื่อชุมชน” ผ่านชุมประตูทางเข้าอาคาร (Archway) การโฆษณาแนวแผ่บรรยากาศ (Ambient) ตามบริเวณพื้นที่หลักของมหาวิทยาลัยและชุมชน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักของสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งที่นิยมใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สามารถให้รายละเอียดเชิงลึกได้มากที่สุด เช่น การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์การเขียนสกู๊ปข่าว การเขียนข่าวเชิงสารคดี การเขียนบทความ ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงานภารกิจตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ และที่สำคัญคือสถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดข้อความสื่อสารหลัก



(Key Message) คือ “ความรู้ของเรา” “ทำงานร่วมกัน” “ทำอย่างต่อเนื่อง” “ความรู้ของพวกเราเพื่อพัฒนาชีวิตชุมชน” “สุดยอดงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์ของชุมชน” ให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการกำหนดการนำเสนอเนื้อหาเชิงบวก (Tone) เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นประโยชน์ร่วมกันจากการดำเนินงานดังกล่าว รวมถึงการใช้ภาพประกอบข่าวพร้อมคำบรรยายภาพ (Photo and Caption) ที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าของการดำเนินงาน

3. การใช้พนักงานขาย สถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจประเภทการบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้น บุคลากรถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาจะต้องสร้างทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้จนทำให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ รวมถึงความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้จนทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องอบรมและพัฒนาองค์ข้อมูลของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างระบบแรงจูงใจให้รางวัลหรือการประเมินผลการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการดำเนินงานตามภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการสื่อสารด้วยบุคคลถือเป็นการสื่อสารสองทาง มีการปฏิสัมพันธ์กัน เกิดการตอบสนองกันได้ทันทีจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารชุดความหมาย “KICC” ได้อย่างดี เช่น การพบปะชุมชน การสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานในพื้นที่ การแสดงความคิดเห็น การระดมสมอง ของปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชนและกับคณะทำงานของสถาบันอุดมศึกษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย ในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา มีการนำข้อมูลและภาพกิจกรรมที่สถาบันการศึกษาไปร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ประกอบการรับสมัครนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะหรือภาควิชาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนหรือสังคม เช่น สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ เกษตรศาสตร์ ครุศาสตร์ เทคโนโลยีการแปรรูป บริหารธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายนำเสนอความน่าสนใจในประเด็นการมอบทุนการศึกษา ได้แก่ ทุนพัฒนากิจกรรมบัณฑิต เป็นต้น ซึ่งภาพที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ภาพการดำเนินกิจกรรมโครงการพัฒนาชุมชน ภาพการมอบทุนการศึกษาให้แก่นิสิตนักศึกษา เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษามุ่งสื่อสารเฉพาะเจาะจงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นผลจากการรวบรวมข้อมูลของสังคมมาอย่างต่อเนื่องและเกิดการประมวลชุดข้อมูลเป็นฐานข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการลงพื้นที่และพัฒนาพื้นที่ตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เป็นต้น



เพราะฐานข้อมูลชุมชนเป็นเครื่องมือที่ดีในการบริหารความสัมพันธ์นั่นเอง โดยการใช้สื่อที่เหมาะสมกับการตลาดทางตรงของสถาบันอุดมศึกษา เช่น การใช้จดหมายตรง การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางสื่อใหม่ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการใช้สื่อใหม่ เช่น การสื่อสารทางแอปพลิเคชันไลน์ แมสเซนเจอร์ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างสาร (Message Strategy for University Brand Equity) อีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรที่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องกำหนดทิศทางของการถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับชุดความหมายของ “KICC” ให้ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือ เพื่อทำให้เกิดคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ อันได้แก่ 1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญและเป้าประสงค์ของการดำเนินงานภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ 2) มุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นความสำคัญและเกิดความสนใจเข้าร่วมกับการดำเนินงานภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ และ 3) มุ่งสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์จนทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเกิดการจดจำและระลึกถึงจนนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นภายในใจของผู้มีส่วนได้เสียอันทำให้เกิดคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy for University Brand Equity) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งสื่อประเภทออนไลน์และออฟไลน์ เพราะต่างมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันและเกื้อกูลกันเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันสื่อประเภทออนไลน์นั้นได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วโดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่นิยมใช้สื่อประเภทออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคม (Social Media) เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดเพราะเข้าถึงง่ายและใช้งานได้สะดวก นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทางและเรียลไทม์ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ และยังสามารถเป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ในการร่วมแลกเปลี่ยน ระดมความคิดเห็นร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาได้ เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์สื่อออฟไลน์ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาจะสื่อสารคุณค่าตราองค์กรตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ให้เกิดผลลัพธ์มากที่สุด ได้แก่ การใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อทำหน้าที่สื่อสารกับภาคีเครือข่ายชุมชน เช่น การเป็นวิทยากรบรรยายความรู้ในงานวิชาการ การนำเสนอผลการวิจัยต่อที่ประชุม การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างตัวแทนสถาบันอุดมศึกษากับตัวแทนของชุมชน การให้ผู้เชี่ยวชาญลงพื้นที่ชุมชนเพื่อไปอบรมให้ความรู้ เสนอแนะแนวทางการ



ปฏิบัติแก่ภาคีเครือข่ายชุมชน เป็นต้น รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่เป็นรายละเอียดเชิงวิชาการได้เป็นอย่างดีเช่น วารสารวิชาการ คู่มือการปฏิบัติงาน จดหมายข่าว เป็นต้น

อภิปรายผล

1. ชุดความหมาย (Set of Meaning) ของการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ (KICC) เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา เป็นการประกาศจุดยืนของตราองค์กรที่ชัดเจน (Positioning) สอดคล้องกับทีเคลเลอร์ (Keller, K., 1993) แสดงไว้ในแบบจำลององค์ประกอบการสร้างคุณค่าตราองค์กรที่ระบุว่าการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยของเมอร์ราด และคณะ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาพบว่า องค์ประกอบในการเกิดคุณค่าตราตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา คือการกำหนดจุดยืนขององค์กร การกำหนดภาพลักษณ์ การกำหนดกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาด เป็นต้น จึงถือได้ว่าชุดความหมายของการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ (KICC) เปรียบเสมือนหางปลาที่โบกพัดให้ปลาทรงตัวและเคลื่อนไหวไปสูเป้าหมายได้สำเร็จเป็นเครื่องแสดงคุณค่าของสถาบันอุดมศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้การทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างคน สร้างความรู้และสร้างนวัตกรรมให้สังคมและประเทศชาติด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้การทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสังคมอย่างต่อเนื่อง (Mourad, M. et al, 2011) สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรนภา พรหมมา ที่กล่าวว่า การดำเนินงานภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา นอกจากจะตระหนักถึงแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์แล้วสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการดำเนินงานนั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (ฉัตรนภา พรหมมา, 2561)

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจากรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราตราตราสถาบันการศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ดังกล่าวได้อธิบายการถ่ายทอดชุดความหมาย “KICC” ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยอุปมาเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของปลาในการเคลื่อนไหวสู่จุดหมาย (กลุ่มเป้าหมาย) จากประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ ที่กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดความมีคุณค่าขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ อันจะส่งผลให้คุณค่าขององค์กรนั้นเกิดขึ้นตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012) ซึ่งไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ฉัตรชาติขัต ที่ระบุว่าการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก รวมถึงการสร้างกิจกรรมในหลากหลายลักษณะก็จะเพิ่มโอกาสในการเพิ่มการสร้างให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (วราภรณ์ ฉัตรชาติขัต, 2556) นอกจากนี้ยัง



มีความสอดคล้องกับ นธกฤต วันตะเมธล์ กล่าวว่าหากองค์กรสามารถสร้างและพัฒนาคุณค่าตราองค์กรให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากเท่าไรโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความผูกพันและมีความเชื่อมั่นกับตราองค์กรแล้วนั่นเอง (นธกฤต วันตะเมธล์, 2557)

3. กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อสร้างการรับรู้ การโน้มน้าวใจ และการตระหนักรู้ เป็นการออกแบบเนื้อหาข้อมูลให้มีความน่าสนใจ และเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากความรู้ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันมักต้องอาศัยการทำงานร่วมกันในระยะเวลาหนึ่ง และมีขั้นตอนรายละเอียดหลายประเด็น ซึ่งการเขียนรายงานผลหรือการเขียนบทความประชาสัมพันธ์ เช่น วารสารวิชาการ จดหมายข่าว บทความข่าว จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารคุณค่างานได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vukasovic ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาต้องมุ่งทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับคุณค่าของงานผ่านการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา อันจะทำให้เกิดการรับรู้และตระหนักรู้เกี่ยวกับตราองค์กรขึ้นภายในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากประเด็นดังกล่าวนี้ทำให้เห็นว่าการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจอันดีถือเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญอันนำไปสู่การยอมรับและศรัทธาให้เกิดขึ้นและส่งผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารไม่มากนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการที่ไม่เหมาะสมกับแนวทางการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรจึงต้องใช้อย่างระมัดระวัง เช่น เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดแลก แจก แถม เป็นต้น (Vukasovic T., 2015)

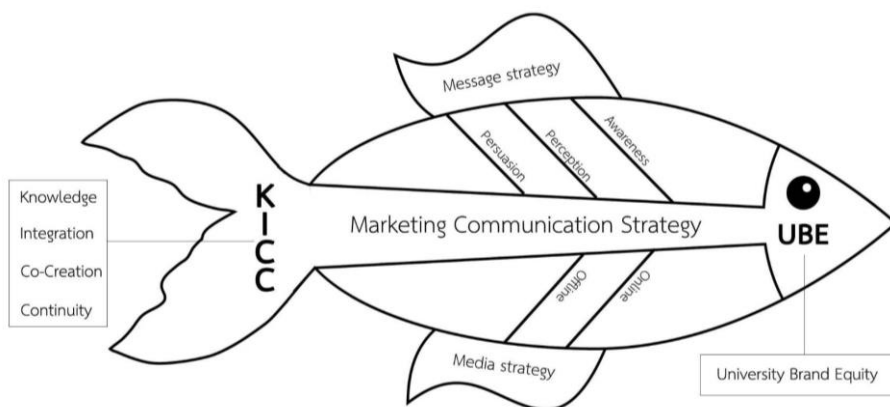
4. กลยุทธ์สื่อเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรนั้นในมุมมองของผู้ส่งสาร สถาบันอุดมศึกษาต้องเข้าใจประสิทธิภาพหรือความสามารถของสื่อแต่ละประเภท ต้องมีหลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม สื่อมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาจึงควรพิจารณาจากปัจจัยหลักด้านลักษณะของข่าวสาร เช่น ข่าวสารที่มีข้อมูลทางด้านเทคนิควิชาการมาก ๆ อาจจะเลือกใช้สื่อประเภทนิตยสาร วารสารวิชาการ ซึ่งสามารถเลือกช่องทางสื่อได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ และควรคำนึงถึงความถี่ในการเผยแพร่ให้เหมาะสม

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเกิดความรู้เกี่ยวกับตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา (Brand Knowledge) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้คือ ส่วนที่ 1 ชุดความหมาย (Set of Meaning) เพื่อการสื่อสารการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ คือ Knowledge (K) หมายถึง องค์ความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาและภูมิปัญญาชุมชน Integration (I) หมายถึง การบูรณาการศาสตร์



ร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับชุมชน Co-Creation (C) หมายถึง การประสานงานเพื่อวางแผน ลงมือปฏิบัติ หาแนวทางแก้ไขปัญหา และเผยแพร่ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ร่วมกัน และ Continuity (C) หมายถึง การดำเนินการตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังนั้น การสร้างชุดความหมายนี้เพื่อเป็นแกนหลักในการสร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการสื่อสารในลำดับต่อไปส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) สถาบันอุดมศึกษาในฐานะ ผู้ส่งสารสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถาบันอุดมศึกษาเกิดการรับรู้ชุดความหมาย (Set of Meaning) ของการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ (KICC) อันนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างสาร (Message Strategy) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาที่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องกำหนดทิศทางของการถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับชุดความหมายของ “KICC” ให้ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และ ส่วนที่ 4 กลยุทธ์สื่อ ทำให้กลุ่มเป้าหมายคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถาบันอุดมศึกษาเกิดความรู้เกี่ยวกับตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาจึงควรใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อประเภทออนไลน์และออฟไลน์ เพราะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันและเกื้อกูลกันเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นโมเดลการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย KICC Model



สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ใช้มุมมองของผู้ส่งสาร คือ สถาบันอุดมศึกษาที่คาดหวังให้ผู้รับสาร คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความครบถ้วนของงานวิจัย และควรมีประสิทธิภาพของงานวิจัย ควรศึกษาในมุมมองของผู้รับสารด้วยเช่นกัน ความร่วมมือระหว่างกันของภาคประชาสังคมกับสถาบันอุดมศึกษาทำให้เกิดการพัฒน่องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง ดังนั้นในมิติของสังคมการดำเนินงานภารกิจหลักตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาถือเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าร่วม (Create Share Value) ที่ให้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย ในด้านมิติทางวิชาการการศึกษาการสร้างแบบประเมินผลวิธีการสื่อสารการดำเนินงานภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์จะทำให้ทราบแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่องจนทำให้สถาบันอุดมศึกษาเกิดชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับในทุกมิติอันไปสู่ความยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2562 ภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ ตามทิศทางการยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม ประเภทบัณฑิตศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรนภา พรหมมา. (2561). รูปแบบการประเมินเสริมพลังการบริหารจัดการงานวิจัยและพันธกิจสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์กับชุมชนท้องถิ่น. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 13(2), 1-12.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2562). การวิจัยเชิงคุณภาพ เอกสารชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- พีรเดช ทองอำไพ และคณะ. (2561). การพัฒนาตัวชี้วัดและกลไกการรับรองงานวิชาการเพื่อสังคมระดับสถาบันของอุดมศึกษาไทย. ใน รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วรารณณ์ ฉัตรชาติ. (2556). กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



- สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม. (2562). สมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม. เรียกใช้เมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://www.engagementthailand.org/>.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. เรียกใช้เมื่อ 2 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.mua.go.th/university.html>
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Market Research Society*, 38(2), 1-17.
- Hart, S. L. (1971). Axiology--theory of values. *Philosophy and phenomenological research*, 32(1), 29-41.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1998), 1-22.
- _____. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Mourad, M. et al. (2011). Brand equity in higher education. Retrieved 3 February 2019 From <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501111138563/full/html>
- Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 912-932.
- Vukasovic T. (2015). *Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education*. Slovenia: International School for Social and Business Studies.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.