

การสร้างแบรนด์ หรือ ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย
ที่มีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษา กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

The influence of University's branding or reputation on customer loyalty: the case of
Communication Arts and Design Department, KMITL

กิตติชัย เกษมศานต์
อาจารย์ประจำสาขาการถ่ายภาพ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน การศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจการค้ามาก ดังนั้นเรื่องของการสร้างแบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจึงกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญทางด้านการวางกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เพราะสามารถสร้างความแตกต่างและทำให้ได้นักศึกษาที่มีคุณภาพ แต่งานวิจัยที่เกี่ยวกับแบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะในประเทศไทยยังถือว่าขาดแคลน ทั้งๆ ที่การเติบโตทางการศึกษาและการแข่งขันมีสูงมาก ดังนั้นจุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ เพื่อศึกษาผลกระทบของแบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่มีต่อความภักดีของนักศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 ของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้ง 3 สาขา (นิเทศศิลป์ ภาพยนตร์ และ การถ่ายภาพ) จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา 120 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ Multiple Regression โดยใช้โปรแกรม SPSS และผลการวิจัยสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษาที่มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยชิ้นนี้จะเกิดประโยชน์ในแง่การเข้าใจความภักดีต่อมหาวิทยาลัยในมุมมองของนักศึกษาในฐานะลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้บริหารสามารถ เลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาสถาบันของตนเพื่อการแข่งขันต่อไป ท้ายที่สุดเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจบริการนำไปพัฒนา เพื่อเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจบริการ นั่นคือ คือความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์, ชื่อเสียง, ความภักดีของลูกค้า, มหาวิทยาลัย

Abstract

Today, universities are similar to commercial businesses. Hence, institution's branding and reputation have become strategic factors for universities to differentiate themselves and attract students. Branding and reputation of university, however, have received limited attention in research, especially in Thailand, despite the growing importance of this topic throughout the world. Therefore, the purpose of this research is to examine the strategic factors, institution's branding and reputation, that influence customer loyalty.

The questionnaires were sent to freshmen and sophomores of Communication Art and Design Department (Communication Design, Film and Video and Photography) KMITL, and a total of 120 were returned. The data from this survey was analyzed using Statistical Package for Social Sciences or SPSS by Frequency and Multiple regression analysis. The results illustrate that institution's branding and reputation of university influence customer loyalty at statistical significance level of .05

The value of this research is to understand the relationship of customer loyalty to university from the point of view of students as customers. Additionally, university brand managers can develop the strategic marketing to attract students and maintain a competitive advantage of their universities. Lastly, it would be helpful for service business to understand customers to achieve the service business's goal, customer loyalty.

Keyword : Institution Branding, reputation, customer loyalty, university

1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้การศึกษากลายเป็นธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตเร็วมาก จากข้อมูลของ National Science Foundation, USA ระบุว่าเพียงแคในเวลา 20 ปี การสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกาเพิ่มจาก 12.7 ล้านคนในปี 1986 เป็น 16.9 ล้านคนในปี 2004 การสมัครที่มากมายเหล่านี้อาจเป็นเพราะอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่อยู่ในวัยศึกษา แต่ถึงแม้จะมีปริมาณผู้ต้องการเข้าเรียนมากขึ้น แต่จำนวนที่นั่งของแต่ละมหาวิทยาลัยก็ยังคงที่ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากทั้งจากนักเรียน และระหว่างมหาวิทยาลัยด้วยกันเองที่ต้องการให้ได้นักศึกษาที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดด้วยทางสถาบันการศึกษาต่างๆ จึงต้องสร้างความแตกต่างขึ้นมาไม่ว่าจะเป็น หุ่นอุดหนุนการศึกษา สาขาใหม่ๆ ที่เปิดสอน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ศูนย์กีฬา จะเห็นได้ว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้การสร้างแบรนด์ของแต่ละมหาวิทยาลัยมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน การศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจเพื่อการค้ามาก (Bunzel, 2007; Hemsley-Brown and Goonawardana, 2007; Melewar and Akel, 2005) เพราะมหาวิทยาลัยได้เสนอสินค้าที่เป็นการศึกษาแก่นักศึกษา ซึ่งเป็นหลักสูตรเนื้อหาวิชาที่มีมากมายเหมือนกับร้านค้า หรือศูนย์การค้า (McAlexander, et al., 2006) งานวิจัยของ Hemsley-Brown and Goonawardana (2007) ได้เสนอว่าการตลาดของมหาวิทยาลัยก็เปรียบเหมือนภาพสะท้อนของการตลาดในธุรกิจปัจจุบัน

แบรนด์ก็กลายเป็นตัวแปรที่สำคัญทางด้าน การวางกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เพราะสามารถสร้างความแตกต่างและทำให้ได้นักศึกษาที่มีคุณภาพ และรับนักศึกษาได้ตรงกับจุดประสงค์ของมหาวิทยาลัยมากขึ้น และเมื่อนักศึกษามีความรู้สึกที่ดี ผูกพันต่อมหาวิทยาลัย และรู้สึกว่าการต้องการของตนตรงกับจุดประสงค์ของมหาวิทยาลัยก็จะมีแนวโน้มที่เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Belanger, et al., 2002)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่แพร่หลายมาก จากงานวิจัยของ Argenti (2000) ระบุว่า การจัดอันดับมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกของนักเรียนเป็นอย่างมาก และการโฆษณา หรือวิธีแบบเดิมๆ ที่มหาวิทยาลัยที่ใช้ไม่เพียงพอกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันซึ่งมีทั้งการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ การแข่งขันทางด้านราคาเป็นต้น

งานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวไว้ว่า นักเรียนจะเลือกมหาวิทยาลัยที่มีความคุ้มค่ากับการลงทุนในแง่ของเงินเดือนที่ได้รับ หลังเรียนจบ (Lang, 2005; Moogan, et al., 2001) และสถาบันที่มีชื่อเสียงที่ดี มีแบรนด์ที่ดีเป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงข้อมูล

ต่างๆ ได้ง่ายจะมีโอกาสได้รับเลือกจากนักเรียนมากกว่า (Moogan, et al., 2001) การศึกษาของ Keller and Staelin (1987) ระบุว่านักเรียนจะเลือกจากมหาวิทยาลัยที่พร้อมให้ข้อมูลที่มียุทธศาสตร์และมีปริมาณ และนักเรียนกับผู้ปกครองจะประเมินเปรียบเทียบแบรนด์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ยกตัวอย่างมหาวิทยาลัยที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งมากเช่น มหาวิทยาลัย Harvard, MIT, Columbia, Cambridge, หรือ Oxford มหาวิทยาลัยชั้นนำเหล่านี้มีชื่อเสียงเก่าแก่ที่ดีมายาวนาน และมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งมาก และการตลาดของสถาบันเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นสินค้าแบรนด์เนม Keller and Staelin (1987) แรนต์เหล่านี้มีความชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค (Lowrie, 2007) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้ว่าแต่ละมหาวิทยาลัยมีจุดแข็ง จุดดีในตัวเองอย่างไร

แบรนด์ถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของสถาบัน ดังนั้นการจัดการเรื่องของแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา เพราะการเรียนการสอน การบริการต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้แบรนด์เป็นตัวเลือกรับดับต้นๆ ของนักเรียน (Lowrie, 2007) อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของแบรนด์สำหรับมหาวิทยาลัยก็หลากหลายซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละสถาบันและประเทศที่จะเน้นเรื่องเหล่านี้ด้วย

นอกจากเรื่องของแบรนด์สำหรับมหาวิทยาลัยแล้วในทางการตลาดแนวคิดที่ว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเช่นกัน (Barich and Kotler, 1991) เช่น จากการศึกษา ของ Dick and Basu (1994); Raj (1985) ระบุว่าแบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสถาบันนั้นๆ แนวความคิดนี้ยังถูกใช้ในการวางตำแหน่งสินค้า และในเรื่องของอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลือกเรียนต่ออีกด้วย (Weissman, 1990) นอกจากนี้แบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยยังมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ของนักศึกษาต่อไปด้วย

1.2 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยชิ้นนี้มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกันดังนี้

1 “การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย” คือ สิ่งที่ช่วยให้ให้นักเรียนและผู้ปกครองสามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละสถาบันการศึกษาได้ และสนับสนุนให้ทั้งผู้ปกครองและนักเรียนสมัครเข้าศึกษาต่อ เช่นการโฆษณา โลโก้ สถานที่เรียน การออกแบบหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ (Harvey, 1996).

2 “ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย” คือ ผลลัพธ์ของการกระทำในอดีตขององค์กรนั้นๆ ชื่อเสียงของสถาบันเปรียบเสมือน กระดาษของประวัติศาสตร์ขององค์กร ที่อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ (Yoon, et al., 1993) และที่สำคัญชื่อเสียงนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาผ่านระบบของสังคม และการสื่อสารมากมายเป็นระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร ในขณะที่ แรนต์ สามารถสร้างขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นถ้ามีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มากพอ

3 “ความภักดีของลูกค้า” คือ “การที่ลูกค้าที่ยินดีกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง” สิ่งนี้สามารถวัดผลที่เป็น รูปธรรมได้ เป็นสิ่งที่ง่ายเพราะสามารถวัดผลเรื่องการกลับมาซื้ออีกในครั้งถัดไปของลูกค้า และความภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าปฏิเสธสินค้านี้หรืออื่นๆ ด้วย ซึ่งต่างจาก ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ที่วัดผลได้ยาก (Sheth and Park, 1974)

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การสร้างแบรนด์ ในมหาวิทยาลัย

คำจำกัดความของคำว่าแบรนด์มีมากมายเช่น แรนต์คือชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทั้งหมด (Schiffman, et al., 2005) นอกจากนี้ Dibb, et al., (2004) ยังสรุปความหมายของคำว่าแบรนด์ว่า “แบรนด์คือชื่อการตีตรา การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แตกต่างจากผู้อื่น แรนต์อาจหมายถึงสินค้าเพียง ชิ้นเดียวหรือกลุ่มของสินค้าของบริษัทนั้นๆ” และให้คำจำกัดความของ Corporate branding ไว้ว่า Corporate branding “คือแบรนด์ในระดับขององค์กร โดยสะท้อนออกมาใน ชื่อของบริษัทโลโก้ และการสื่อสารทางการมองเห็น สัญลักษณ์ต่างๆ บางตำรา เรียกว่า Corporate image, Corporate identity”

แบรนด์ของมหาวิทยาลัยช่วยให้นักเรียนและผู้ปกครองสามารถแยกแยะความแตกต่าง และสนับสนุนให้นักเรียนเกิดความสนใจสมัครเข้าศึกษาต่อ (Harvey, 1996) นอกจากนี้รายงานดังกล่าวยังระบุว่าจะมีอยู่ 4 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องและได้รับประโยชน์จากมหาวิทยาลัยคือ นักเรียนนักศึกษา ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และสังคมในภาพรวม ถึงแม้ว่าสินค้าหลักของมหาวิทยาลัย เช่น การศึกษา หลักสูตร จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ก็สามารถประเมินเรื่องของแบรนด์ได้จากมุมมองนักเรียน นักศึกษาและศิษย์เก่าในแง่ของคุณภาพการศึกษาและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในมหาวิทยาลัย (McAlexander, et al., 2006) ด้วยการใช้แบรนด์ สถาบันการศึกษา สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสถาบันขึ้นมาได้ (Blanton, 2007; Heaney and Heaney, 2008)

อย่างไรก็ตาม แบรนด์ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความแตกต่าง แต่ยังทำให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของแบรนด์นั้นๆ ด้วย (Hatch and Schultz, 2003) นั่นเป็นเพราะปรัชญาที่นักศึกษาได้รับก็เปรียบเหมือนการได้เป็นสมาชิกตลอดชีพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งและทำให้นักศึกษาที่จบไปรู้สึกถึงความแตกต่างของมหาวิทยาลัย เหมือนกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้ติดตัวศิษย์เก่าไปด้วย (Vidaver-Cohen, 2007) และจากรายงานของ Blanton (2007) กล่าวว่าคนทั่วไปมักนิยมและชื่นชมสถาบันที่มีชื่อเสียงและมีแบรนด์ที่ดี การสร้างแบรนด์ที่ดีทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น และทำให้พนักงานทั้งหมดของมหาวิทยาลัยรู้จักทิศทางของสถาบัน และวัฒนธรรมองค์กร และเข้าใจถึงคุณค่าของมหาวิทยาลัยนั้นๆ (Heaney and Heaney, 2008).

อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์และตระหนักถึงแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา นำหน้ามหาวิทยาลัยในอังกฤษไปค่อนข้างมาก จากการศึกษาของ Sevier (2004) และ Kotler and Fox (1995) กล่าวสนับสนุนเรื่องนี้ไว้ว่า ในสหรัฐอเมริกาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีส่วนผสมกันทั้งความเป็นการศึกษาดั้งเดิมและการตลาดแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 10 ปีมาที่มีการวัดผลเพื่อศึกษาหาตำแหน่งของสถาบันการศึกษาเมื่อเทียบกับที่อื่นมีมากมายในแง่ของเชิงปริมาณ (Quantitative) จะวัดด้วยงานวิจัยของอาจารย์ คณะสอนเข้ามหาวิทยาลัยนั้นๆ ของนักเรียน การคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษาต่อ เงินเดือนหลังเรียนจบ ขณะที่การวัดผลในเชิงคุณภาพ (Qualitative) สามารถวัดได้ โดยความเห็นของศิษย์เก่า เจ้าของบริษัทที่จ้าง คนสัมภาษณ์นักศึกษาเข้าทำงาน นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบัน และอาจารย์พนักงานและผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในขณะนั้น (Vidaver-Cohen, 2007). การจัดอันดับมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยเฉพาะในอเมริกาผ่านทางเว็บ US News กลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักเรียนให้สนใจในมหาวิทยาลัยนั้นๆ มหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆ ล้วนภูมิใจในอันดับของตนเองและใส่ข้อมูลการจัดอันดับลงในหน้าเว็บของมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนเงินมหาศาลที่มหาวิทยาลัยใช้ไปเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อผลการจัดอันดับที่สูงขึ้นในอนาคต (Bunzel, 2007) ทำให้เกิดการใช้จ่ายยุทธ์และเงินมากมายเพื่อพัฒนาอันดับให้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าอันดับตกลงไป

ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไม่ใช่เกิดเพียงแค่แผนกหรือคณะกรรมการตลาดเท่านั้น แต่ต้องทำร่วมกันทั้งมหาวิทยาลัย (Chapleo, 2007) การตลาดของมหาวิทยาลัยนั้นกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะคัดเลือกนักเรียน อาจารย์และพนักงาน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดด้านการศึกษา (Heaney and Heaney, 2008) การสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเริ่มจากผู้นำของมหาวิทยาลัย ที่จะตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์และเริ่มวางกลยุทธ์ของสถาบัน (Blanton, 2007).

2.2 ชื่อเสียง (Reputation) ของสถาบันการศึกษา

แนวคิดของชื่อเสียงของสถาบันได้รับการศึกษาในสาขาเศรษฐศาสตร์ องค์กร และการตลาด นักเศรษฐศาสตร์ระบุว่า ชื่อเสียงมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้าและราคา (Shapiro, 1982) การศึกษาเรื่ององค์กรระบุว่าชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่แยกความแตกต่างทางด้านสังคมและแสดงถึงความเป็นตัวตนในฐานะทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรนั้นๆ (Fombrun and Shanley, 1990; Hall, 1993) ในแง่ของการตลาดคำว่าชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งของ Brand equity (Aaker, 1996) และเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้นๆ (Herbig, et al., 1994) ถึงแม้ว่าจะมีคำจำกัดความหลากหลาย แต่ก็มีคำจำกัดความร่วมกันที่ว่า ชื่อเสียงคือผลลัพธ์ของการกระทำในอดีตขององค์กรนั้นๆ ชื่อเสียงของสถาบันเปรียบเสมือนกระจกของประวัติศาสตร์ขององค์กร ที่อธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ (Yoon, et al., 1993) นอกจากนี้งานวิจัยของ Herbig and Milewicz (1993) ยังให้คำจำกัดความของชื่อเสียงไว้ว่า "การประเมินถึงความสม่ำเสมอของทั้งองค์กร"

ชื่อเสียงขององค์กรนั้นสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ในด้านราคา คุณภาพ การพัฒนาใหม่ๆ การจัดการที่มีประสิทธิภาพ Wartick (1992) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความเห็นของผู้ที่เป็นกลางมากมาย ต่อการจัดการการตอบสนองของความต้อการและความคาดหวังของคนในองค์กรนั้นๆ” นอกจากนี้ Herbig and Milewicz (1993) ยังระบุว่า ชื่อเสียงขององค์กรคือกระบวนการที่ถูกตัดสินผ่านเวลามาในระยะหนึ่งของกลุ่มคนหลายๆ กลุ่มที่ติดต่อกับองค์กรนั้นๆ” เพื่อที่จะเข้าใจง่ายขึ้น ผู้วิจัยขอเปรียบเทียบกับ “ความน่าเชื่อถือ (Credibility)” ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะถูกเปรียบเทียบกับสิ่งที่องค์กรนั้นๆ ทำ และสิ่งที่บอกว่าจะทำ อาจจะกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือนั้นก็คือความสัมพันธ์ของการกระทำกับสิ่งที่พูด สื่อสารออกมาขององค์กรนั้นๆ ในช่วงเวลาหนึ่งนั่นเอง และ Herbig and Milewicz, 1993 สรุปว่าชื่อเสียงของสถาบันนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากการกระทำที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ถึงแม้ว่าชื่อเสียงของสถาบันนั้นจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างยาวนาน แต่มันก็เปราะบาง การเสื่อมหรือพังทลายลงของชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นจากการกระทำที่แย่ๆ ต่อกลุ่มลูกค้า และธรรมชาติของชื่อเสียงขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการกระทำในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าองค์กรสามารถรักษาสัญญาได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ชื่อเสียงที่ดี และในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรไม่สามารถรักษาสัญญา ก็จะทำให้ชื่อเสียงที่ไม่ดีขึ้น (Herbig and Milewicz, 1993)

2.3 ชื่อเสียงและการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

งานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวถึงแบรนด์และความมีชื่อเสียง (Reputation) ว่ามีส่วนที่คล้ายกัน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง มักเน้นที่เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และจนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มีความแตกต่างที่แน่ชัดระหว่าง แบรนด์และชื่อเสียง โดยที่งานวิจัยบางชิ้นได้ใช้ทั้งสองคำนี้กล่าวสลับไปมาเช่นกัน (Herbig and Milewicz, 1993) ชื่อเสียงแสดงถึงการผสมกันของความสำเรจในอดีตและสถานการณ์ปัจจุบันที่ถูกประเมินจากกลุ่มหรือองค์กรที่หลากหลาย ที่ซึ่งสมาชิกกลุ่มหรือองค์กรเหล่านั้นไม่ใช่หนึ่งในผู้บริโภคด้วย ในขณะที่แบรนด์แสดงถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ เคยซื้อหรือมีประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้นขอบเขตของ “ชื่อเสียง” จึงกว้างกว่าคำว่า “แบรนด์”

ชื่อเสียงนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาผ่านระบบของสังคม และการสื่อสารมากมายเป็นระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร ในขณะที่แบรนด์สามารถสร้างขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นถ้ามีการโฆษณาและการโฆษณาที่มากพอ ดังนั้นการมีชื่อเสียงจึงมีความเสถียรมากกว่า แบรนด์ และเหนือกว่าในแง่ของชื่อเสียงในทางบวก และแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแบรนด์แต่ชื่อเสียงก็ยังคงอยู่ นอกจากนี้ชื่อเสียงที่ดีที่ยาวนานก็ทำให้เกิดแบรนด์ที่ดีเช่นกัน ในขณะที่ชื่อเสียงที่ไม่ดีก็ทำให้เกิดความยากลำบากในการสร้างแบรนด์ขึ้นด้วย (Fombrun and Shanley, 1990; Hall, 1993) อาจกล่าวได้ว่าทั้งสองอย่างล้วนมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม ชื่อเสียงและแบรนด์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ต่างกัน แบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่เสนอให้ แต่ชื่อเสียงมีอิทธิพลในมุมมองต่อผู้บริโภคในแง่ของคุณค่าและความภักดีต่อสินค้า (Loyalty) (Hall, 1993) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision-making process) ชื่อเสียงมีอิทธิพลในแง่ของความชื่นชอบ ชื่นชม แต่แบรนด์มักจะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

โดยธรรมชาติของการศึกษาและสินค้าที่จับต้องไม่ได้ หรือการบริการต่างๆ ทำให้ยากที่นักเรียนนักศึกษาจะสามารถประเมินเรื่องชื่อเสียงและแบรนด์ได้ ทั้งๆ ที่มันเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ของทั้งนักเรียนและผู้ปกครองในการเลือกมหาวิทยาลัย งานวิจัยบางชิ้นกล่าวว่า ความรู้สึกถึงความยุติธรรม ความเป็นผู้นำและคุณภาพของสถานศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังรวมถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้วย นอกจากนี้การตัดสินใจเข้าเรียนมหาวิทยาลัยยังขึ้นกับชื่อเสียงทางด้านการศึกษา การบริการ การจ้างงานหลังจากเรียนจบ และการสอน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด (Fombrun and Shanley, 1990)

กล่าวโดยสรุป ชื่อเสียง มีความหมายเท่ากับเบื้องหลังหรือประวัติที่ดีของแบรนด์นั้นๆ ทั้งสองอย่างสามารถสร้างขึ้นมาได้ และนำไปใช้โดยผู้บริหารได้ โดยที่มหาวิทยาลัยควรต้องใช้ชื่อเสียงที่ดีของตนเพื่อสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมขึ้นมา นอกจากนี้ในตลาดการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยต่างๆ ที่มีชื่อเสียงยาวนานไม่สามารถอาศัยแต่ชื่อเสียงเก่าๆ ของตนในการรับนักศึกษาได้อีกต่อไป แบรนด์จึงกลายเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพื่อที่จะรักษาสถานะของความเป็นผู้นำในตลาดต่อไป (Chapleo, 2007)

ถึงแม้ว่าการเลือกมหาวิทยาลัยจะแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ และค่อนข้างมีความซับซ้อนกว่ามาก ในเรื่องของคุณภาพ ราคา และอาชีพหลังเรียนจบ แต่ก็มีความเหมือนและผลที่สนับสนุนว่าการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษาก็มีความจำเป็นเหมือนกับสินค้าชนิดอื่นๆ เช่นกัน และสิ่งสำคัญคือเราต้องรู้ว่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ คืออะไร เพราะว่าแต่ละมหาวิทยาลัยก็มีจุดประสงค์และเป้าหมายที่ต่างกันออกไป และเพราะว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อสถานศึกษาเนื่องจากการยากที่จะวัดหรือประเมินผลการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย (Dick and Basu, 1994)

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง แบนด์ และชื่อเสียง ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

คำจำกัดความของ ความภักดีของลูกค้า คือ "การที่ลูกค้าที่ยินดีกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง" ซึ่งสิ่งนี้สามารถวัดผลที่เป็นรูปธรรมได้ ซึ่งต่างจาก ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ที่วัดผลได้ยากเนื่องจากการตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดๆ นั้นมีตัวแปร มากมายเช่น สภาพสังคม การโฆษณา สถานทางสังคม (Ajzen and Fishbein, 1980) นอกจากนี้ Dick and Basu (1994) ได้เสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคไว้ว่า ความภักดีนั้นจะเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งของทัศนคติ และการกระทำที่ดี และ Sheth and Park (1974) ยังกล่าวว่า การจำกัดความหมายของความภักดีของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ยาก เพราะสามารถวัดผลเรื่องการกลับมาซื้ออีกครั้งของลูกค้า และความภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าปฏิเสธสินค้านั้นๆ ด้วย

งานวิจัยที่ผ่านมาแทบจะไม่มีกล่าวถึงความสัมพันธ์ของแบรนด์และชื่อเสียงขององค์กร มีเพียงคำกล่าวเพียงบางประโยคในงานวิจัยเท่านั้น เช่น Porter (1985) เสนอว่าชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ ได้ ขณะที่ Franklin (1984) เสนอว่าชื่อเสียงขององค์กรคือผลลัพธ์ของการสร้างแบรนด์ที่ดีของบริษัท แบนด์และชื่อเสียงคือผลลัพธ์ของกระบวนการที่บริษัทนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่อองค์กร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เคยใช้หรือซื้อสินค้าของบริษัท แต่การรับรู้รวมถึงการโฆษณา หรือการบอกต่อ จริงๆ แล้วส่วนประกอบของชื่อเสียงและแบรนด์ค่อนข้างเป็นสิ่งที่ยับยั้งไม่ได้ จึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้คือทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อการกระทำในอดีตขององค์กร หรือประสบการณ์ต่อองค์กรในก่อนหน้านี้

ในแง่ของการบริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพจะต้องทำหลังจากซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ แล้ว ทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียง กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการคาดการณ์ถึงคุณภาพของการบริการในคราวถัดไป และเป็นเพียงสิ่งเดียวที่สามารถเป็นตัวแปรที่จะบอก หรือประเมินได้ว่าการบริการของบริษัทนั้นๆ สามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้หรือไม่

2.5 รายละเอียดกลุ่มวิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มวิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แบ่งออกเป็น 3 สาขาวิชาคือ สาขาศิลปะ, สาขาภาพยนตร์และวิดีโอ และ สาขาการถ่ายภาพ โดยรับนักศึกษาสาขาละ 30 คน

สาขาศิลปะ: ชื่อหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปะ (Bachelor of Fine and Applied Arts Program in Communication Design) โดยมีปรัชญาของหลักสูตรคือ เป็นหลักสูตรที่จะพัฒนานักศึกษาให้มีความพร้อม ความรู้ ความคิด สร้างสรรค์ การออกแบบและเทคโนโลยีทางด้านศิลปะ

สาขาภาพยนตร์และวิดีโอ: ชื่อหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์และวิดีโอ (Bachelor of Fine and Applied Arts Program in Film and Video) ปรัชญาของหลักสูตรคือ เป็นหลักสูตรที่จะพัฒนานักศึกษาให้มีความพร้อม ด้านภาพยนตร์และวิดีโอ เพื่อการพัฒนาประเทศทั้งในแง่เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม

สาขาการถ่ายภาพ: ชื่อหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการถ่ายภาพ (Bachelor of Fine and Applied Arts Program in Photography) ปรัชญาของหลักสูตรคือ เป็นหลักสูตรที่จะพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ และทักษะในการปฏิบัติวิชาชีพในสาขาการถ่ายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (www.kmitl.ac.th, 2010)

2.6 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่สมมุติฐาน

ในแง่ของการตลาด แนวคิดเรื่องผลกระทบของแบรนด์และชื่อเสียงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั้งๆ ที่งานวิจัยทางด้านนี้ยังน้อยอยู่ นักวิจัยหลายคนได้กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรที่ดีสามารถสร้างยอดขายที่ดีให้แก่บริษัท (Shapiro, 1982) และสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าไว้ได้ตลอด (Robertson, 1993; Yoon, *et al.*, 1993) และร้านค้าหรือองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกได้ (Dick and Basu 1994) ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจสายการบินของ Ostrowski, *et al.* (1993) ที่ระบุว่า "ภาพลักษณ์ของสายการบินในสายตาของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับอย่างยาวนานมากกว่าการประเมินแค่ครั้งเดียว ในการสำรวจได้ทราบอีกว่า ถึงแม้ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่แย่ แต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ยกเว้นได้ เมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับมาตลอด"

จากข้อมูลเรื่อง ความภักดีของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เกิดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ความมีชื่อเสียงที่ดีของนิเทศศิลป์ ลาดกระบัง ทำให้เกิดความภักดีของนักศึกษา

สมมุติฐานที่ 2: การสร้างแบรนด์ของนิเทศศิลป์ ลาดกระบัง ทำให้เกิดความภักดีของนักศึกษา

3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เสนอถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างแบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และผลกระทบต่อความภักดีของนักเรียนนักศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression) โดยโปรแกรม SPSS

ในบทที่ผ่านมา งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้เพียงข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากบทความ หนังสือ งานวิจัย และการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งล้วนแต่เป็นเอกสารที่ถูกวิจัยจากต่างประเทศทั้งสิ้น เนื่องจากงานวิจัยของประเทศไทยที่เกี่ยวกับเรื่องของแบรนด์ในสถาบันการศึกษายังมีน้อยมาก ข้อมูลเพียงที่กล่าวมายังไม่เพียงพอที่จะสามารถสรุปสมมุติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ดังนั้นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ของงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้รวบรวมขึ้นเพื่อที่จะตอบคำถามงานวิจัย ที่ว่า ความมีชื่อเสียงและแบรนด์ของมหาวิทยาลัย อะไรคือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษาเกิดความภักดีต่อมหาวิทยาลัย?

จำนวนแบบสอบถามที่ถูกส่งไปทั้งหมดมี 187 ชุดและได้กลับมาทั้งหมดจำนวน 120 ชุด แบ่งเป็น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 49 ชุด และ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 71 ชุด และเป็นผู้ชาย 43 คน และผู้หญิง 77 คน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และประชากร (population) คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 ของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทั้งหมด เพราะนักศึกษาทั้งสองชั้นปีนี้สามารถที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ใหม่ หรือเปลี่ยนคณะ ภาควิชาได้ หรือจะยังศึกษาต่อจนจบ และสามารถแนะนำนักเรียนรุ่นน้อง เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อที่จะเข้ามหาวิทยาลัยนั้นๆ ได้ หรือจะเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลังจากเรียนจบได้ โดยอ้างอิงแนวคิดนี้มาจากงานวิจัยของ Nguyen and LeBlanc (2001) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับความภักดี ของนักศึกษา (Customer loyalty) โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มประชากรคือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 ของมหาวิทยาลัย Moncton ประเทศแคนาดา โดยมีแนวคิดที่ว่าทั้ง 2 ชั้นปีสามารถเป็นตัวแทนที่วัดเรื่องความภักดีต่อมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี เพราะยังมีอิสระในการเลือก สามารถเลือกสอบได้ใหม่ เปลี่ยนคณะ โอนหน่วยงาน และย้ายมหาวิทยาลัยได้ด้วยเหตุผลดังกล่าว นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นกรณีศึกษาของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงต้องการข้อมูลเฉพาะนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาต่อที่นี้เท่านั้น

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้เริ่มรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2553 จนถึง วันที่ 31 มกราคม 2553

3.3.2 ผู้วิจัยได้อาศัยช่วงเวลาก่อนเริ่มเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของวิชาภาพยนตร์เบื้องต้น ซึ่งเป็นวิชาที่เรียนรวมกันทั้ง 3 สาขา ให้ทำแบบสอบถาม

3.3.3 ผู้วิจัยได้อาศัยช่วงเวลาก่อนเริ่มเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ของวิชาการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นวิชาที่เรียนรวมกันทั้ง 3 สาขา ให้ทำแบบสอบถาม

3.3.4 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนในปริมาณค่อนข้างน้อย จึงได้เข้าไปในวิชา กระบวนการสร้างภาพขาวดำ และการถ่ายภาพหนึ่ง เพื่อให้ให้นักศึกษาที่ยังไม่ได้ทำแบบสอบถามได้ทำ

3.3.5 สรุปจำนวนแบบสอบถามที่ถูกส่งไปทั้งหมดมี 187 ชุดและได้กลับมาทั้งหมดจำนวน 120 ชุด แบ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 49 ชุด และ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 71 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ, สาขา, ชั้นปี) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ชื่อเสียง และความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) จาก น้อยที่สุด จนถึงมากที่สุด คำถามจำนวน 3 ข้อดังนี้

1 การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย: ฉันเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพราะที่นี่ มีการสร้างแบรนด์ที่ดี (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแสดงงาน การจัด workshop สถานที่ที่เหมาะสม)

2 ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: ฉันเลือกสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพราะที่นี่มีชื่อเสียงของภาควิชาที่ดีเยี่ยมมายาวนาน

3 ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: จากการเรียนที่นิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมาในระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ฉันอยากแนะนำรุ่นน้อง เพื่อน และคนรู้จักให้เข้ามาเรียนที่นี่ด้วย

ตอนที่ 3 เป็นเหตุผลที่เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ลาดกระบัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยขั้นนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การประมวลผลข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้น 1 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

3.4.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (น้อยที่สุด - มากที่สุด) ใช้การวัดแบบคำถามเดียว (single item) และใช้วิธี Multiple Regression เพราะต้องการให้ตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว (ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย) เป็นตัวที่จะพยากรณ์ตัวแปรตาม (นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย)

3.4.3 การหาเหตุผลที่เลือกสอบเข้านิเทศศิลป์ ลาดกระบัง จำแนกตามสาขาวิชาใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) และสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์และนำเสนอผลของงานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ หรือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษา นิเทศศิลป์ ลาดกระบัง” นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

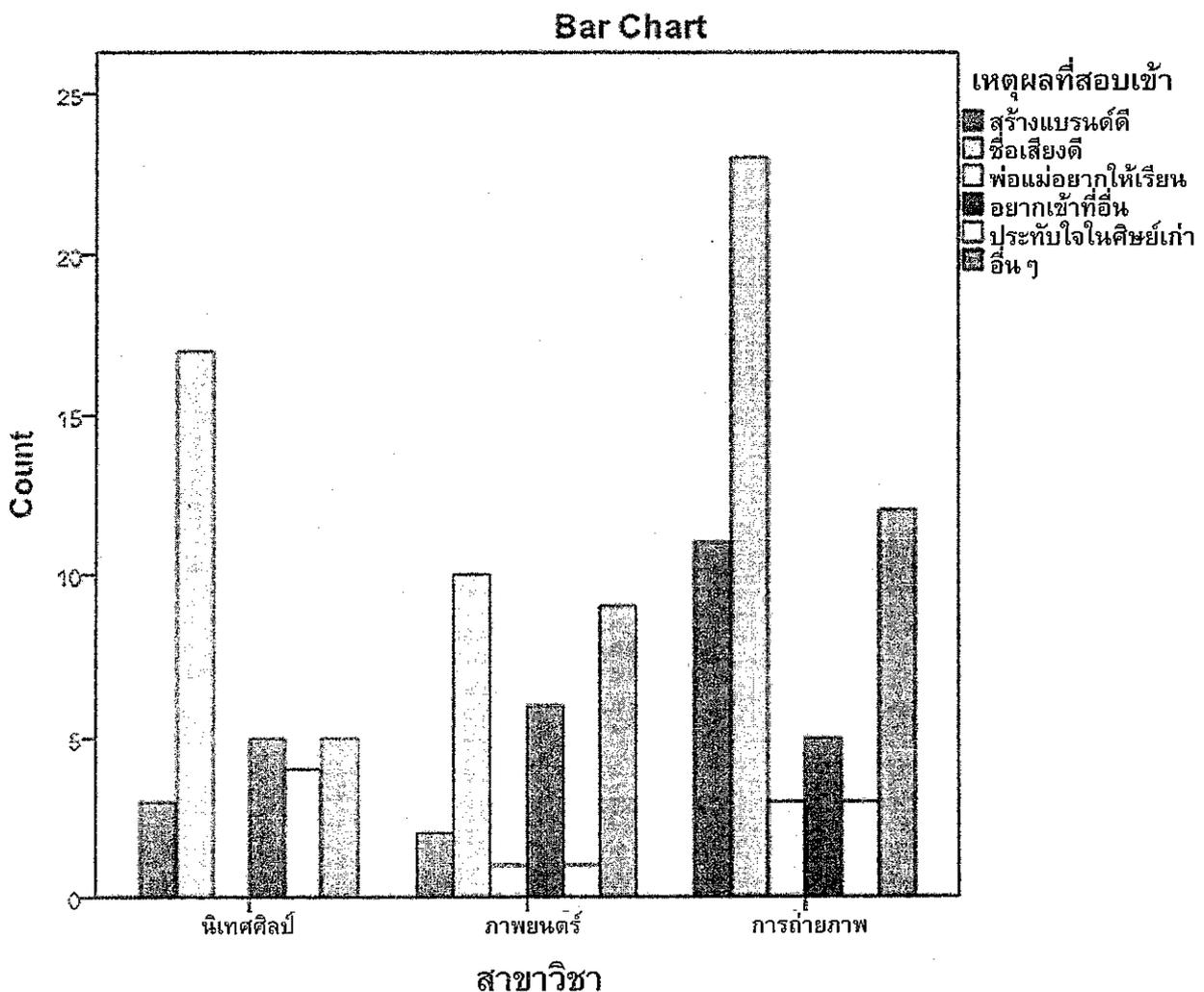
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 64.2% ในขณะที่เพศชาย 35.8% โดยแบ่งเป็นสาขาการถ่ายภาพ 47.5% นิเทศศิลป์ 28.3% และภาพยนตร์ 24.2% และชั้นปีที่ 2 จำนวน 59.2% ชั้นปีที่ 1 จำนวน 40.8%

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการสอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าเหตุผลที่นักศึกษาเลือกเรียนตามลำดับดังนี้

- 1 "มีชื่อเสียงที่ดีสั่งสมมายาวนาน" คิดเป็น 41.7%
- 2 "อื่น" คิดเป็น 21.7%
- 3 "การสร้างแบรนด์ที่ดี" และอยากเข้าที่อื่นแต่สอบติดที่นี่ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็น 13.3%
- 4 "ประทับใจในศิษย์เก่า" คิดเป็น 6.7%
- 5 "พ่อแม่อยากให้เรียน" คิดเป็น 3.3%



รูปที่ 4-1 เหตุผลที่สอบเข้ากลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แยกตามสาขาวิชา

เหตุผลที่สอบเข้ากลุ่มวิชาศิลปะ	นิเทศศิลป์	ภาพยนตร์	การถ่ายภาพ
1. มีชื่อเสียงที่ดีส่งมายาวนาน	50%	34.5%	40.4%
2. อื่นๆ	14.7%	31%	21.1%
3. อยากเข้าที่อื่นแต่สอบติดที่นี่	14.7%	20.7%	8.8%
4. การสร้างแบรนด์ที่ดี (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดนิทรรศการ)	8.8%	6.9%	19.3%
5. ประทับใจในศิษย์เก่า	11.8%	3.4%	5.3%
6. พ่อแม่อยากให้เรียน	0%	3.4%	5.3%
รวม	100%	100%	100%

ตารางที่ 4-1 เหตุผลที่สอบเข้ากลุ่มวิชาศิลปะ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังแยกตามสาขาวิชา

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐานของงานวิจัย

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.183	.344		6.355	.000
การสร้างแบรนด์ 1	.279	.078	.313	3.573	.001
ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย1	.274	.088	.274	3.118	.002

a. Dependent Variable: ความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือความมีชื่อเสียงและการสร้างแบรนด์ ของมหาวิทยาลัย และตัวแปรตาม คือความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา

จากตารางที่ 4-2 จากผลของ ANOVA ค่า P < .001 จากค่านี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความมีชื่อเสียงและการสร้างแบรนด์ ของมหาวิทยาลัย สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษาได้ โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบาย ความผันแปรของของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยได้ร้อยละ 22.8 (Adjusted R Square = .228) โดยพบว่าทั้งตัวแปรความมีชื่อเสียง และการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

(t = 3.118, P-value = .002 และ t = 3.573, P-value = .001 ตามลำดับ)

สมมุติฐานที่ 1: ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย

H0 ความมีชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย ไม่ใช่ตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย

H1 ความมีชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4-2 พบว่าตัวแปรต้นคือความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .002 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่าความมีชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2: การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย

H0 การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ไม่ใช่ตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย

H1 การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4-1 พบว่าตัวแปรต้นคือการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .001 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรต้น คือ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และ การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา และได้ผลตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความมีชื่อเสียงและการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ

ถึงแม้ว่าตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ (ความภักดีของนักศึกษา) จะไม่ค่อยได้ถูกใช้ในงานวิจัยอื่นๆ (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในแง่ของสถานศึกษา) ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบเฉพาะตัวแปรต้นทั้งสอง ที่มีในงานวิจัยของต่างประเทศหลายชิ้น ที่กล่าวถึงเรื่องการสร้างแบรนด์และความมีชื่อเสียง เช่น Hossler and Gallagher, (1987) รายงานว่ามีความเกี่ยวข้องที่สำคัญกันระหว่างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและ การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน นอกจากนี้ Muffo and Whipple, (1982) ได้กล่าวไว้ว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยคือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอน และปริญญา นอกจากนี้ตัวแปรในการเลือกของนักเรียนคือ รายได้หลังเรียนจบด้วย (Delaney, 1998)

แต่ในอีกประเด็นหนึ่งสำหรับนักเรียนที่มีฐานะดีมักจะเลือกสถานศึกษาที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี แต่นักเรียนที่มีรายได้น้อยจะเลือกที่มีทุนสนับสนุน แม้ว่าจะมีตัวแปรมากมายในการเลือกเข้าศึกษาต่อ แต่ แบรนด์ ก็คือตัวแปรที่สำคัญที่สุดของนักเรียน (Hossler and Gallagher, 1987) และที่น่าสนใจคือว่า แบรนด์ของมหาวิทยาลัยนั้นได้รับการวิจัยว่ามีความสำคัญเป็นสองเท่าของการตัดสินใจลงทุนในการศึกษาของผู้ปกครอง และมีความสำคัญมากกว่าในเรื่องของค่าเทอม และสถานที่ตั้ง เป็นอย่างมาก (Delaney, 1998)

งานวิจัยของ Moogan et al., (2001) ได้กล่าวว่าตัวแปรที่จะพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยคือ การพัฒนาคุณภาพและสถานะของมหาวิทยาลัย ซึ่งได้แก่การคิดและวางแผนใหม่ๆ การจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านภาพลักษณ์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Hossler and Gallagher, (1987) ได้กล่าวว่า การจัดกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนด้านอาชีพหลักเรียนจบ เช่น Professional workshop และหลักสูตรการศึกษาที่ทันสมัยและมีความคิดสร้างสรรค์ และคุณภาพทางด้านการสอน ถือเป็นตัวแปรหลักที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงอิทธิพลของชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย เช่น Blanton (2007) และ Lang (2005) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่ดีที่ส่งสมมายาวนานนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกของนักศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะนักเรียนส่วนใหญ่มองว่าการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น ตัวแปรสำคัญคือชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มุมมองของนักศึกษาต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยได้แก่ ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ ชนิดของหลักสูตร การเตรียมความพร้อมเพื่อประกอบอาชีพ และสถาบันที่มีชื่อเสียงที่ดี มีแบรนด์ที่ดีเป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายจะมีโอกาสได้รับเลือกจากนักเรียนมากกว่า (Moogan et al., 2001)

5.1 ประโยชน์ของงานวิจัย

ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา แต่ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจบริการอื่นๆ ได้เช่นกัน เพราะธุรกิจการศึกษา ก็คือธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องมีทั้งการสร้างแบรนด์ และชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความภักดีของลูกค้าด้วย งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหาร ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจใดในภาคการบริการ เพราะตัวแปรตามของ งานวิจัยชิ้นนี้ คือ ความภักดีของผู้บริโภคซึ่งก็คือเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจการบริการนั่นเอง ซึ่งผลที่ออกมาทำให้ผู้บริหารควร จะต้องใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และจะนำไปสู่ความภักดี ของลูกค้า (Customer loyalty) และเนื่องจากผลที่ได้บอกว่าคุณค่าให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และความมีชื่อเสียงที่ดีมาก แสดงว่า ผู้บริหารในธุรกิจบริการควรต้องใส่ใจกับการสร้างแบรนด์ และชื่อเสียงให้มาก ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งสถานที่ด้วย เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่นแบรนด์ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้อง สัมผัส รู้สึกได้ (Intangible to Tangible) และเมื่อสร้างแบรนด์ที่ดีได้ต่อเนื่องยาวนานก็จะทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดีตามมา

การที่ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่าง ชื่อเสียงและการสร้างแบรนด์ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามีความใกล้เคียง และ สัมพันธ์กันมาก ทั้งจากงานวิจัยของไทยและต่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ความเข้าใจต่อคำศัพท์ทั้งสองกระจ่างขึ้น

งานวิจัยของไทยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยมีอยู่จำนวนน้อยมาก และไม่สามารถหา ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ ผู้วิจัยจึงได้พยายามประยุกต์งานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศเข้ามาอ้างอิง ทำให้ เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมา

นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งคือนักศึกษาของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระ- จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ว่าพวกเขาคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า อย่างไร เพื่อเข้าใจภาพความเป็นจริงจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาในกรณีที่วางแผนนโยบาย ในการรับนักศึกษาต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยชิ้นต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเพราะเป็นกรณีศึกษาเฉพาะ กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ- ทหารลาดกระบังเท่านั้น ซึ่งเป็นนักศึกษาในด้านศิลปะ และการออกแบบ ทำให้สามารถใช้เป็นตัวอย่างหรือการอ้างอิงให้กับคณะ หรือมหาวิทยาลัยที่มีภาควิชา หรือสาขาทางศิลปะและการออกแบบได้เท่านั้น จึงไม่อาจใช้เป็นตัวแทนของนักเรียน นักศึกษา ของคณะอื่นๆ ทั่วประเทศได้ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการวิจัยเพิ่มในแง่ของนักเรียน นักศึกษาทั่วประเทศ หรือตามภาค เช่นภาคกลาง ภาคเหนือ หรือคณะ ภาควิชาอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลข้อมูลที่สามารเป็นตัวแทนของนักเรียนนักศึกษา ของประเทศไทยได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Argenti, P. (2000), "Branding B-Schools: reputation management for MBA programs", Corporate Reputation Review, Vol. 3 No.2, pp.171-8.
- [2] Ajzen, I., Fishbein, M (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., 3. Belanger, C., Mount, J., Wilson, M. (2002), "Institutional image and retention", Tertiary Education and Management, Vol. 8 pp.217-30.
- [4] Blanton, J. (2007), "Engagement as a brand position in the higher education marketplace", International Journal of Educational Advancement, Vol. 7 No.2, pp.143-54.

- [5] Barich, H, Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Vol. 32 No.2, pp.94-104.
- [6] Bunzel, D.L. (2007), "Universities sell their brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No.2, pp. 152-3.
- [7] Chapleo, C. (2007), "Barriers to brand building in UK universities?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12 No.1, pp.23-32.
- [8] Dick, A, Basu, K (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.2, pp.99-113.
- [9] Fombrun, C., Shanley, M (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No.2, pp.233-48.
- [10] Franklin, A (1984), "Reputation and product quality", *Rand Journal of Economics*, Vol. 15 No.3, pp. 89-97.
- [11] Hall, R. (1993), "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No.8, pp.607-18.
- [12] Harvey, J.A. (1996), "Marketing schools and consumer choice", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 10 No.4, pp.26-38.
- [13] Hemsley-Brown, J., Goonawardana, S. (2007), "Brand harmonization in the international higher education market", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No.9, pp.942-8.
- [14] Heaney, J.-G., Heaney, M.F. (2008), "Services branding strategies: using corporate branding to market educational institutions", paper presented at the Academy of World Business, Marketing and Management Development, Rio de Janeiro
- [15] Herbig, P., Milewicz, J (1993), "The relationship of reputation and credibility to brand success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No.1, pp.5-10.
- [16] Herbig, P., Milewicz, J., Golden, J. (1994), "A model of reputation building and destruction", *Journal of Business Research*, Vol. 31 pp.23-31.
- [17] Keller, K.L., Staelin, R. (1987), "Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No.2, pp.200-13.
- [18] Kotler, P., Fox, K.F.A. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,
- [19] Lang, D.W. (2005), "World class" or the curse of comparison?", *The Canadian Journal of Higher Education*, Vol. 35 No.3, pp.27-55.
- [20] Lowrie, A. (2007), "Branding higher education: equivalence and difference in developing identity", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No.9, pp.990-9.
- [21] McAlexander, J.H., Koenig, H.F., Schouten, J.W. (2006), "Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement", *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 6 No.2, pp.107-18.

- [22] Melewar, T.C., Akel, S. (2005), "The role of corporate identity in the higher education sector: a case study", *Corporate Communications*, Vol. 10 No.1, pp.41-57.
- [23] Moogan, Y.J., Baron, S., Bainbridge, S. (2001), "Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No.3, pp.179-87.
- [24] Nha, N, Gaston, L (2001), "Image and reputation of higher education institutions in students' reputation decisions", *The international Journal of Educational management*, Vol. 15 No.6, pp. 303-331
- [25] Ostrowski, P.L, O'Brien, T.V, Gordon, G.L (1993), "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 32 No.2, pp.16-24.
- [26] Porter, M (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, NY, .
- [27] Robertson, T.S (1993), "How to reduce market penetration cycle times", *Sloan Management Review*, Vol. 35 No. 1, pp.87-96.
- [28] Sheth, J, Park, W. (1974), "A theory of multidimensional brand loyalty", *Proceedings of Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol. 1 pp.449-59.
- [29] Shapiro, C (1982), "Consumer information, product quality, and seller reputation", *The Bell Journal of Economics*, Vol.13 pp.20-35.
- [30] Vidaver-Cohen, D. (2007), "Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No.4, pp.278-304.
- [31] Wartick, S.L (1992), "The relationship between intense media exposure and change in institutional reputation", *Business and Society*, Vol. 31 pp.33-49.
- [32] Weissman, J (1990), "Institutional image assessment and modification in college and universities", *Journal of Higher Education Management*, Vol. 6 No.1, pp.65-75.
- [33] Yoon, E, Guffey, H.G, Kijewski, V (1993), "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", *Journal of Business Research*, Vol. 27 pp.215-28..
- [34] "รายละเอียดของหลักสูตร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์" (ออนไลน์) 2553. (สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2553). สืบค้นจาก <http://www.arch.kmitl.ac.th/v10/>

ประวัติผู้เขียน



- ชื่อ-สกุล : กิตติชัย เกษมศานต์
- ประวัติการศึกษา :
- ปริญญาตรี : ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาเทคนิคศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง (เกียรตินิยมอันดับ 2), 1999
- ปริญญาโท : Msc. Marketing, Brunel University, London, United Kingdom (Merit – เกียรตินิยมอันดับ 2), 2007
- Workshop : A diploma in 'Screenwriting – การเขียนบทภาพยนตร์', London
A cademy of Media, 2007
A diploma in 'Documentary Photography – ภาพถ่ายสารคดี', London Academy of Media, 2007
- ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน : อาจารย์ประจำสาขาการถ่ายภาพ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง