

การสร้างภาพลักษณ์ โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

อริสรา บุญรัตน์¹

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รับต้นฉบับ: 8 มกราคม 2558 รับตีพิมพ์: 2 กุมภาพันธ์ 2558

บทความวิชาการ

จากสภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้านจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในประเทศไทย รวมทั้งการยกสถานะของสถาบันราชภัฏ และ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ทั่วประเทศขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยนั้น ส่งผลให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ ที่เน้นด้านประชาสัมพันธ์มาใช้กันมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยตนเองให้โดดเด่น เป็นที่จดจำได้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของตน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นตัดสินใจมาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของตน

มหาวิทยาลัยเอกชน จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งกับมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน และมหาวิทยาลัยของภาครัฐ ตลอดจนเป็นการเตรียมพร้อมต่อการก้าวสู่ AEC ต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ , องค์ประกอบภาพลักษณ์

¹ การติดต่อและการร้องขอบทความนี้ กรุณาส่งถึงอาจารย์ อริสรา บุญรัตน์ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ , อาจารย์ประจำสาขาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ , E – mail : shertamangel@hotmail.com

Image Creation through Competitive Advantage Building of Private Universities in Thailand

Arisra Boonrat

Prince of Songkla University

Received: 8 January 2015 Accepted: 2 February 2015

Review Article

The fierce competition for the number of students between government and private universities in Thailand together with the elevation of Rajabhat Institutions and Rajamangala Institute of Technology to the Universities level nationwide influence many universities to adapt a strategy and play up more on public relations as to create outstanding images of their universities, remembered by target groups, especially the private universities where the advertising and public relations are heavily invested in creating fascinating images for the target groups; convincing students to enroll and continue studying at their universities.

Therefore, the private universities have to plan a strategy for building competitive advantage among others private universities and government universities as well as to prepare for steps to the ASEAN community.

Keywords: Images, image components

¹ Correspondence concerning this article and requests for reprints should be addressed to Arisra Boonrat Doctoral Degree Student, Faculty of Education in Educational Administration Program. Lecturer of Department General Education , Faculty of Liberal Arts and Education, Hatyai University , E – mail : shertam_angel@hotmail.com

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันในด้านต่าง ๆ อย่างรุนแรง เนื่องมาจากความเจริญที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งสังคมมีความเจริญไปมากเท่าใด คนในสังคมนั้นจะต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปให้มากเท่านั้น สิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ในการที่จะช่วยยกระดับให้คนก้าวทันโลกทันต่อเหตุการณ์ได้นั้น คือ “การศึกษา” เพราะการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศ ให้เจริญก้าวหน้า การศึกษาทำให้ประชาชนเกิดความคิด สามารถปรับปรุงชีวิตของตนให้มีคุณภาพที่ดี และประกอบอาชีพ ดำรงชีวิตด้วยความเจริญก้าวหน้าและพร้อมก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558

การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในแวดวงการศึกษาทั้งในส่วนมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ส่วนหนึ่ง เป็นผลมาจาก การยกสถานะของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลและสถาบันราชภัฏ และวิทยาลัยชุมชนขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย จากการเพิ่มขึ้นของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถ้ามหาวิทยาลัยใดไม่มีการปรับตัว หรือการพัฒนา ก็จะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของมหาวิทยาลัย ในภาพรวม จึงเป็นเหตุให้หลายมหาวิทยาลัย ตระหนักและเตรียมความพร้อม ต่อการแข่งขันมากขึ้น ถึงแม้มหาวิทยาลัยเอกชน จะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการเปิดมหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และพยายามสร้างคุณภาพด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่การยอมรับจากสังคมไทยโดยภาพรวม ยังแตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีศิษย์เก่าที่สร้างชื่อเสียง และได้รับการยอมรับทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านวิชาการ หลักสูตรการเรียน การสอน เทคโนโลยี การทำวิจัย และการบริการแก่สังคมซึ่งการดำเนินงาน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อที่จะเสริมสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่สถาบัน ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหาร กลยุทธ์ และยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัย เพื่อดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาเรียนในสถาบันของตน และต้องยอมรับว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนหลายสถาบันประสบปัญหาในเรื่อง จำนวนนักศึกษาใหม่ที่จะเข้ามาศึกษาในแต่ละปีการศึกษา จนทำให้บางสถาบันต้องยุบสาขาวิชาที่มีผู้เรียนน้อยลง

จากเหตุดังกล่าว หากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังนิ่งเฉย ไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารแล้ว ก็อาจประสบปัญหาดังเช่นหลายสถาบันที่ต้องมีการปิดตัวลงเพราะฉะนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน ต้องมีความตื่นตัวที่จะพัฒนาคุณภาพทางด้านวิชาการ งานวิจัย เพื่อเพิ่มคุณภาพด้านการศึกษา การบริหารจัดการ และการวางแผน กลยุทธ์ระยะยาว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์ของสถาบันให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น (วิทวัส สัตยารักษ์, 2552) เพื่อให้แก่นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง รวมทั้งกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่อาจมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของมหาวิทยาลัย ทั้งในเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณค่า คุณภาพทางวิชาการ และบริการต่างๆที่เสนอไปโดยผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทาง Social Network ที่ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพื่อสื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบ และตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อไป

นิยาม

ภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเชิงประจักษ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยการดำเนินการและการบริหารจัดการเป็นรูปแบบส่วนบุคคล หรือมูลนิธิ ที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐทั้ง 40 แห่งในประเทศไทย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึก ความรู้ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประกอบ และมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น เช่น ภาพการรับรู้เบื้องต้น ของมหาวิทยาลัยเอกชน จะถูกมองภาพจากอาคาร สถานที่ว่ามีความทันสมัย มีเทคโนโลยีการเรียนการสอนที่ทันสมัย และสามารถรองรับกับความต้องการของผู้เรียนได้อย่างทั่วถึง

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้ กล่าวคือมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งจะมีอัตลักษณ์ และทักษะพิเศษที่แตกต่างกัน เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จะมีความโดดเด่นด้านธุรกิจ เพื่อสร้างผู้ประกอบการ สร้างเจ้าของกิจการออกมาประกอบธุรกิจได้เอง มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะมีชื่อเสียงด้านคณะนิเทศศาสตร์ และเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ การสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่ไม่ต้องลงทุนด้วยจำนวนเงินมหาศาล คือ การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นแก่ศิษย์เก่า ซึ่งสามารถเป็นกระบอกเสียงถึงคุณภาพ และความสำเร็จของมหาวิทยาลัย ไปยังรุ่นต่อไปได้เป็นอย่างดี และเป็นการตลาดแบบ Word of mouth หรือกลยุทธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งได้ผลมาแล้วในหลายมหาวิทยาลัย

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้ และจากความรู้สึกเป็นรูปธรรมขึ้น

กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของ Micheal E. Porter

หลักหรือทฤษฎีที่ทำให้ พอร์เตอร์ (Porter, 1980) โด่งดังก็คือกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งพอร์เตอร์ ได้กล่าวไว้ว่าการทำธุรกิจ จะต้องเผชิญกับปัญหาการต่อสู้มากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับพลังของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้น จำนวน 5 อย่าง อันประกอบด้วย

1) สภาพการแข่งขันภายในตัวธุรกิจนั่นเอง คือคู่แข่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว รู้จักมักคุ้นกันอยู่ คือใครดีใครอยู่ เรียกว่าทำด้วยกัน ขายของให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เช่น Coke กับ Pepsi หรือเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเอง ที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลข่าวสาร สถานะของมหาวิทยาลัยเอกชนคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ว่ามีการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด กลยุทธ์การรับสมัครเข้าเรียน ทำโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ ในการสมัครเรียนอย่างไรบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยตนเอง ให้เป็นที่ดึงดูดและสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2) สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจ คือ คู่แข่งใหม่อาจจะกระโดดเข้ามาร่วมในธุรกิจประเภทเดียวกันในอนาคต การจะป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาในธุรกิจประเภทเดียวกัน ก็ต้องอาศัยความสำเร็จได้เปรียบที่ธุรกิจได้ดำเนินการมาก่อน ความมีชื่อเสียงในคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับมาอย่างยาวนาน ในแวดวงของมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นธุรกิจด้านการศึกษา ที่มีกลุ่มคู่แข่งทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐ มหาวิทยาลัยจากต่างประเทศที่เข้ามาตั้งในประเทศไทยอีกหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยเวบสเตอร์ มหาวิทยาลัยแอสแตมฟอร์ด วิทยาลัยต่างๆ ที่เปิดการเรียนการสอนถึงระดับปริญญาตรี และมีแนวโน้มว่า เมื่อมีการปฏิบัติตามข้อตกลงของประชาคมอาเซียนในปี 2558 จะมีมหาวิทยาลัยของต่างประเทศเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (อุทัย ดุลยเกษม , 2556) ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ที่จะทำให้มหาวิทยาลัยเอกชน ต้องพยายามสร้างกลยุทธ์ให้เหนือคู่แข่งในทุกๆ ด้าน เพื่อให้มหาวิทยาลัยของตนโดดเด่นและเป็นที่สนใจของผู้เรียน

3) สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อม คือ ธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน แต่ธุรกิจนั้นสามารถทำอะไรได้มากมาย จนเป็นที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด จากผู้ลงทุนของธุรกิจประเภทอื่น เช่น การที่บริษัทเนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาซื้อกิจการของมหาวิทยาลัยโยนก ในปี 2554 และเปลี่ยนชื่อเป็น มหาวิทยาลัยเนชั่น ซึ่งได้เข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน โดยการชูภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างผู้นำด้านสื่อสารมวลชน โดยนำเสนอคณะนิเทศศาสตร์เป็นคณะยอดนิยม (Product Champion) ในการทำการตลาดเจาะกลุ่มผู้เรียนที่มีความสนใจงานด้าน

สื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นที่รู้กันว่าธุรกิจนี้ในเครือ บริษัทเนชั่น นั้น เป็นผู้คร่ำหวอดในวงการสื่อสารมวลชนมาอย่างยาวนาน หรือการที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ขึ้น เมื่อปี 2550 เพื่อดำเนินการสอนในระดับอุดมศึกษา ที่เน้นการเรียน การสอนแบบการเรียนรู้จากการทำงาน (Work – based Learning) โดยการฝึกปฏิบัติการในสถานประกอบการจริง เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้และประสบการณ์ ทั้งในและนอกห้องเรียน ซึ่งจัดเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน

4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจ คงปฏิเสธไม่ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งสถิติในปี 2554 พบว่า มีนักเรียนชั้น ม.6 จำนวน 410,883 คน และนักเรียนระดับ ปวช. จำนวน 229,997 คน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557) ยังไม่รวมนักเรียนที่อยู่ในระบบ ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ซึ่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาคตามโรงเรียนต่างๆ การที่มหาวิทยาลัยเอกชน จะสามารถเข้าไปพบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารถึงข้อมูลคณะ / สาขาวิชาที่เปิดสอน หรือให้ข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนได้นั้น ต้องอาศัยการเข้าไปทำกิจกรรมในโรงเรียน หรือในสถาบันนั้นๆ ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมแนะแนว นิทรรศการ การให้ความรู้เชิงวิชาการ การจัดอบรม การสนับสนุนทุนการศึกษาต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักมหาวิทยาลัยและค่อยๆ ซึมซับ ข้อมูลของมหาวิทยาลัย ซึ่งบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญในการที่มหาวิทยาลัยจะสามารถเข้าไปพบกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้น คือ อาจารย์แนะแนว ดังนั้นมหาวิทยาลัยต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับอาจารย์แนะแนวมาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ แต่มีหลายสถาบันที่ไม่สามารถให้มหาวิทยาลัยเอกชนเข้าไปทำกิจกรรมในโรงเรียนได้ ทั้งนี้เนื่องจากว่านักเรียนส่วนใหญ่จะเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยภาครัฐมากกว่า นี่คือความพยายามอย่างหนึ่งของมหาวิทยาลัยเอกชน ในการเจาะกลุ่มสถาบันที่ไม่เปิดโอกาสในการสื่อสารกับนักเรียน ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อไป

5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ จากสถานะการดำเนินงานของบัณฑิตในปัจจุบัน กับตำแหน่งงานที่มีอยู่จำกัด ซึ่งในปี 2556 มีบัณฑิตที่จบใหม่ ตกงานถึง 1.4 แสนคน ซึ่งมากกว่าทุก ๆ ปี ที่ผ่านมา (เว็บไซต์มหานครอาเซียน, 2557) ในสถานะที่สถานประกอบการ หรือตำแหน่งงานว่างมีอยู่ อย่างจำกัด หลายมหาวิทยาลัยได้กำหนดอัตลักษณ์ ให้กับบัณฑิตของมหาวิทยาลัยของตน โดยการสร้างคุณลักษณะเด่นของบัณฑิต ให้เป็นที่ต้องการของสถานประกอบการ และพัฒนาเงื่อนไขของการสำเร็จหลักสูตร พัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เกิดขึ้น เช่น หลักสูตรตรีควบโท ซึ่งใช้เวลาศึกษาเพียง 5 ปี ก็สามารถสำเร็จการศึกษา ได้รับปริญญาทั้งปริญญาตรี และปริญญาโท เพื่อให้มีโอกาสในการทำงานมากขึ้น

อำนาจหรือแรงกดดันทั้ง 5 ประการนี้ หากเกิดขึ้นมากในธุรกิจ ก็จะทำให้ดำเนินงานได้อย่างลำบาก ต้องคอยจัดการหลบหลีกเลี่ยงให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด

Porter ก็ได้คิดต่อไปถึงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เขาได้เขียนหนังสืออีกเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความได้เปรียบในเชิงแข่งขันชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจมีความได้เปรียบและสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องให้ความสำคัญในเรื่อง ต่อไปนี้

1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้น จะต้องมีความแตกต่าง ที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น หรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้ ในกลยุทธ์นี้หลายมหาวิทยาลัยพยายามสร้างบัณฑิตที่จบออกไปสู่ตลาดแรงงาน ให้มีความเป็นมืออาชีพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่ง ที่ได้ทำ MOU กับสถานประกอบการในการทำหลักสูตรร่วมกัน เช่น มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เปิดสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ ที่ทำความร่วมมือกับ บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในการให้ทุนการศึกษาเรียนฟรีตลอดหลักสูตร 4 ปี จำนวน 40 ทุน และมีการรับประกันว่าจะได้งานทำหลังสำเร็จการศึกษาทันที และมีเบี้ยเลี้ยงให้ระหว่างฝึกงาน เป็นต้น

2) การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้ว ก็ย่อมจะดำรงอยู่ในตลาดการแข่งขันได้แม้ว่าจะมี Profit Margin ที่ต่ำ ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะทำให้คู่แข่งอื่น ไม่อยากที่จะเข้ามาแข่งขันด้วย เพราะว่าไม่คุ้มกับความเสี่ยงในการอยู่รอดเพื่อตลาดแข่งขัน ธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำเองแต่อยู่มาก่อน และอยู่เพียงผู้เดียวในตลาด จะสามารถอยู่ได้เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้กำไรสุทธิที่สร้างขึ้นได้นั้นเป็นจำนวนที่สูง เพราะฉะนั้นมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งมีการลงทุนในอาคารสถานที่ บุคลากรทั้งอาจารย์ตั้งแต่ระดับปริญญาเอก มีคุณวุฒิทางวิชาการตั้งแต่ระดับศาสตราจารย์ เมื่อมหาวิทยาลัยเอกชนมีการลงทุนในสิ่งเหล่านี้อย่างมหาศาล จึงมีความจำเป็นที่ต้องหาลูกค้า หรือนักเรียนเข้ามาเรียนให้ได้ตามเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ในแต่ละปีการศึกษา ซึ่งได้มีการคำนวณถึงจุดคุ้มทุนและการกำหนดค่าเล่าเรียน ของแต่ละหลักสูตรให้เหมาะสมกับต้นทุนที่ลงไป

3) การเจาะจงในตลาด (Focus) คือการที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้า หรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) ก็ได้ เมื่อเป็นดังนี้แล้ว ด้วยสินค้าและบริการที่จำเพาะดังนั้นแล้ว จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีก ในภาพของมหาวิทยาลัยเอกชน จะเห็นว่ามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีความโดดเด่นด้านความเป็นนานาชาติ หรือหลักสูตรนานาชาติ ที่นิยมเปิดกันมากในหลายมหาวิทยาลัย เพราะฉะนั้นหากสถานประกอบการต้องการจ้างงานบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษา ก็ต้องรับบัณฑิตที่จบหลักสูตรนานาชาติ หรือในมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งปัจจุบันมีค่าเล่าเรียนที่สูงกว่าหลักสูตรปกติ แต่ก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่มีความต้องการศึกษาในหลักสูตรนี้ เพราะเมื่อสำเร็จการศึกษาออกมาแล้วมีโอกาสได้งานทำสูง

ซึ่งหลักความคิดของฟอร์เตอร์ ยังคงใช้ได้จริงจนถึงทุกวันนี้กับธุรกิจทุกประเภท หากธุรกิจนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติได้จริง ๆ แล้ว ย่อมจะทำให้สามารถดำรงอยู่ในความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

บทวิเคราะห์

จะเห็นได้ว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันด้านการศึกษาอย่างรุนแรง มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งในประเทศไทย ได้พยายามปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสาร เพื่อสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสื่อสังคม

ออนไลน์ให้เป็นที่โดดเด่น และสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคาดหวังผลการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยของตน จนทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาต่อไป ซึ่งเป็นโจทย์ที่หนักของทั้งผู้บริหารและทีมงานที่ต้องร่วมมือกันวางกลยุทธ์ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ และทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนไม่สามารถนิ่งเฉยในการที่จะพัฒนาคุณภาพให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

การนำหลักกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ของพอร์เตอร์ด้านการสร้างความแตกต่างนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและอัตลักษณ์ของบัณฑิตที่จบออกไปว่ามีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยเอกชนอื่นอย่างไร เช่น ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มีความแตกต่างกับมหาวิทยาลัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงธรรม ชีระกุลและคณะ (2556) ที่ว่าปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่าผู้เรียนจะให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการเลือกเข้าศึกษาต่อ เพราะฉะนั้นการเปิดหลักสูตรที่แตกต่างจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนให้เข้ามาศึกษายังมหาวิทยาลัยได้

การมีบุคลากรที่มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก และการส่งเสริมการขอตำแหน่งทางวิชาการ ก็เป็นสิ่งที่คุณเรียนให้ความสำคัญในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภาว์ พุแค (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านคุณภาพของคณาจารย์และบุคลากรสูงสุด ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เพราะฉะนั้นการที่มหาวิทยาลัยเอกชนสนับสนุนให้ทุนในการศึกษาต่อ และการขอตำแหน่งทางวิชาการแก่บุคลากรในมหาวิทยาลัยไปแล้วนั้น ก็เป็นสิ่งที่ผู้เรียนส่วนใหญ่เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของมหาวิทยาลัยและตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเช่นกัน

ด้านการเจาะจงในตลาด การวัดผลการประเมินคุณภาพของมหาวิทยาลัย สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือ อัตราการได้งานทำของบัณฑิตที่จบการศึกษา หลายมหาวิทยาลัยจึงเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนที่เป็นนานาชาติ หรือหลักสูตรสองภาษา เนื่องจากบัณฑิตที่จบจากหลักสูตรเหล่านี้มีโอกาสได้งานทำสูง ซึ่งสอดคล้องกับจดหมายข่าวสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2554) ที่กล่าวว่ายุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทย ในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่ว่า ต้องมีการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาในสาขาวิชาที่ประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญและต้องเป็นสาขาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในอาเซียนด้วย เพื่อเป็นแนวทางที่ใช้วางแผนยุทธศาสตร์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของสถาบันอุดมศึกษาต่อไป เพื่อให้คุณภาพบัณฑิตในอนาคตไปสู่สากล และนำประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ โดยสร้างความร่วมมือกับประเทศสมาชิกในการเคลื่อนย้ายนักศึกษาและบุคลากรไปยังประเทศเพื่อนบ้านในระยะเริ่มต้นและขยายวงให้กว้างขึ้นสู่ประเทศอื่นๆ อีกด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งจะต้องวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดนักศึกษาหรือให้ได้ยอดนักศึกษาตามเป้าที่ตั้งไว้ โดยการนำกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของพอร์เตอร์มาเป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ .(2557).ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม 2557 จาก http://www.moe.go.th/data_stat.
- จดหมายข่าวสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (HEC Newsletter) ปีที่ 2 ฉบับที่ 52 ประจำวันที่ 7 มีนาคม 2554 สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม 2557 จาก http://www.mua.go.th/pr_web/ohecnewsletter/ ทรงธรรม ชีระกุล, วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์, เสาวนีย์ แสงสีดำ, วารุณี ทิพโอสถ, ศศิธร ดีใหญ่, โสภณ วัฒนเมธาวี. (2556, กรกฎาคม – ธันวาคม) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา ของ มหาวิทยาลัยทักษิณ วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ 13(2) : 48 – 61.
- พิรภาว์ พุแค. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษามหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.(สำเนา)
- มหานครอาเซียน.(2557). บัณฑิตใหม่ต่งงานถึง 1.4 แสนคน ในปี 2556 (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม 2557 จาก <http://www.uasean.com/kerobow01/727>.
- อุทัย ดุลยเกษม. (2556). ยุทธศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ 6(2) : 105 - 109.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.