



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอบลราชธานี  
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2563)

## การสร้างตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาเอก: จุดยืนและความสามารถในการแข่งขัน

### Branding of International Doctorate Degree Programs: Strong Stand for Competitive Advantage

ศิวะพร คูสวัสดิ์<sup>1\*</sup> และพิมพ์อุไร ลิมปพัทธ์<sup>2</sup>  
Siwaporn Khoosawat<sup>1\*</sup> and Pimurai Limpappath<sup>2</sup>

สาขาวิชาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต  
Educational Studies, Faculty of Education, Rangsit University  
\*E-mail: hisiwaporn@yahoo.com

*Received: Aug 03, 2018*

*Revised: Oct 02, 2019*

*Accepted: Nov 04, 2019*

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมจุดยืนของตราสินค้าของหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาเอกมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละตัวบ่งชี้พบว่า ผู้เรียนประเมินตัวบ่งชี้ด้านคุณค่าในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนตัวบ่งชี้ที่รองลงมาอยู่ในระดับดีคือตัวบ่งชี้ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านกลุ่มผู้ใช้ ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก และด้านบุคลิกภาพตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ตราสินค้า หลักสูตรนานาชาติ ปริญญาเอก จุดยืน ความสามารถในการแข่งขัน



### Abstract

This research aims to study the branding of international doctorate degree programs in Thailand. Quantitative method was employed, and the questionnaires were distributed to the sampling of 400 doctoral students. It was revealed that the highest strong stand indicator for competitive advantage of International Doctorate Degree Programs were the brand value while culture, benefit, user, attribute, and personality indicator of those brands were respectively very strong.

**Keywords:** Branding, International programs, Doctorate degree, Strong sand, Competitive advantage

### บทนำ

การสร้างตราสินค้ากลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างจุดยืนและความสามารถในการแข่งขันในยุคนี้ เนื่องจากความสามารถในการทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าควรค่าแก่การรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของความโดดเด่น ความแตกต่าง การจดจำ การสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่ง การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของสินค้า (Kotler and Armstrong, 2006; Weng, Teck and Ernest, 2018) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อสถาบันการศึกษาไม่น้อยไปกว่าการประกอบการใด ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวตราสินค้าจึงมีความสำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ความสามารถในการแข่งขัน และการมีจุดยืนที่เป็นของตนเองที่แข็งแกร่ง (Melewar and Akel, 2005; Chaipranee, 2015) กล่าวคือ การพัฒนาหรือการสร้างตราสินค้านั้น จะต้องแสดงให้เห็นถึงจุดยืน จุดแข็งหรือคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง (Unique selling proposition) จากนั้นนำเสนอออกมาบอกให้คนได้รับรู้ก่อน มีจุดยืน จุดเด่น และสามารถแข่งขันได้ จึงจะถือเป็นการสร้างตราสินค้าของตนเองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Mongkolsiri, 2004) เมื่อสถาบันศึกษาให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้านี้มหาวิทยาลัยมากขึ้น และการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการองค์กรของมหาวิทยาลัยมาสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีตราสินค้า



ที่เข้มแข็ง รวมทั้งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างพลังในการแข่งขันและให้เป็นที่ยอมรับในคุณภาพของทั้งหลักสูตรและของทั้งมหาวิทยาลัย (Eccles, 2004)

ตราสินค้าจึงเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ซึ่งสามารถประเมินได้จากมุมมองนักศึกษาและศิษย์เก่าในแง่มุมมองคุณภาพการศึกษาและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในหลักสูตรนั้น ๆ และด้วยความสำคัญของการใช้ตราสินค้า เมื่อมองลงไปในระดับหลักสูตร การสร้างความแตกต่าง คุณค่า และความสามารถในการแข่งขัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (McAlexander, Koenig and Schouten, 2006) นอกจากนี้ตราสินค้าไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความแตกต่าง แต่ยังทำให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย นั่นเป็นเพราะปริญญาที่นักศึกษาได้รับก็เปรียบเหมือนการได้เป็นสมาชิกตลอดชีพของหลักสูตรในมหาวิทยาลัยที่นักศึกษาจบการศึกษาออกมา เมื่อจบการศึกษาไปทำงานอยู่องค์กรต่าง ๆ ก็จะทำให้คนในองค์กรนั้น ๆ รับรู้ว่าเป็นคนที่จบจากหลักสูตรการเรียนการสอน จากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาใด (Vidaver-Cohen, 2007)

โดยเฉพาะหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก จากการสำรวจข้อมูลทางสถิติสารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในช่วงปีการศึกษา 2552 – 2559 พบว่า จำนวนผู้เรียนในหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก มีสัดส่วนการขยายตัวจากน้อยไปมาก ดังกรณีปีการศึกษา 2557 มีจำนวนร้อยละ 3.5 ต่อมาในปีการศึกษา 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 และในปีการศึกษา 2559 มีทิศทางที่เพิ่มมากขึ้นเพิ่มเป็นร้อยละ 48.02

**Table 1** Proportion of students numbers in international PhD programs in Thailand, academic year 2009-2016

| Academic year | Total number of learners | Increasing number | Rate of increase (Percentage) |
|---------------|--------------------------|-------------------|-------------------------------|
| 2009          | 2,407                    | 391               | 16.2                          |
| 2010          | 2,899                    | 492               | 16.9                          |
| 2011          | 3,053                    | 154               | 5.0                           |
| 2012          | 3,632                    | 579               | 15.9                          |
| 2013          | 2,368                    | -1,264            | -53.3                         |
| 2014          | 2,454                    | 86                | 3.5                           |
| 2015          | 2,607                    | 153               | 5.8                           |
| 2016          | 3,859                    | 1,252             | 48.02                         |

Source: Office of the Higher Education Commission (2017)



แนวโน้มการขยายตัวของนักศึกษาที่ศึกษาในหลักสูตรนานาชาติในระดับอุดมศึกษาของไทย นับตั้งแต่ปีการศึกษา 2559 สืบเนื่องมาจากกระแสการเปิดเสรีทางการศึกษาของไทย ส่งผลให้เกิดการขยายตัวด้านการศึกษาที่มีแนวโน้มการแข่งขันกันสูง ประกอบกับมีผู้สนใจศึกษาด้านภาษาสากล หรือหลักสูตรนานาชาติมากขึ้น เพื่อใช้เปิดโอกาสในด้านการเรียนและการทำงานที่มีการติดต่อประสานงานด้วยภาษาอื่น จึงทำให้ธุรกิจการศึกษาเป็นที่น่าสนใจในยุคเศรษฐกิจไร้พรมแดน รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการศึกษาจะเป็นปัจจัยดึงดูดให้กลุ่มทุนขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนในธุรกิจการศึกษาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดธุรกิจ ทั้งการสร้างตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์และการขยายไลน์ เพื่อสร้างจุดขายเร่งการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจการศึกษาในยุคการเปิดเสรี ดังนั้นยุคการศึกษาหลักสูตรนานาชาตินับต่อไปนั้ จำเป็นอย่างยิ่งที่มหาวิทยาลัยไทยต้องตระหนักและให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกในประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกในประเทศไทย เพื่อกลไกในการเสริมสร้างจุดยืนที่เข้มแข็ง และความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาคของประเทศได้อย่างมีคุณภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ในการสร้างจุดยืนที่เข้มแข็ง และความสามารถในการแข่งขัน

### การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

แนวคิดตราสินค้าได้รับการพัฒนาและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งในด้านการตลาด และวิชาการ ซึ่ง Kotler and Kevin (2012) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมีมิติในบางสิ่งที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น มีการออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ความแตกต่างเหล่านี้สามารถสัมผัสได้ (Tangible) และเป็นเหตุเป็นผลที่เป็นรูปธรรมสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น



ขณะเดียวกันความแตกต่างอาจอยู่ในลักษณะของความเป็นนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) จากการรับรู้สัญลักษณ์ หรือสัมผัสด้วยความรู้สึกจากคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) อันเกิดจากผลของการตลาดที่สร้างให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าขึ้นมา ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่สัมผัสไม่ได้ที่มีคุณประโยชน์อย่างยิ่งขององค์กร จึงจะต้องมีการบริหารจัดการตราสินค้าอย่างระมัดระวังที่สุด มีความเหมาะสม สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง Lekayakun (2007) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท คล้ายคลึงกับการให้ความหมายของวิทวัส Chaiprane, (2015) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น รวมถึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อนำมาซึ่งการออกแบบตราสินค้าที่มีความโดดเด่น เหนือคู่แข่ง และสามารถแข่งขันได้ทางการตลาด ซึ่งตามแนวความคิดของ Kotler (2009) จำแนกองค์ประกอบของตราสินค้า ไว้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) Attribute คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะสร้างให้เกิดการจดจำ หรือรูปร่างหน้าตาที่ทำให้จดจำ เช่น โลโก้ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น สำหรับหลักสูตรนานาชาติ คือ โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ สโลแกน/วิสัยทัศน์ของหลักสูตร ชื่อหลักสูตร ชื่อเสียงและภาพรวมของหลักสูตร

2) Benefit คือ สรรพคุณหรือการบอกคุณประโยชน์ ของหลักสูตรนานาชาติที่ผู้เรียนจะได้รับ อาทิเช่น สร้างองค์ความรู้ใหม่ สามารถนำองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ไปใช้ในการค้นคว้าวิจัยเพื่อขยายผลได้ เป็นต้น

3) Value คือ การสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้เกิดความภาคภูมิใจ ไว้วางใจ หรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านี้แล้วภูมิใจ คือความรู้สึกของผู้เรียนต่อหลักสูตรนานาชาติ อาทิเช่น ภูมิใจที่ได้ใช้โลโก้/ตราสัญลักษณ์ของหลักสูตรนานาชาติ ภูมิใจในหลักสูตรนานาชาติที่ได้ศึกษาอยู่ที่ผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอกที่มีคุณภาพ



4) Personality คือ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สื่อถึงผู้บริโภค คือ การดำเนินการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรนานาชาติ อาทิเช่น ค่าเล่าเรียน จัดการเรียนการสอน คณาจารย์ของหลักสูตร เป็นต้น

5) Culture คือ วัฒนธรรมของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ คือ สิ่งที่ต้องการสร้างและพัฒนาให้ผู้เรียนเป็นตามเป้าประสงค์ของหลักสูตรนานาชาติ อาทิเช่น มุ่งส่งเสริมธรรมเนียมประเพณีให้รักสถาบัน มุ่งสร้างนักวิชาการ ผู้นำผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

6) User คือ เป็นสินค้าที่บอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้ คือผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

เมื่อเป็นเช่นนั้นการสร้างตราสินค้าให้หลักสูตรมีจุดแข็งและสามารถแข่งขันได้จึงมีความสำคัญ ในการสร้างสินค้าให้มีความหมายต่อผู้บริโภคและเป็นตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าให้กับผู้บริโภค ในกรณีนี้คือ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนานาชาติ ในประเทศไทย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดกับการสร้างและพัฒนาตราสินค้า

การสื่อสารทางการตลาด มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาตราสินค้า เพราะการสื่อสารทางการตลาดช่วยสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้ากับตราสินค้า และเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์ และมีคุณค่า (Value) อย่างไร และยังช่วยทำให้ตราสินค้ายกกลุ่มผู้ซื้อส่งเสริมการรับรู้ในตราสินค้า เป็นต้น ซึ่ง American Marketing Association (2017) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างความโดดเด่นในคุณลักษณะของสินค้าทำได้จาก การสื่อสารตราสินค้าที่ชัดเจนในเรื่องของการออกแบบ ในสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถระบุได้ว่าสินค้านั้นหรือบริการนั้นเป็นของใคร เพื่อความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่ตนเองออกมาจากตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ๆ (Lothongkam, 2011) โดยอาศัยการสื่อสารให้เกิดตราสินค้าที่มีจุดยืนและมีชื่อเสียง

การสื่อสารในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้า ถือเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง สามารถสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดี สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (Chaipranee, 2015)



ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้า (Shimp, 2010)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก

การบริหารตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความโดดเด่นในการสร้างหรือพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ซึ่งมีความจำเป็นในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้ เพราะหลักสูตร ถือเป็นมิติหนึ่งของการบริหารตราสินค้ามหาวิทยาลัย ที่ทุกมหาวิทยาลัย ต้องดำเนินการบริหารและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจุดเด่น จุดขายให้แก่องค์กร Bunzel (2007) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าของหลักสูตรในสถาบันศึกษาใช้เป็นเพียงแคชชี สถาบันโลโก้ (Logo) หรือตราสัญลักษณ์ สโลแกน (Slogan) หรือคำขวัญเท่านั้น แต่ คือ ความตระหนัก (Awareness) และความนับถือในชื่อเสียง (Reputation) หรือ กิตติศัพท์ของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นในใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการตอบสนองทางด้านจิตใจของเขาเหล่านั้นเมื่อได้ยินหรือได้เห็น ซึ่งเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้มแข็งสะท้อนถึงจุดแข็งของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

### วิธีการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย อ้างอิงจากรายงานจำนวนนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ปีการศึกษา 2559 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา พบว่า มีสถาบันอุดมศึกษาไทย ที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก จำนวนทั้งสิ้น 29 สถาบัน จำนวน 168 หลักสูตร และมีจำนวน นักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ทั้งสิ้น 3,859 คน ที่ศึกษาอยู่ทั้ง มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ได้ตัวอย่างมาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

แบบสอบถามที่มีคำถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการประเมินตัวบ่งชี้ของตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ของตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ตามแนวคิดของ Kotler (2009) ซึ่งได้แก่ 1) รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) 2) คุณประโยชน์ (Benefit) 3) คุณค่าในตราสินค้า (Value) 4) บุคลิกภาพ (Personality) 5) วัฒนธรรม (Culture) และ 6) กลุ่มผู้ใช้ (User) และ ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอต่อคณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาและด้านการตลาด 7 ท่าน เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective Congruence Index = IOC) ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.84 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ที่ 0.96

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลมีการออกหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลกับผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ลงนามโดยคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อนำมาลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีวิธีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ จัดส่งแบบสอบถามให้แก่เจ้าหน้าที่รับผิดชอบประจำหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก เพื่อขอความร่วมมือกับนักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนานาชาติ ที่กำลังศึกษาอยู่ และการจัดส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางอีเมล, เพชบุ๊ค และไลน์ ทั้งแก่ผู้เรียนที่ยังคงมีสถานภาพนักศึกษา และจบการศึกษาไปแล้ว ด้วยวิธีการใช้ Google form

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) จากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป การประเมิน



ความเหมาะสมของตราสินค้าเรื่องจุดยืนและความสามารถในการแข่งขันของ  
หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศ  
ไทย พบว่าผลการศึกษาในภาพรวมผู้เรียนประเมินว่า มหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอน  
หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกให้ความสำคัญในสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 6 พบว่า ลำดับแรกกลุ่ม  
ตัวอย่างผู้เรียนประเมินตัวบ่งชี้ด้านคุณค่าในตราสินค้า (Value) มีความเหมาะสม  
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้าน  
คุณประโยชน์ (Benefit) กลุ่มผู้ใช้ (User) ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute)  
และด้านบุคลิกภาพ (Personality) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.08,  
4.06, 3.92 และ 3.85 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

**Table 2** Brand indicators of International Program in Thailand

| Brand indicators of<br>International Program | Average | Standard<br>Deviation | Result |
|----------------------------------------------|---------|-----------------------|--------|
| 1) Attribute                                 | 3.92    | 0.63                  | High   |
| 2) Benefit                                   | 4.08    | 0.64                  | High   |
| 3) Value                                     | 4.28    | 0.61                  | Very   |
| 4) Personality                               | 3.85    | 0.65                  | High   |
| 5) Culture                                   | 4.19    | 0.61                  | High   |
| 6) User                                      | 4.06    | 0.59                  | High   |
| Average                                      | 4.06    | 0.50                  | High   |

เมื่อพิจารณาการกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ  
ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทยแต่ละองค์ประกอบพบดังนี้

1) ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) พบว่า ในภาพรวมกลุ่ม  
ตัวอย่างผู้เรียนประเมินว่า มหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับ  
ปริญญาเอก มีตัวบ่งชี้ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอกของหลักสูตรนานาชาติ มีความ



เหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 กล่าวคือ มหาวิทยาลัยไทยให้ความสำคัญต่อกำหนดหลักสูตรนานาชาติที่ได้มาตรฐานและผ่านการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากองค์กรทั้งในระดับชาติและนานาชาติ รองลงมาคือ เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เป็นหลักสูตรนานาชาติที่ต้องการของตลาดแรงงาน เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี และคณาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตรนานาชาติมีชื่อเสียง เป็นต้น

2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนประเมินว่า มหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก มีตัวบ่งชี้ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 กล่าวคือ หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกที่เปิดสอนนั้นมีคุณประโยชน์ต่อผู้เรียนทั้งการได้พัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ ผู้เรียนสามารถนำองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ไปใช้ในการค้นคว้าวิจัยเพื่อขยายผลได้ ผู้เรียนสามารถประกอบอาชีพได้หลากหลายทั้งหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้เรียนได้มีโอกาสเสนอผลงานทางวิชาการ/เผยแพร่ผลงานในการประชุมนานาชาติหรือในวารสารระดับนานาชาติ และผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ เพื่อตอบสนองปัญหาในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ เป็นต้น

3) ด้านคุณค่าในตราสินค้า (Value) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนประเมินว่า มหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก มีตัวบ่งชี้ด้านคุณค่าในตราสินค้าของหลักสูตรนานาชาติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนมีการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า โดยมีความภูมิใจในหลักสูตรนานาชาติที่ได้ศึกษาอยู่ที่ผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอกที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน รองลงมาคือ ภูมิใจที่หลักสูตรนานาชาติที่ศึกษาอยู่ผ่านการรับรองจากองค์กรมาตรฐานการศึกษาทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ภูมิใจในชื่อเสียงและประสบการณ์ในการเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยที่ตนเองได้เรียน ชื่นชอบหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ที่ตนเองศึกษาอยู่มากกว่าที่อื่น รวมถึงชื่นชอบสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติอย่างมาก

4) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนประเมินว่า มหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก



มีตัวบ่งชี้ด้านบุคลิกภาพของหลักสูตรนานาชาติ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 โดยบุคลิกภาพของหลักสูตรนานาชาติที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือ ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เรียนประเมินว่า คณาจารย์ของหลักสูตรมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในแขนงวิชาที่สอน รองลงมาคือ คณาจารย์ของหลักสูตรมีความรู้และทักษะการใช้ภาษาสากลอย่างมีประสิทธิภาพในการสอน และคณาจารย์ของหลักสูตรมีผลงานทางวิชาเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ เป็นต้น

5) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนประเมินว่า มหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก มีตัวบ่งชี้ด้านวัฒนธรรมของหลักสูตรนานาชาติ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทยนั้น เป็นหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาและสร้างผู้ที่สามารถบูรณาการศาสตร์ในแขนง/สาขาวิชาที่เรียนกับศาสตร์อื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้คุณธรรมและจริยธรรม มุ่งพัฒนาและสร้างผู้ที่มีความรู้ทางวิชาการอย่างลึกซึ้ง มุ่งสร้างนักวิชาการระดับสูง มุ่งพัฒนาและสร้างผู้ที่มีความสามารถที่จะสร้างองค์ความรู้แขนงใหม่สู่สากล และมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความคิดสร้างสรรค์ ถ้าคิดกล้าเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

6) ด้านกลุ่มผู้ใช้ (User) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนประเมินว่า มหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก มีตัวบ่งชี้ด้านกลุ่มผู้ใช้หลักสูตรนานาชาติ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 กล่าวคือ หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน และการกำหนดคุณสมบัติของผู้เรียนในด้านสมรรถนะภาษาอังกฤษ/ภาษาต่างชาติในเงื่อนไขของหลักสูตรนานาชาติ เป็นต้น

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมผู้เรียนประเมินว่า มหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก มีตัวบ่งชี้ของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลวิจัยของที่ว่าการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้า



ถือเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง สามารถสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดี สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ซึ่งองค์กรสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างจุดยืนและความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม (Chitpranee, 2015; Shimp, 2010) โดยตัวบ่งชี้ด้านคุณค่าในตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติ เป็นองค์ประกอบแรกที่ผู้เรียนประเมินว่าสามารถทำให้ผู้เรียนเกิดความภูมิใจในหลักสูตรที่เรียนเป็นหลักสูตรนานาชาติที่ได้รับการยอมรับของตลาดแรงงาน มีคุณภาพ ผ่านการรับรองจากองค์กรมาตรฐานการศึกษาทั้งในระดับชาติและนานาชาติ องค์ประกอบต่อมาคือด้านวัฒนธรรมของหลักสูตร ผู้เรียนประเมินว่าเป็นหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาและสร้างผู้ที่สามารถบูรณาการศาสตร์ในแขนง/สาขาวิชาที่เรียนกับศาสตร์อื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ด้านคุณประโยชน์ของหลักสูตรพบว่า ผู้เรียนได้รับคุณประโยชน์ทั้งการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถ การใช้ภาษาอังกฤษสามารถนำองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ไปใช้ในการค้นคว้าวิจัยเพื่อขยายผลได้ ด้านกลุ่มผู้ใช้หลักสูตร พบว่าเป็นหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอกของหลักสูตรพบว่า เป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและผ่านการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากองค์กรทั้งในระดับชาติและนานาชาติ และเปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ด้านบุคลิกภาพของหลักสูตรพบว่า คณาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตรนั้นมีความโดดเด่น มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในแขนงวิชาที่สอน

## อภิปรายผล

องค์ประกอบของแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกในประเทศไทย โดยรวมผู้เรียน ประเมินว่ามหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติให้ความสำคัญในกำหนดให้มีองค์ประกอบของตราสินค้าหลักสูตรนานาชาติในระดับมาก เนื่องด้วยกระแสการแข่งขันในภาคธุรกิจบริการทางการศึกษา และการเปิดเสรีภาคการศึกษา ส่งผลให้สถาบันการศึกษาจึงต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นหลักสูตรนานาชาติ จึงเป็นจุดขายที่ได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่มหาวิทยาลัยไทยต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ดึงดูดใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chearakun (2014) ที่ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารตราสินค้าของหลักสูตรและมหาวิทยาลัยไทย พบว่า



ทิศทางการบริหารตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย นับตั้งแต่เปิดเสรีทางการศึกษา นั้น มหาวิทยาลัยไทยต่างตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารตราสินค้า มหาวิทยาลัย โดยมีการดำเนินการบริหารตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจน ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเปิดหลักสูตรนานาชาติ เพื่อรองรับกระแสการพัฒนา มหาวิทยาลัยไทยที่มุ่งสู่ความเป็นสากล รวมถึงในงานวิจัยต่างประเทศ อาทิ Jevons (2006) การสร้างตราสินค้ามหาวิทยาลัยให้ทันต่อสังคมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ภายใต้การแข่งขันในการสร้างตราสินค้า สถาบันการศึกษาจึงเป็นอีกหนึ่งองค์กร ที่ต้องมีความกระตือรือร้นในการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัยให้เข้มแข็ง เพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความมั่นใจให้กับการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เกี่ยวกับองค์ผลของการวิจัย ได้วิจัยเรื่อง ตราสินค้ามหาวิทยาลัยกับวิธีการที่ทันสมัย และได้เปรียบเทียบการแข่งขัน (Shamill, 2014) ที่พบว่า การสร้างตราสินค้าของ มหาวิทยาลัยจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างผลกำไร รวมไปถึง การรักษาความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการที่มหาวิทยาลัยและหลักสูตร ต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายตลาดอุดมศึกษานานาชาติได้นั้น จะต้อง อาศัยจุดยืนในการคัดสรรและคงไว้ซึ่งนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรที่มีความสามารถสูง เพื่อสร้างสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนยาวนาน

### ข้อเสนอแนะ

การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน โดยสร้างตราสินค้าสำหรับหลักสูตรนานาชาติในทุกระดับของการศึกษา ในประเทศไทย ให้มีจุดยืนที่เข้มแข็ง และสามารถ แข่งขันได้นับว่ามีความจำเป็นในการพัฒนาการศึกษาไทยให้เทียมทัดนานาชาติ อารยประเทศ การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ในระดับปริญญาเอก การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาการสร้างแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ในทุกระดับการศึกษา รวมถึงปริญญาตรี โท จนถึงหลักสูตรนานาชาติในระดับ โรงเรียน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของตราสินค้าในเชิงบูรณาการ เพื่อพัฒนาหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทยให้มีความเหมาะสมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม เพื่อ ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการ ที่หลากหลายของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม



## References

- Bunzel, D.L. (2007). "Universities sell their brands". **Journal of Product & Brand Management**. 16(2): 152-153.
- Chaipranee, W. et al., 2015. **Brand Building**. Bangkok: Tipping Point Company Limited. (in Thai)
- Chearakun, T. 2014. **The Development of Successful Brand Management Indicators of Thai Universities**. Doctor of Philosophy Dissertation: Silpakorn University.
- Chitpraphai, N. 2015. **Brand Communication Strategies with Marketing Support Tools**. Bangkok: Brand Research and Study Center University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)
- Eccles, G. 2004. "Professional Practice Marketing the Corporate University or Enterprise Academy". **Journal of Workplace Learning**. 16(2): 410-418.
- Higher Education Information Office of the Higher Education Commission. (2017). **Report the total number of students Classified by type of institution, institution, educational level and gender, academic year 2009 – 2017**. <http://www.info.mua.go.th/information/>. 10 December 2017. (in Thai)
- Jevons, C. 2006. "Universities: A Prime Example of Branding Going Wrong". **Journal of Product and Brand Management**. 15(7): 466-467.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2006. **Principles of Marketing**. 7<sup>th</sup>ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 2009. **Principles of Marketing**. 10<sup>th</sup>ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Kevin, L. K. 2012. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup>ed. Essex: Pearson Education Limited.



- Lekayakun, S. 2007. **Brand Building**. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (in Thai)
- Lothongkam, T. 2011. Marketing Insight. **Bangkok: O.S. Printing**. (in Thai)
- Mongkhonsiri, S. 2004. **Brand Management**. Bangkok: Love and Live. (in Thai)
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F. and Schouten, J. W. 2006. "Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement". **International Journal of Educational Advancement**. 6(2): 107-118
- Melewar. T. C. and Akel, S. 2005. "The Role of Corporate Identity in the Higher Education Aector: A Case Study". **Corporate Communications**. 10(1): 41-57.
- Shamil M.V. 2014. "University Brand as a Modern Way of Winning Competitive Advantage". **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 152(1): 295-299.
- Shimp, T. A. 2010. **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication**. 6<sup>th</sup> ed. USA: The Dryden Press.
- Vidaver-Cohen, D. 2007. "Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business University Research". **Corporate Reputation Review**. 10(4): 278-280.
- Weng, M. L., Teck, W. and Ernest, C. De Run. 2018 "Strategic Brand Management for Higher Education Institutions with Graduate Degree Programs: Empirical Insights from the Higher Education Marketing mix". **Journal of Strategic Marketing**. 29(1): 5-6.