

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 2 ธันวาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 30 มีนาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 28 เมษายน 2568

กฤษณ์ แสนทวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จากผู้เรียนในมหาวิทยาลัยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย ภาคกลาง ได้แก่ พิษณุโลก ชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ อุบลราชธานี นครราชสีมา และภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ภูเก็ต จำนวน 9 พื้นที่ พื้นที่ละ 44-45 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัย พบว่า คุณสมบัตินี้ทำให้มหาวิทยาลัยได้รับความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากผู้เรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D. = 0.40) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย = 4.54, S.D. = 0.56) ในระดับมากที่สุด ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีความกลมกลืนกันโดยอยู่ระดับพอใช้หรือยอมรับได้ คือ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1834.97; df=928; P-value =0.00; RMSEA=.049; RMR=0.022; SRMR=0.048; GFI=0.83; CFI=0.98 คุณลักษณะด้านที่สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ได้มากที่สุด คือ ด้านความเป็นผู้นำ สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 84 รองลงมา คือ ด้านความเป็นพลเมืองดี สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 80 ลำดับที่ 3 คือ ด้านสถานที่ทำงาน สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 78

คำสำคัญ: ชื่อเสียงองค์กร, ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย, การประชาสัมพันธ์

กฤษณ์ แสนทวี (นด. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555; Email: good0773@gmail.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย” ได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*Corresponding author's email: good0773@gmail.com

Factors Influencing the Institutional Reputation of Universities in Thailand

Received: December 2, 2024 / Received in revised form: March 30, 2025 / Accepted: April 28, 2025

Kritchanat Santawee

Abstract

This research aims to investigate the organizational reputation attributes of universities in Thailand and to analyze the confirmatory factors analysis of organizational reputation attributes of Thai universities. This quantitative research study utilized a closed-ended questionnaire to collect data from university students aged 18 and above across nine provinces in Thailand: Chiang Mai, Chiang Rai, Phitsanulok, Chonburi, Ubon Ratchathani, Nakhon Ratchasima, Songkhla, and Phuket. Each province contributed a sample size of 44-45 participants, resulting in a total sample of 400 respondents. The study aimed to investigate the organizational reputation attributes of Thai universities as perceived by these students. The research findings revealed that the overall level of appreciation, respect, trust, and admiration for universities among students was very high (Mean = 4.48, SD = 0.40). The highest mean score was found in the governance dimension (Mean = 4.54, SD = 0.56), indicating a very high level of satisfaction in this area. The confirmatory factor analysis model demonstrated a moderate or acceptable level of fit to the data, as indicated by the following fit indices: $\chi^2 = 1834.97$, $df = 928$, $p < .001$, RMSEA = .049 (90% CI [0.046, 0.052]), CFI = .98, and SRMR = .048. The most significant indicator of institutional reputation among Thai universities was leadership, accounting for 84% of the perceived reputation. Citizenship followed closely at 80%, and workplace came in third at 78%.

Keywords: Corporate Reputation, University Reputation, Public Relations

Kritchanat Santawee, (Ph.D., Chulalongkorn University, 2012; Email: good0773@gmail.com) Present is Assistant Professor of College of Social Communication Innovation. Srinakharinwirot University.

This article is part of a research project on “Factors Influencing the Organizational Reputation of Universities in Thailand”, supported by the College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

*Corresponding author’s email: good0773@gmail.com

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) เป็นสิ่งที่ได้รับความสำคัญจากองค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐ และองค์กรด้านการศึกษา มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีหลักฐานยืนยันได้ว่าชื่อเสียงองค์กรมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ชื่อเสียงองค์กรมีบทบาทต่อความสำเร็จในการดำเนินงานในฐานะสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible asset) ขององค์กร และชื่อเสียงองค์กรยังกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด ในขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรให้ความสนใจต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งมักตกอยู่ในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจึงเป็นแรงผลักดันให้มีการนำชื่อเสียงองค์กรมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางสินทรัพย์ที่มองไม่เห็นเพื่อความสำเร็จขององค์กร โดยองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีชื่อเสียงที่ดีมักจะได้รับเงินทุนสนับสนุนในระยะยาว และมีบุคลากรอาสาสมัครที่มีคุณภาพ เป็นต้น ในทำนองเดียวกันความสำคัญของแนวคิดชื่อเสียงองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และอัตลักษณ์องค์กร ในบริการทางการศึกษาเริ่มได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญนับแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมาท่ามกลางการแข่งขันการดำเนินการดำเนินงานขององค์กรทางการศึกษา ที่มุ่งสร้างศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการทางการศึกษามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีการผลักดันและตื่นตัวต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร (Telci and Kantur, 2014)

สำหรับชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจประกอบด้วย คุณภาพทางการศึกษา การวิจัยในระดับสูง ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย เป็นต้น ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จึงทำให้มีความสนใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย อันนำไปสู่การจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม (Zyryanova, Goncharova and Orlova, 2020) โดยในการ

วิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยนั้น มักถูกพิจารณาจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เรียนและกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้เรียน ซึ่งเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การแสดงออกถึงคุณภาพทางวิชาการ การแสดงออกถึงคุณภาพภายนอก และความผูกพันเชิงอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าผู้เรียนเห็นว่าความเข้มแข็งทางด้านกีฬา ยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งทำให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ใช่ผู้เรียน ยังให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในด้านแรงดึงดูดใจเชิงอารมณ์ ด้านการศึกษา และคุณภาพการบริการ ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และยังรวมไปถึงการจัดการของมหาวิทยาลัย การรับรู้ชื่อเสียงจากสื่อต่าง ๆ ผลงานการวิจัย การให้บริการในภาพรวม เป็นต้น (Telci and Kantur, 2014) อีกทั้งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยยังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพมหาวิทยาลัยของผู้เรียน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจ ความผูกพัน คุณค่า และชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย (Kaushal et. AL., 2022)

ในงานวิจัยของ นงศ์ลักษณ์ โชติวิทยธานินทร์ และคณะ (2560) ชี้ให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำระดับโลกให้ความสำคัญกับการวิจัยคุณภาพสูงที่สร้างผลกระทบในวงกว้าง มีรายได้และชื่อเสียงจากงานวิจัยจำนวนมาก มีหลักสูตรหลากหลายและเน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติเพื่อดึงดูดผู้เรียนนานาชาติ มีความเป็นนานาชาติสูงทั้งคณาจารย์ บุคลากร และผู้เรียน และมีรายได้จากอุตสาหกรรมผ่านการอนุญาตให้ใช้สิทธิและตั้งธุรกิจใหม่ นอกจากนี้ ยังมีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการชื่อเสียง โดยมีกระบวนการที่ชัดเจน มีผลลัพธ์ที่โดดเด่นได้รับการยอมรับและรางวัล และมีปัจจัยความสำเร็จที่ชัดเจนทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่มักมีการจัดอันดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสิ่งชี้วัดคุณภาพของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยองค์กรต่าง ๆ เช่น 1) Times Higher Education (THE) ของประเทศอังกฤษ ที่ใช้เกณฑ์การพิจารณาจากคุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพของงานวิจัย การนำงานวิจัยไปใช้อ้างอิง รายได้จากนวัตกรรมที่คิดค้นขึ้น มุมมองจากชาวต่างชาติ 2) QS University Rankings

ที่พิจารณาอันดับจากเกณฑ์ชื่อเสียงทางด้านวิชาการ ทัศนคติของนายจ้างที่มีต่อบัณฑิต สัดส่วนอาจารย์และบุคลากรต่อผู้เรียน เครือข่ายผลงานวิจัยในระดับนานาชาติ สัดส่วนงานวิจัยที่นำไปใช้อ้างอิง สัดส่วนงานวิจัยที่ได้ตีพิมพ์ บุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก สัดส่วนอาจารย์ชาวต่างชาติ สัดส่วนผู้เรียนชาวต่างชาติ สัดส่วนผู้เรียนต่างชาติที่มาแลกเปลี่ยน สัดส่วนผู้เรียนที่ไปแลกเปลี่ยนต่างประเทศ (3) UniRank พิจารณาจากความนิยมของเว็บไซต์ มีข้อมูลที่ต้องครบถ้วน มีข่าวสารใหม่อยู่อย่างสม่ำเสมอ (4) Ranking Web Of โดยวัดจากงานทางวิชาการที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากผลงานที่มีการตีพิมพ์ลงในวารสารต่าง ๆ (5) Academic Ranking of World University โดยมหาวิทยาลัยเซี่ยงไฮ้เจียวทง ประเทศจีน ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน คือ ศิษย์เก่าและบุคลากรที่เคยได้รับรางวัลโนเบล หรือระดับนานาชาติ รายชื่อนักวิจัยที่ถูกอ้างอิงเป็นวงกว้างในแต่ละหมวดหมู่วิชา งานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์และใช้อ้างอิงประสิทธิภาพการศึกษาต่อคน (6) Center for World University Rankings ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 5 เกณฑ์ คือ จำนวนศิษย์เก่าที่เป็นผู้บริหารในองค์กรชั้นนำ จำนวนศิษย์เก่าและอาจารย์ที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ จำนวนของงานวิจัย งานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ และอิทธิพลของงานวิจัย การอ้างอิงถึงงานวิจัย ร่วมกันระหว่างประเทศ (สถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา, ม.ป.ป.)

นอกจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนั้น งานวิจัยหลายเรื่องสะท้อนให้เห็นว่าชื่อเสียงขององค์กรของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินงาน และการเลือกเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน โดยให้ความสำคัญกับการหางานทำหลังเรียนจบ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อัตราการแข่งขัน ความสะดวกในการเดินทาง คำแนะนำจากบุคคลอื่น

ตามลำดับ (สายันต์ โสระโร, 2559) ทั้งนี้ กฎเกณฑ์ แสทวิ และ ประมา ศาสตระรุจิ (2559) พบว่า องค์ประกอบด้านผลประโยชน์ เป็นสิ่งสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยมากที่สุดนั้น สามารถบ่งชี้ได้เป็นอย่างดีว่ามหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานในทุก ๆ ด้านในภาพรวม ไม่เพียงเฉพาะแต่ด้านวิชาการเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่า คุณลักษณะย่อยที่ควรนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย ได้แก่ 1) ความยุติธรรมต่อบุคลากรและผู้เรียนในการบริหารงานมหาวิทยาลัย 2) การใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการเรียนการสอน 3) การให้โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพแก่อาจารย์และพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน 4) การสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม 5) ควรใช้การเจรจาต่อรองและประนีประนอมหากเกิดความขัดแย้งหรือไม่เข้าใจกันระหว่างผู้เรียนและมหาวิทยาลัย ส่วน Pitpreecha (2014) พบว่า ตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ด้านสินค้าและบริการ ด้านผลประโยชน์ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน และด้านธรรมาภิบาล มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย โดยด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งได้แก่ คุณภาพในการสอน หลักสูตรเป็นสิ่งที่ต้องการ คุณภาพงานวิจัยในการพัฒนาสังคม อาจารย์จบการศึกษาปริญญาเอกและมีความรู้ความสามารถ อาจารย์เป็นแบบอย่างที่ดี ความสมดุลระหว่างจำนวนอาจารย์และผู้เรียน การมีหลักสูตรนานาชาติและมีการวิจัยร่วมกับต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีองค์กรด้านการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยมักถูกให้ความสำคัญจากการจัดอันดับด้วยเกณฑ์ขององค์กรต่าง ๆ มากกว่าการวิเคราะห์ผ่านมุมมองด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจ

ดังนั้น จากความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพการศึกษา รวมถึงหลักสูตร บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก และผลงานวิจัย อัตราการจ้างงานของบัณฑิต ความก้าวหน้าในอาชีพ และความพึงพอใจของบัณฑิต การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและโปร่งใส รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน บุคลากร

ผู้ปกครอง ภาคอุตสาหกรรม และชุมชน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแลด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำด้านผลประโยชน์สาธารณะ ด้านความโปร่งใส ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ทีมมหาวิทยาลัยควรมีการให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

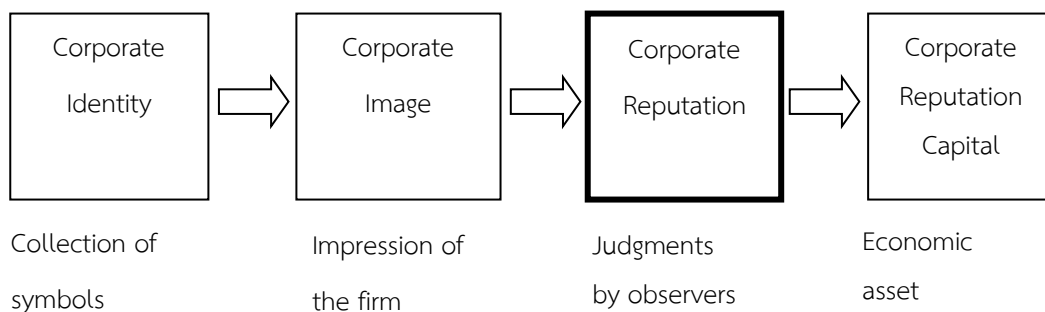
การทบทวนวรรณกรรม

ชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงองค์กรเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้แต่มีค่ามากสำหรับองค์กร ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเกิดจากการสั่งสมที่เกิดขึ้นจากการกระทำและการสื่อสารขององค์กรในระยะยาว ทั้งต่อลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และสังคม จึงทำให้ชื่อเสียงองค์กรเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและต้องมีการวางแผนกลยุทธ์และดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาและพัฒนาชื่อเสียง ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรเป็นเสมือนรากฐานที่แข็งแกร่ง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยชื่อเสียงองค์กรที่ดีเกิดจากการสั่งสมและการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ในทุกการกระทำของ

องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การให้บริการ หรือการดำเนินธุรกิจ ล้วนส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรทั้งสิ้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่รอบคอบและการดำเนินงานตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดี รวมทั้งชื่อเสียงองค์กรไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาพลักษณ์ภายนอก แต่ยังสะท้อนถึงความเข้าใจที่ผู้คนมีต่อองค์กร รวมถึงผลประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างชื่อเสียงองค์กรที่ยั่งยืน (Arrow, 1973; Phelps, 1972; Spence, 1973; Bailly, 2008)

แนวคิดเรื่อง "ชื่อเสียงองค์กร" มีความหลากหลายและซับซ้อน Šmaižien และ Oržekauskas (2006) ได้ระบุว่ามีการมองชื่อเสียงองค์กรจากมุมมองที่หลากหลาย เช่น มุมมองด้านการจัดการความประทับใจ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ส่วนมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์ มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กร โดยเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะสร้างชื่อเสียงที่ดีได้อย่างยั่งยืน การจัดการชื่อเสียงองค์กรที่แท้จริงต้องเป็นการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายในองค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้น แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างชื่อเสียง แต่การจัดการชื่อเสียงองค์กรที่แท้จริงต้องเป็นการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม



ภาพที่ 1 แสดงเส้นของการเกิดชื่อเสียงองค์กร (Disaggregation corporate reputation)

ที่มา: Barnett, Jermier และ Lafferty (2006)

ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรเป็นลักษณะร่วมของมุมมองทางวิชาการแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ที่มีความหมายหลากหลายภายใต้มุมมองของศาสตร์แขนงต่าง ๆ โดยมีพัฒนาการมาจากรากฐานที่แท้จริงขององค์กรผ่านการรับรู้และประเมินคุณค่าโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลายเป็นคุณค่าหรือสินทรัพย์ที่สำคัญทางเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา การจัดการองค์กร การบัญชี การสร้างความประทับใจ และการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้วยการให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร และการสื่อสารขององค์กร ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กร จึงเป็นผลรวมของการประเมินคุณค่าขององค์กรจากกระทำในด้านต่าง ๆ ที่ผ่านมาโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรได้ในท้ายที่สุด

สำหรับ The Global Pulse Project ได้ใช้แบบจำลอง RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียงประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มวัดชื่อเสียงในบริษัทขนาดใหญ่ทั่วโลกมากกว่า 1,000 บริษัท ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2006 โดยทำการสำรวจออนไลน์ทุกปีใน 27 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ รัสเซีย บราซิล ชิลี ออสเตรเลีย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย ฯลฯ โดย Global Pulse ได้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดสุขภาพของชื่อเสียงองค์กรโดยภาพรวม และจะมีคะแนนตั้งแต่ 0-100 เพื่อให้กลุ่มผู้ตอบลงคะแนนให้กับองค์กร

(www.reputationinstitute.com, สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2562) ทั้งนี้ RepTrak™ เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลสำหรับการวัดชื่อเสียงขององค์กร โดยพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถประเมินมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และประชาชนทั่วไป เครื่องมือนี้ใช้ตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน เพื่อสะท้อนภาพรวมของชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ 1) สินค้าและบริการ ครอบคลุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความหลากหลายของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า 2) นวัตกรรม เน้นที่ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ 3) สถานที่ทำงาน มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความเป็นอยู่ของพนักงาน และโอกาสในการเติบโต 4) การกำกับดูแล เกี่ยวข้องกับความโปร่งใส ความยุติธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ 5) ความเป็นพลเมือง เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 6) ความเป็นผู้นำ เกี่ยวข้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ ความเป็นเลิศ และวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร 7) ผลประกอบการ วัดผลการดำเนินงานทางการเงินและความสามารถในการเติบโตขององค์กร (Reputation Institute, 2008) โดยสรุป RepTrak™ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัดและติดตามชื่อเสียงขององค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และปรับปรุงกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ในงานวิจัยของกฤษณ์ท ศนทวี และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ยังได้พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ยังประกอบด้วย ปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและได้นำปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มาใช้ในการศึกษารวมกับ RepTrak™ โดยปรับให้มีความสอดคล้องกับบริบทในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย

ในปัจจุบันที่การแข่งขันสูงขึ้นและทุกภาคส่วนต่างให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องดูแลรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรไว้เป็นอย่างดี แม้ว่าการศึกษาเรื่องชื่อเสียงองค์กรมักจะเน้นไปที่องค์กรธุรกิจ แต่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGO) เช่น สถานศึกษาหลายแห่งก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันเช่นกัน ทำให้สถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญกับชื่อเสียงขององค์กรมากขึ้น เพราะชื่อเสียงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ที่ผ่านมาพบว่าชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ช่วยให้ได้รับเงินทุนระยะยาวหรือได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเอกชน และดึงดูดใจบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา ซึ่งชื่อเสียงเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าที่จับต้องไม่ได้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมาบ้างแล้วพอสมควร แต่ก็ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และพบว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ความสามารถทางวิชาการ การบริหารจัดการที่โปร่งใสและรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันสร้างเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัย (Telci and Kantur, 2014)

อย่างไรก็ตาม เมื่อมหาวิทยาลัยต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกหลายอย่างที่มีผลต่อชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นผู้รับบริการทางการศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคู่แข่ง และสื่อมวลชน เป็นต้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก

ของมหาวิทยาลัย คือ บริการทางการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้คำปรึกษา บริการด้านองค์กรและการจัดการ บริการสรรหาบุคลากร อุปกรณ์ที่สนับสนุนการเรียนรู้ เป็นต้น ส่วนผู้บริโภครองของหน่วยงานด้านการศึกษา ได้แก่ ผู้เรียน ผู้ตั้งใจสมัครเข้าเรียน ผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิต ผู้ปกครองของผู้เรียน เป็นต้น โดยกลุ่มผู้บริโภครองเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น โดย Zyryanova, Goncharova และ Orlova (2020) ในเสนอไว้ว่าชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยควรประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ดังนี้

1) การมีปฏิสัมพันธ์กับภาคธุรกิจ (Interaction with employers) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่สุดของมหาวิทยาลัย โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบในการเชื่อมต่อกับภาคธุรกิจ ต้องมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับตัวแทนจากภาคธุรกิจต่าง ๆ สามารถช่วยรวบรวมข้อมูลและติดต่อสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยกับภายนอก

2) การมีส่วนร่วมทางสังคมของมหาวิทยาลัย (Social environment) คือ กระบวนการผสมผสานมหาวิทยาลัยเข้ากับระบบสังคม เข้าสู่สภาพแวดล้อมทางสังคมผ่านการเรียนรู้และยอมรับบรรทัดฐานทางสังคม กฎเกณฑ์ และค่านิยมทางสังคมที่แวดล้อมมหาวิทยาลัยอยู่

2.1) การใช้การสื่อสารการตลาดและการโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน มหาวิทยาลัยก็เช่นกัน ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการดำเนินกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียหรือสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดีสำหรับมหาวิทยาลัยจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการกระทำของบุคลากร

2.2) การเปิดพื้นที่จัดกิจกรรมสาธารณะและกิจกรรมทางสังคม ซึ่งมหาวิทยาลัยควรเป็นพื้นที่ที่เอื้อให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเท่านั้น ยังช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมที่สำคัญและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.3) การจัดกิจกรรมประเพณีและงานสำคัญ โดยส่วนใหญ่แล้วมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมักจะมีจัดงานประชุมสัมมนาและกิจกรรมนอกหลักสูตรต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มผู้เรียนเท่านั้น แต่ยังอาจขยายไปสู่ระดับเมืองหรือระดับประเทศได้ด้วย จึงควรมีการสนับสนุนและพัฒนาให้กิจกรรมเหล่านี้มีมาตรฐานสูงขึ้น พร้อมทั้งเชิญผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขาร่วมงาน

3) กิจกรรมทางการเงินและเศรษฐกิจ (Financial and economic activities) โอกาสในการพัฒนาของมหาวิทยาลัย มักขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ทางการเงินที่เหมาะสมเป็นหลัก โดยทั่วไปแล้วมหาวิทยาลัยจะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลเป็นหลัก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนและดำเนินนโยบายเพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม เช่น (1) การจัดกองทุนทุนสำรอง กองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการพัฒนาของมหาวิทยาลัย ด้วยการบริจาคทรัพย์สินเพื่อการพัฒนาของมหาวิทยาลัย รวมทั้งกองทุนสำรองเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนชุมชนมหาวิทยาลัย (2) เงินทุนที่จัดหามาได้ หรือการให้บริการทางวิชาการที่สร้างรายได้ โดยตัวชี้วัดนี้รวมถึงเงินทุนที่หาได้จากผู้สนับสนุน ลูกค้ายของโครงการวิจัย การสนับสนุนทุนวิจัยจากภายนอก ซึ่งมหาวิทยาลัยควรควบคุมการบริหารจัดการเงินทุนและสนับสนุนอาจารย์ในการระดมทุนให้กับมหาวิทยาลัย (3) ฐานทรัพยากร วัสดุ และเทคโนโลยี อาคารเรียน หอพัก อุปกรณ์การเรียน ห้องเรียนไปจนถึงห้องสมุด และการมีการจัดหาซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สารสนเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย และการส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรขนาดเล็ก ด้านนวัตกรรมภายในมหาวิทยาลัย มักมีบทบาทสำคัญในการได้รับเงินทุนเพิ่มเติมด้วย

4) กิจกรรมนานาชาติ (International activity) การดึงดูดผู้เรียนต่างชาติ โดยจำนวนผู้เรียนต่างชาติเป็นตัวชี้วัดหลักของกิจกรรมระหว่างประเทศของมหาวิทยาลัย การศึกษาของผู้เรียนต่างชาติในมหาวิทยาลัยแสดงถึงความเชื่อมั่นในสถาบันการศึกษาและสามารถช่วยยกระดับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในหมู่นักเรียนต่างชาติได้ด้วย มหาวิทยาลัยที่

จัดการเรียนการสอนสำหรับผู้เรียนต่างชาติจำเป็นต้องมีคุณภาพสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศด้วยการสร้างทิศทางความร่วมมือของมหาวิทยาลัย ได้แก่ โปรแกรมการศึกษาร่วม การรับรองโปรแกรมการศึกษาโดยหน่วยงานและสมาคมระหว่างประเทศ ความร่วมมือภายในเครือข่ายมหาวิทยาลัย การสร้างโปรแกรมแลกเปลี่ยนทางวิชาการสำหรับอาจารย์และนักเรียน การวิจัยร่วม และการเป็นสมาชิกองค์กรและสมาคมระหว่างประเทศ โดยการสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้สามารถช่วยยกระดับให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมากขึ้น

5) การรับเข้าศึกษา (Admission campaign) การรับผู้เรียนเข้าเรียนเป็นกิจกรรมหลักของมหาวิทยาลัย กิจกรรมการคัดเลือกผู้เรียนช่วยสร้างความประทับใจแรกเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยของผู้เรียนในอนาคต ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จะสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น การให้ทุนการศึกษา สวัสดิการสังคม เรื่องราวและสถานที่ทำงานของผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาจากคณะต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้มหาวิทยาลัยได้รับการจัดอันดับที่สูงขึ้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องจัดให้มีการเปิดโอกาสพบปะและแลกเปลี่ยนมุมมองระหว่างผู้สมัครในอนาคตหรือนักเรียนในระดับมัธยมศึกษากับตัวแทนผู้เรียนปัจจุบันในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอน ตลอดจนการจัดกิจกรรมแนะแนวอาชีพสำหรับผู้สมัคร ซึ่งการช่วยเหลือในการกำหนดอาชีพในอนาคตเป็นขั้นตอนสำคัญในการรับสมัคร

6) กิจกรรมทางการศึกษา (Educational activities) กิจกรรมทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้นำต้องให้ความสนใจและควบคุมอย่างใกล้ชิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดยุคใหม่ มหาวิทยาลัยควรจัดกระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับมาตรฐานทั่วไปที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีแนวทางในการจัดกิจกรรม ได้แก่ (1) การมีหลักสูตรการศึกษาที่ทันสมัย เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์การศึกษาที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งผู้สมัครจะพิจารณาจากหลากหลายของสาขาวิชาที่

มหาวิทยาลัยเปิดสอน ดังนั้น หลักสูตรการศึกษาควรได้รับการปรับปรุงอยู่เสมอ และมีการเปิดสาขาใหม่ ๆ ที่สามารถรองรับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน (2) คุณวุฒิของคณาจารย์ เนื่องจากคุณวุฒิของคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ในแง่นี้ไม่เพียงแต่อาจารย์ต้องมีวุฒิการศึกษาเท่านั้น แต่ยังต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถในอาชีพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทักษะทางวิชาชีพของอาจารย์ นอกจากนี้ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรติดตามการพัฒนาบุคลากรอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะมีคณาจารย์ที่มีคุณภาพสูง (3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในกระบวนการเรียนการสอน เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อขยายขอบเขตของระบบการศึกษาแบบเดิมออกไป มหาวิทยาลัยต้องมีความทันสมัยด้วยการจัดหาซอฟต์แวร์ที่จำเป็นมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนอยู่ตลอดเวลา การที่มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีสมัยใหม่และมีบุคลากรที่มีคุณภาพสูงจะช่วยยกระดับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมากขึ้น

7) กิจกรรมการวิจัย (Research activity) กิจกรรมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ โดยส่งผลต่อการดึงดูดผู้เรียน นักวิจัย และทรัพยากรต่าง ๆ เข้าสู่มหาวิทยาลัย ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงความแข็งแกร่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัย ได้แก่ การวิจัย ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพของงานวิจัยที่ตีพิมพ์ การได้รับทุนสนับสนุน และการมีส่วนร่วมในเครือข่ายวิชาการระดับนานาชาติ ตลอดจนคุณวุฒิและประสบการณ์ของคณาจารย์ รวมถึงจำนวนผู้เรียนปริญญาโทและเอก และการมีวารสารวิชาการที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานภายนอก เช่น การรับรองคุณภาพการศึกษา การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและองค์กรอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Telci และ Kantur (2014) พบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถทางวิชาการ ความน่าดึงดูดทางสังคม และการบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อ

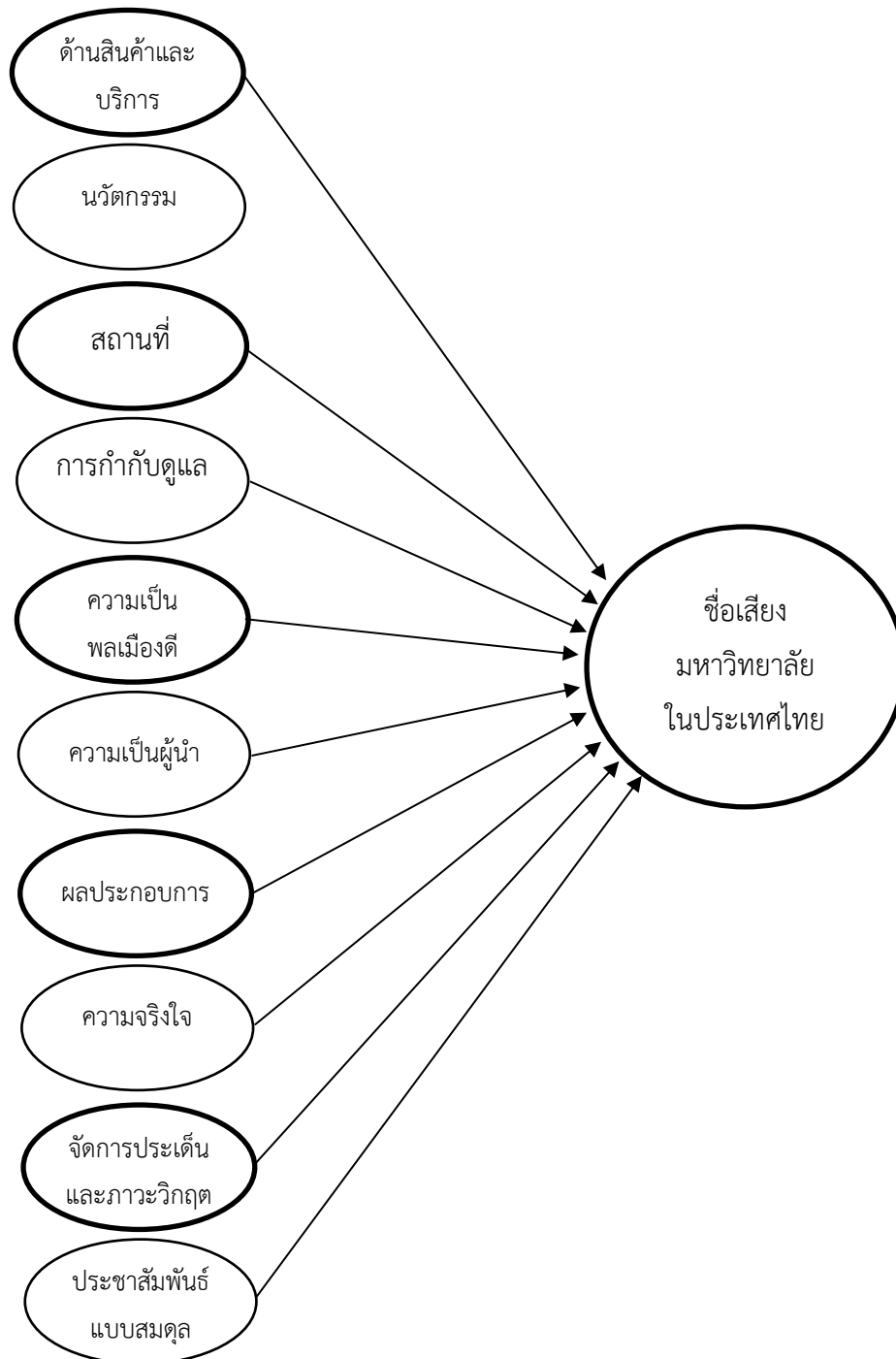
1) ด้านความสามารถทางวิชาการ หมายถึง คุณภาพการศึกษาและความเชี่ยวชาญโดยรวมของมหาวิทยาลัย ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและความน่าสนใจของหลักสูตรและการเรียนการสอน 2) ด้านความน่าดึงดูดทางสังคม หมายถึง ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความน่าสนใจทางสังคมของมหาวิทยาลัย ด้านนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยแตกต่างจากชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยควรเป็นสถานที่ที่ผู้เรียน บุคลากร และแม้แต่ประชาชนทั่วไป สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสังคมได้ 3) ด้านการบริหารจัดการที่รับผิดชอบ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัยต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมหาวิทยาลัยอาจมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

โดยที่ผ่านมามีการวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย เช่น Pérez และ Torres (2017) พบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เป็นการรับรู้ที่คนทั่วไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและวิธีการดำเนินงาน ซึ่งชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยยังสามารถถูกมองได้ว่าเป็นเกียรติภูมิภายนอกที่ถูกรับรู้ โดยได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อวัดความน่าเชื่อถือขององค์กร โดย Saleem และคณะ (2017) ได้ศึกษาบทบาทของการปรับปรุงชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย และค่าใช้จ่ายในภาคการศึกษา กรณีศึกษาจากประเทศปากีสถาน พบว่า วัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยช่วยเสริมสร้างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้เรียนในเชิงบวก ในขณะที่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและราคามีความสัมพันธ์เชิงลบ การจัดอันดับที่ของการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสร้างแรงกดดันอย่างมากต่อมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ Zyryanova และคณะ (2020) ยังพบว่าชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์ คุณภาพการศึกษา ความสัมพันธ์กับภายนอก ชื่อเสียงผู้บริหาร การมีส่วนร่วมทางสังคม และเสถียรภาพทางการเงิน การบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่

ชื่อเสียงที่ดีและความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย รวมทั้งงานวิจัยของ Ma (2021) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและภาพลักษณ์ของเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกเมืองปลายทางของผู้เรียนต่างชาติในบริบทของเอเชีย นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกเมืองปลายทางสำหรับการศึกษา ได้แก่ ประเภทของหลักสูตร (ระดับปริญญา/ไม่ได้รับปริญญา) ระดับการศึกษา โดยชื่อเสียงมหาวิทยาลัยและภาพลักษณ์ของเมืองไทยต่อการตัดสินใจของผู้เรียนต่างชาติ เช่นเดียวกับ Kaushal และคณะ (2021) พบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลอย่างมากต่อความรู้สึกของผู้เรียนเกี่ยวกับคุณภาพของมหาวิทยาลัย รวมถึงความพอใจ ความผูกพัน ความคุ้มค่า นอกจากนี้ ยังพบว่าความผูกพันของผู้เรียนที่มีต่อมหาวิทยาลัยส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับแนวคิดตามแบบจำลองคุณลักษณะของชื่อเสียงองค์กรของ RepTrak™ ทั้ง 7 มิติ และตามแนวทางของ กฤษณ์ทิ แสนทวี และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) เพิ่มเติมอีก 3 มิติ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบทของชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นองค์กรด้านการศึกษาด้วยการปรับคุณลักษณะย่อยในมิติต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับบริบทขององค์กร โดย 1) ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ การช่วยทางานทำหลังสำเร็จการศึกษา การเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ค่าเทอมที่หลากหลายราคาเหมาะสม สร้างผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาที่มีความสามารถ ผลงานวิจัยที่เป็นวิทยาศาสตร์และน่าเชื่อถือ หลักสูตรและสาขาวิชาที่หลากหลาย 2) ด้านนวัตกรรม ได้แก่ หลักสูตรการศึกษาที่ทันสมัย การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านสถานที่ทำงาน ได้แก่ ทรัพยากรที่ดีสำหรับผู้เรียน ใส่ใจในความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของผู้เรียน สร้างโอกาสเท่าเทียมสำหรับ

ผู้เรียนทุกคน มีการแข่งขันสูงในการเข้าศึกษา ให้ความสำคัญ สนุกสนานและให้ประสบการณ์ที่ดี บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี 4) ด้านการกำกับดูแล ได้แก่ ความโปร่งใสในการบริหารงาน ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย 5) ด้านความเป็นพลเมืองดี ได้แก่ รับผิดชอบต่อผู้เรียน อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ชุมชน และสังคม สนับสนุนกิจกรรมการกุศล อิทธิพลต่อสังคมในทางที่ดีและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น พัฒนาคูณภาพของการเรียนการสอนและการวิจัย มีความกระตือรือร้นในประเด็นทางสังคมและการเมือง 6) ด้านความเป็นผู้นำ ได้แก่ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีความสามารถ การจัดระเบียบและจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม รู้จักในระดับสากล กำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคต มีโอกาสและศักยภาพที่ดีในการเจริญเติบโต โดดเด่นด้านกีฬา 7) ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ได้แก่ มีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในระดับสูง ดึงดูดใจผู้เรียนที่มีความสามารถสูงให้เข้าศึกษา สร้างโอกาสในการได้งานทำที่ดี สร้างรายได้ที่สูงจากโครงการบริการวิชาการ มีศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ 8) ด้านความจริงใจ ได้แก่ สร้างความเชื่อถือให้กับผู้เรียนและสังคม เสนอแต่ความจริงต่อผู้เรียนและสังคม ดำเนินงานอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี 9) ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ได้แก่ จัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี ควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน มีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงที 10) ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล ได้แก่ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้เรียน หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การเจรจาต่อรองและการประนีประนอม ตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้เรียนหรือผู้เกี่ยวข้อง มีข่าวสารและการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในเชิงบวก



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยใน 10 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลประกอบการ ด้านความตั้งใจ ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต (กฤษณ์ทิพย์ แสนทวี และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และในภูมิภาคเหนือ ภาควิชา ภาควิชาวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำนวน 9 พื้นที่ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เรียน ผู้เรียนจากมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) จำนวนผู้เรียนรวม ปีการศึกษา 2565 ภาคเรียนที่ 1 ทั้งสิ้น 1,307,622 คน เป็นผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 1,012,463 คน เป็นผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน 259,458 คน สถานศึกษานอกสังกัดกระทรวง อว. 35,701 คน (สำนักข่าวการศึกษาไทย, 2565) ซึ่งเป็นผู้เรียนในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดด้วยการจับสลากจังหวัดตัวแทนภาคละ 2 จังหวัด ในภูมิภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย ภาคกลาง ได้แก่ พิษณุโลก ชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ อุบลราชธานี นครราชสีมา และภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ภูเก็ต จำนวน 9 พื้นที่ ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ของ Taro Yamane โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยที่สุด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสถาบันทั้ง 5 กลุ่ม คือ (1) ผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (2) มหาวิทยาลัยราชภัฏ (3) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (4) มหาวิทยาลัยเอกชน (5) สถาบันศึกษานอกสังกัด อว.

จากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) ตามสถานศึกษาต่าง ๆ จนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 คน และลำดับที่ 3 เป็นผู้มีหลากหลายทางเพศ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 21.69 ปี โดยมีอายุระหว่าง 18 – 42 ปี อันดับ 1 คือ อายุ 20 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับ 2 คือ อายุ 18 ปี เท่ากันกับ อายุ 19 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และลำดับที่ 3 คือ ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ซึ่งส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และลำดับที่ 3 คือ 12,001 – 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 สำหรับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ/ เศรษฐศาสตร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ สาขามนุษยศาสตร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และลำดับที่ 3 คือ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ / สถาปัตยกรรมศาสตร์ / อุตสาหกรรมศาสตร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตอนที่ 2 คุณลักษณะข้อเสียองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะข้อเสียองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D. = 0.40) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกำกับดูแล (ค่าเฉลี่ย = 4.54, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.52, S.D. = 0.54) เท่ากันกับ ด้านความจริงใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.52, S.D. = 0.56) เท่ากันกับ ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต (ค่าเฉลี่ย = 4.52, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรให้โอกาสเท่าเทียมสำหรับผู้เรียนทุกคน (ค่าเฉลี่ย = 4.60, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ควรมีทรัพยากรที่ดีสำหรับผู้เรียน เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องสมุด การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.59, S.D. = 0.61) ลำดับ 3 คือ ควรมีหลักสูตรการศึกษาที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.56, S.D. = 0.60)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้วยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงแปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าทุกตัวแปรที่ทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยใช้การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation

coefficient) ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในการวัดข้อเสียองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.110 ถึง 0.742 โดยที่ ควรปฏิบัติตามหลักการจริยธรรม (V3.4.2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ควรมีการกระทำที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (V3.4.3) มากที่สุด ($r = 0.742, p < 0.01$) ในขณะที่ ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการแข่งขันสูงในการเข้าศึกษา (V3.3.4) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ควรมีการวางแผนจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี (V3.9.1) น้อยที่สุด ($r = 0.110, p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามรูปแบบการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองข้อเสียองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การทดสอบความสอดคล้องของข้อเสียองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Linear structural relationship: LISREL) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลอง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และเมื่อพบว่าแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงดำเนินการปรับแบบจำลอง โดยในการปรับแบบจำลองนั้นได้ดำเนินการปรับบนพื้นฐานของเหตุและผลตามแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ดัชนีการปรับ (modification indices) จากผลการวิเคราะห์มาเป็นข้อมูลประกอบในการปรับแบบจำลอง

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ และทุนทางชื่อเสียง หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น ทำให้แบบจำลองค่อนข้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอยู่ระดับพอใช้หรือยอมรับได้ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบ

ความสอดคล้องส่วนใหญ่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1834.97; df=928; P-value =0.00; RMSEA=.049; RMR=0.022; SRMR=0.048; GFI=0.83; CFI=0.98 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าที่ใช้ทดสอบ*	ค่าที่ยอมรับได้	ค่าที่ได้จากการปรับแบบจำลอง	การตัดสินใจ
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ไม่ Significant (≥ 0.05)	0.00	ไม่ตรงตามเงื่อนไข
χ^2 / Degree of freedom	ไม่เกิน 3	1834.97/928 = 1.97	ตรงตามเงื่อนไข
RMSEA	ไม่ควรเกิน 0.07	0.049	ตรงตามเงื่อนไข
GFI	ควรมากกว่า 0.90	0.83	ไม่ตรงตามเงื่อนไข
RMR	เข้าใกล้ 0 มากที่สุด	0.022	ตรงตามเงื่อนไข
SRMR	ควรน้อยกว่า 0.08	0.048	ตรงตามเงื่อนไข
CFI	ควรมากกว่า 0.95	0.98	ตรงตามเงื่อนไข

* จาก Daire Hooper, Joseph Coughlan และ Michael R. Mullen (2008)

ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้แบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม ค่าไคสแควร์เป็นสถิติทดสอบที่มีข้อจำกัดหลายประการ และยังขึ้นอยู่กัขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในกรณีนี้ผู้วิจัยจึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการพิจารณาจากค่า χ^2 / Degree of freedom แทน ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันของชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกของชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย และตัวแปรแฝงภายในชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยด้านที่สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ได้มากที่สุด คือ ด้านความเป็น

ผู้นำ สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 84 รองลงมา คือ ด้านความเป็นพลเมืองดี สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 80 ลำดับที่ 3 คือ ด้านสถานที่ทำงาน สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 78 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 2)

1) ด้านสินค้าและบริการขององค์กร สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 64 ($R^2=0.64$, $b=0.74$)

2) ด้านนวัตกรรม สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 61 ($R^2=0.61$, $b=0.77$)

3) ด้านสถานที่ทำงาน สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 78 ($R^2=0.78$, $b=0.84$)

4) ด้านการกำกับดูแล สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 59 ($R^2=0.59$, $b=0.76$)

5) ด้านความเป็นพลเมืองดี สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 80 ($R^2=0.80$, $b=0.92$)

6) ด้านความเป็นผู้นำ สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 84 ($R^2=0.84$, $b=0.91$)

7) ด้านผลประกอบการ สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 68 ($R^2=0.68$, $b=0.73$)

8) ด้านความจริงใจ สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 68 ($R^2=0.66$, $b=0.81$)

9) ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 64 ($R^2=0.64$, $b=0.81$)

10) ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 61 ($R^2=0.61$, $b=0.77$)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวชี้วัด (ตัวแปรแฝงภายใน)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ (b)	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน (B)	ค่า T- value	R^2
ชื่อเสียงองค์กร มหาวิทยาลัย	1. ด้านสินค้าและบริการ	0.74	0.80	9.88	0.64
	2. ด้านนวัตกรรม	0.77	0.78	13.73	0.61
	3. ด้านสถานที่ทำงาน	0.84	0.88	12.60	0.78
	4. ด้านการกำกับดูแล	0.76	0.76	13.57	0.59
	5. ด้านความเป็นพลเมืองดี	0.92	0.89	14.44	0.80
	6. ด้านความเป็นผู้นำ	0.91	0.92	14.10	0.84
	7. ด้านผลประกอบการ	0.73	0.83	7.22	0.68
	8. ด้านความจริงใจ	0.81	0.81	15.71	0.66
	9. ด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต	0.81	0.80	14.02	0.64
	10. ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล	0.77	0.78	13.13	0.61

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยตัวแปรสังเกตที่สามารถบ่งชี้ได้สูงสุด คือ ควรปฏิบัติตามหลักการจริยธรรม สามารถบ่งชี้ด้านการกำกับดูแล ได้ร้อยละ 76 ($R^2=0.76$, $b=0.55$) รองลงมา คือ ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้เรียนและสังคม สามารถบ่งชี้ด้านความจริงใจ ได้ร้อยละ 72 ($R^2=0.72$, $b=0.52$) ลำดับที่ 3

คือ ควรเป็นองค์กรที่สามารถควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน สามารถบ่งชี้ด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ได้ร้อยละ 71 ($R^2=0.71$, $b=0.55$) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 3)

1) ด้านสินค้าและบริการขององค์กร

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านสินค้าและบริการขององค์กรได้มากที่สุด คือ ควรสร้างผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาที่มี

ความสามารถ สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 60 ($R^2=0.60$, $b=0.55$)
รองลงมา คือ ควรมีหลักสูตรและสาขาวิชาที่หลากหลาย
สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 50 ($R^2=0.50$, $b=0.49$)

2) ด้านนวัตกรรม

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านนวัตกรรมขององค์กร
ได้มากที่สุด คือ ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการ
เรียนการสอน สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 70 ($R^2=0.70$, $b=0.52$)
รองลงมา คือ ควรปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว
สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 62 ($R^2=0.62$, $b=0.51$)

3) ด้านสถานที่ทำงาน

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านสถานที่ทำงานขององค์กร
ได้มากที่สุด คือ ควรให้ออกาสเท่าเทียมสำหรับผู้เรียนทุกคน
สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 55 ($R^2=0.55$, $b=0.46$) เท่ากันกับ
ควรมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะสมต่อการเรียนรู้
สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 55 ($R^2=0.55$, $b=0.50$)

4) ด้านการกำกับดูแล

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านการกำกับดูแลขององค์กร
ได้มากที่สุด คือ ควรปฏิบัติตามหลักการจรรยาบรรณ สามารถบ่งชี้
ได้ ร้อยละ 76 ($R^2=0.76$, $b=0.55$) รองลงมา คือ ควรมีการ
กระทำที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สามารถบ่งชี้ได้
ร้อยละ 71 ($R^2=0.71$, $b=0.54$)

5) ด้านความเป็นพลเมืองดี

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านความเป็นพลเมืองดีได้
มากที่สุด คือ ควรมีความรับผิดชอบต่อผู้เรียน อาจารย์
เจ้าหน้าที่ ชุมชน และสังคม สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 53 ($R^2=$
 0.53 , $b=0.43$) รองลงมา คือ ควรมีอิทธิพลต่อสังคมในทางที่ดี
ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ
47 ($R^2=0.47$, $b=0.41$)

6) ด้านความเป็นผู้นำ

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านความเป็นผู้นำ ได้มาก
ที่สุด คือ มหาวิทยาลัยควรมีโอกาสและศักยภาพที่ดีในการ
เจริญเติบโตในอนาคตได้ สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 59 ($R^2=0.59$,
 $b=0.48$) รองลงมา คือ ควรมีการจัดระเบียบและจัดการ

ทรัพยากรอย่างเหมาะสม สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 52 ($R^2=0.52$,
 $b=0.45$)

7) ด้านผลประโยชน์

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านผลประโยชน์ ได้มาก
ที่สุด คือ ควรสร้างรายได้ที่สูงจากโครงการบริการวิชาการให้กับ
หน่วยงานอื่น ๆ สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 47 ($R^2=0.47$, $b=0.48$)
รองลงมา คือ ควรสร้างโอกาสในการได้งานทำที่ดีหลังจบ
การศึกษา สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 43 ($R^2=0.43$, $b=0.45$)
เท่ากันกับควรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีศิษย์เก่าที่ ประสบ
ความสำเร็จ สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 43 ($R^2=0.43$, $b=0.55$)

8) ด้านความจริงใจ

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านความจริงใจ ได้มากที่สุด
คือ ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้เรียนและสังคม
สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 72 ($R^2=0.72$, $b=0.52$) รองลงมา คือ
ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่เสนอแต่ความจริงต่อผู้เรียนและสังคม
สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 69 ($R^2=0.69$, $b=0.52$) เท่ากันกับ
ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี
สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 69 ($R^2=0.69$, $b=0.51$)

9) ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านจัดการประเด็นและภาวะ
วิกฤต ได้มากที่สุด คือ ควรเป็นองค์กรที่สามารถควบคุมภาวะ
วิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 71 ($R^2=$
 0.71 , $b=0.55$) รองลงมา คือ ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะ
วิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 62
($R^2=0.62$, $b=0.49$)

10) ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล

ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ
สมดุล ได้มากที่สุด คือ หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การเจรจา
ต่อรอง และการประนีประนอม สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 64
($R^2=0.64$, $b=0.49$) รองลงมา คือ ควรตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2
ฝ่าย ระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้เรียนหรือผู้เกี่ยวข้อง สามารถ
บ่งชี้ได้ ร้อยละ 62 ($R^2=0.62$, $b=0.52$)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

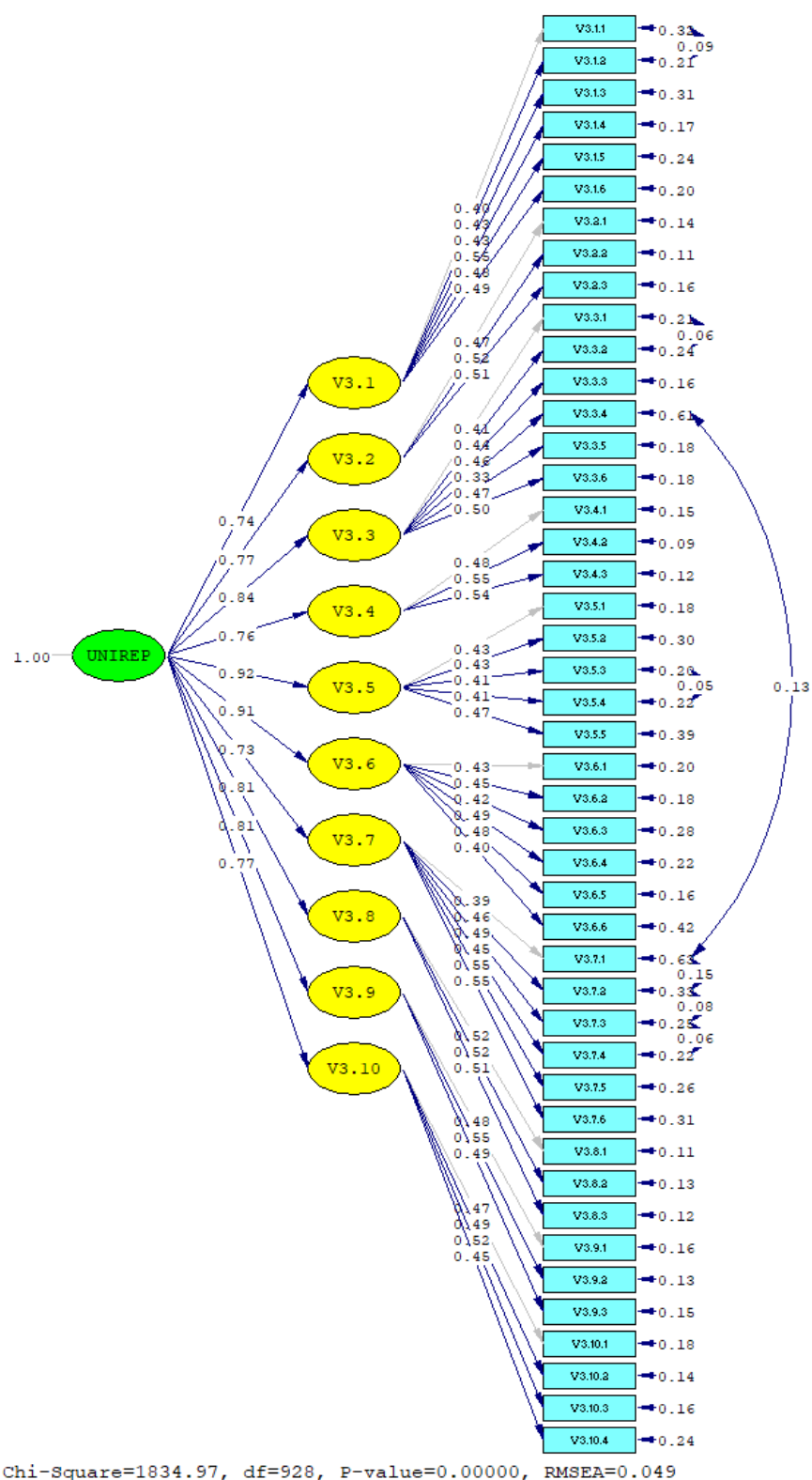
ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ (b)	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน B	ค่า T-value	R ²
1. ด้านสินค้าและบริการ	1.1 ควรช่วยให้ผู้เรียนหางานทำหลังสำเร็จการศึกษา	0.40	0.54	-	0.30
	1.2 ควรมีการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	0.43	0.65	11.53	0.43
	1.3 ควรมีค่าเทอมที่หลากหลายราคาเหมาะสมกับสาขาวิชา	0.43	0.58	8.74	0.34
	1.4 ควรสร้างผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาที่มีความสามารถ	0.55	0.77	10.32	0.60
	1.5 ควรมีผลงานวิจัยที่เป็นวิทยาศาสตร์และน่าเชื่อถือ	0.48	0.67	9.55	0.45
	1.6 ควรมีหลักสูตรและสาขาวิชาที่หลากหลาย	0.49	0.71	9.88	0.50
2. ด้านนวัตกรรม	2.1 ควรมีหลักสูตรการศึกษาที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการ	0.47	0.78	-	0.61
	2.2 ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการเรียนการสอน	0.52	0.84	16.70	0.70
	2.3 ควรปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว	0.51	0.79	15.76	0.62
3. ด้านสถานที่ทำงาน	3.1 ควรมีทรัพยากรที่ดีสำหรับผู้เรียน เช่น คอมพิวเตอร์ ห้องสมุด การเดินทาง	0.41	0.64	-	0.42
	3.2 ควรแสดงความใส่ใจในความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของผู้เรียน	0.44	0.65	13.12	0.42
	3.3 ควรให้โอกาสเท่าเทียมสำหรับผู้เรียนทุกคน	0.46	0.74	12.25	0.55
	3.4 ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการแข่งขันสูงในการเข้าศึกษา	0.33	0.37	6.79	0.14
	3.5 ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่ให้ความสนุกสนานและให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เรียน	0.47	0.73	12.08	0.53
	3.6 ควรมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะสมต่อการเรียนรู้	0.50	0.72	12.28	0.55
4. ด้านการกำกับดูแล	4.1 ควรมีความโปร่งใสในการบริหารงาน	0.48	0.77	-	0.60
	4.2 ควรปฏิบัติตามหลักการจริยธรรม	0.55	0.87	17.97	0.76
	4.3 ควรมีการกระทำที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	0.54	0.84	17.39	0.71

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ (b)	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน B	ค่า T-value	R ²
5. ด้านความ เป็นพลเมืองดี	5.1 ควรมีความรับผิดชอบต่อผู้เรียน อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ชุมชน และสังคม	0.43	0.73	-	0.53
	5.2 ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมการกุศล	0.43	0.63	11.73	0.40
	5.3 ควรมีอิทธิพลต่อสังคมในทางที่ดี ส่งเสริมการ เปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น	0.41	0.69	12.67	0.47
	5.4 ควรมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของการเรียนการสอน และการวิจัย	0.41	0.66	12.20	0.44
	5.5 ผู้เรียนควรมีความกระตือรือร้นในประเด็นทางสังคม และ/หรือการเมือง	0.47	0.61	11.32	0.37
6. ด้านความ เป็นผู้นำ	6.1 ควรมีผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีความสามารถประสบ ความสำเร็จในการบริหาร	0.43	0.69	-	0.47
	6.2 ควรมีการจัดระเบียบและจัดการทรัพยากรอย่าง เหมาะสม	0.45	0.72	13.08	0.52
	6.3 ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่รู้จักในระดับสากล	0.42	0.62	11.37	0.38
	6.4 ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	0.49	0.71	12.97	0.51
	6.5 มหาวิทยาลัยควรมีโอกาสและศักยภาพที่ดีในการ เจริญเติบโตในอนาคตได้	0.48	0.77	13.81	0.59
	6.6 ควรมีความโดดเด่นด้านกีฬา	0.40	0.52	9.62	0.27
7. ด้านผล ประกอบการ	7.1 ควรมีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง	0.39	0.40	-	0.16
	7.2 อาจารย์ควรมีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการใน ระดับสูง	0.46	0.58	7.91	0.34
	7.3 ควรดึงดูดใจผู้เรียนที่มีความสามารถสูงให้เข้าศึกษา	0.49	0.65	6.91	0.42
	7.4 ควรสร้างโอกาสในการได้งานทำที่ดีหลังจบการศึกษา	0.45	0.65	6.94	0.43
	7.5 ควรสร้างรายได้ที่สูงจากโครงการบริการวิชาการให้กับ หน่วยงานอื่น ๆ	0.55	0.69	7.06	0.47
	7.6 ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีศิษย์เก่าที่ประสบ ความสำเร็จ	0.55	0.66	6.96	0.43

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ (b)	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน B	ค่า T-value	R ²
8. ด้านความ จริงใจ	8.1 ควรสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้เรียนและสังคม	0.52	0.85	-	0.72
	8.2 ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่เสนอแต่ความจริงต่อผู้เรียน และสังคม	0.52	0.83	19.32	0.69
	8.3 ควรเป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างจริงจังและมีความ ปรารถนาดี	0.51	0.83	19.36	0.69
9. ด้านจัดการ ประเด็นและ ภาวะวิกฤต	9.1 ควรมีการวางแผนจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี	0.48	0.77	-	0.60
	9.2 ควรเป็นองค์กรที่สามารถควบคุมภาวะวิกฤตได้จาก อดีตถึงปัจจุบัน	0.55	0.84	16.73	0.71
	9.3 ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงที เมื่อเกิดเหตุขึ้น	0.49	0.79	15.68	0.62
10. การ ประชาสัมพันธ์ แบบสมดุล	10.1 ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง มหาวิทยาลัยและผู้เรียน	0.47	0.74	-	0.55
	10.2 หากเกิดความขัดแย้งควรใช้การเจรจาต่อรอง และ การประนีประนอม	0.49	0.80	15.06	0.64
	10.3 ควรตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างมหาวิทยาลัย และผู้เรียนหรือผู้เกี่ยวข้อง	0.52	0.79	14.94	0.62
	10.4 ควรมีข่าวสารและการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยในเชิงบวก	0.45	0.68	12.86	0.46



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันของชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า คุณสมบัตินี้ทำให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงในมุมมองจากผู้เรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกำกับดูแล โดยผลการวิจัยในด้านการกำกับดูแลนั้น ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จในการบริหารงาน 2) ความสำเร็จตามหลักภารกิจจริยธรรม 3) ความสำเร็จการกระทำที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม เท่ากันกับ ด้านความจริงใจ เท่ากันกับ ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ซึ่งสอดคล้องกับ Pitpreecha R. (2014) พบว่า ตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ด้านสินค้าและบริการ ด้านผลประโยชน์ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านธรรมาภิบาล มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับ ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ออนไลน์) เสนอว่า การกำกับดูแลกิจการอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5 ประการ ได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การบริหารจัดการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ และยึดมั่นในความถูกต้อง 2) ความยุติธรรม (Fairness) คือ การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรอย่างเป็นธรรม 3) ความโปร่งใส (Transparency) คือ การดำเนินงานที่มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสามารถตรวจสอบได้ 4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนด้วยสติปัญญาและความสามารถอย่างเต็มกำลัง มุ่งมั่นให้งานสำเร็จและพัฒนางานให้ดีขึ้น 5) การะรับผิดชอบ (Accountability) คือ ความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลของการกระทำที่เกิดขึ้น อันเนื่องจากการกระทำ การสั่งการ การมอบหมาย และการตัดสินใจ ตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง โดยสามารถชี้แจงและอธิบายการตัดสินใจนั้นได้ โดยรองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม สอดคล้องกับ อติพร เกิดเรือง และคณะ (2564) ที่พบว่า การส่งเสริมการเรียนรู้จากยุคเดิมสู่ยุคศตวรรษที่ 21 ต้องจัดการเรียนรู้โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเรียน การทำงานและการดำรงชีวิต เน้นการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่งเสริมการค้นคว้าด้วยตนเองโดยนำ

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนรู้ให้มากที่สุด โดยผู้สอนเป็นเพียงผู้ชี้แนะแนวทางในการเรียนรู้ตามหลักสูตรเท่านั้น การส่งเสริมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ต้องคำนึงถึงการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนเครือข่ายออนไลน์ แบ่งปันความรู้และเนื้อหาผ่านเครือข่ายออนไลน์

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย พบว่า คุณลักษณะด้านที่สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ได้มากที่สุด คือ ด้านความเป็นผู้นำ สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 84 ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ เรื่องมหาวิทยาลัยควรมีโอกาสและศักยภาพที่ดีในการเจริญเติบโตในอนาคตได้ สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 59 รองลงมา คือ ความสำเร็จการจัดระเบียบและจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 52 ความสำเร็จการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 51 ความสำเร็จการบริหารเป็นผู้นำที่มีความสามารถประสบความสำเร็จในการบริหาร สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 47 ความสำเร็จมหาวิทยาลัยที่รู้จักในระดับสากล สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 38 และความสำเร็จโดดเด่นด้านกีฬา สามารถบ่งชี้ได้ ร้อยละ 27 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ด้านความเป็นพลเมืองดี สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 80 ลำดับที่ 3 คือ ด้านสถานที่ทำงาน สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ ร้อยละ 78 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Telci และ Kantur (2014) ที่พบว่า ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยไม่ได้เป็นเพียงภาพรวมเดียว แต่ประกอบด้วยหลายด้านหรือหลายมิติที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ความสามารถทางวิชาการ (Academic Competence) เช่น คุณภาพและความสำเร็จของมหาวิทยาลัยในด้านการเรียนการสอน การวิจัย และผลงานทางวิชาการอื่น ๆ 2) การบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Management) เช่น การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยด้วยความโปร่งใส มีจริยธรรม และคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) ความน่าดึงดูดทางสังคม (Social Attractiveness) ความน่าสนใจของมหาวิทยาลัยในด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อม ความหลากหลาย และกิจกรรมทาง

สังคมต่าง ๆ นอกจากนี้ พระธีรวัฒน์ อ้นเต้ง (2565) พบว่า แนวทางในการพัฒนาการอุดมศึกษาของไทยตามหลักการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สำคัญ สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องเปิดหลักสูตรให้ตรงกับสภาพความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายในสถาบันอุดมศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่ ๆ สถาบันการศึกษาต้องมุ่งจัดการศึกษาเฉพาะทางที่เป็น การลงลึกเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ อันเป็นการพัฒนาการ อุดมศึกษาที่มีคุณภาพโดยสร้างความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้ สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำอื่น ๆ ได้ ควรใช้ ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความสามารถใน การแข่งขัน และพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ เชิงพรรณนา พบว่า มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกำกับดูแล ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ด้านความเป็น ผู้นำ สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ได้มากที่สุดนั้น หากพิจารณาด้านการกำกับดูแล ซึ่ง ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย ได้แก่ มีความโปร่งใสในการ บริหารงาน ปฏิบัติตามหลักการจริยธรรม มีการกระทำที่เป็น ธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ส่วนด้านความเป็นผู้นำ ประกอบด้วย คุณลักษณะย่อย ได้แก่ ควรมีผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีความสามารถ ประสบความสำเร็จในการบริหาร ควรมีการจัดระเบียบและ จัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่รู้จักใน ระดับสากล ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน มหาวิทยาลัยควรมีโอกาสและศักยภาพที่ดีในการเจริญเติบโตใน อนาคตได้ ควรมีความโดดเด่นด้านกีฬา ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 2 มิติ สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในด้าน ความสามารถของผู้บริหารและด้านธรรมาภิบาลในการ บริหารงานขององค์กร ซึ่งทั้งสองมิติจำเป็นต้องดำเนินไปอย่าง ควบคู่กัน ตามข้อเสนอในรายงานการวิจัยของ สำนักงาน เลขาธิการสภาการศึกษา (2560) การที่มหาวิทยาลัยมีอิสระ (Autonomy) ในการบริหารจัดการ เหมือนการให้อำนาจและ สิทธิในการจัดการตนเอง ซึ่งหากการบริหารมหาวิทยาลัยอยู่

ภายใต้หลักธรรมาภิบาลและมีระบบการตรวจสอบที่ดีก็จะทำให้ มหาวิทยาลัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานได้ ดี ยิ่งขึ้น แต่หากมหาวิทยาลัยมิได้บริหารจัดการอย่างมีหลัก ธรรมาภิบาลแล้วการให้อิสระในการบริหารจัดการ การตัดสินใจก็ เหมือนการให้อำนาจและสิทธิไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งจะทำ ให้เกิดปัญหาภายในองค์กรและปัญหาต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งตัวผู้เรียนในมหาวิทยาลัยเองด้วย นอกจากนี้ ความพร้อม ในด้านจุดยืนและทิศทางการพัฒนามหาวิทยาลัย (Re-profiling) กล่าวคือมหาวิทยาลัยจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าจะ พัฒนาความเป็นเลิศทางด้านวิชาการไปในทิศทางใด พิสูจน์ ศักยภาพโอกาส และข้อจำกัดต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ถ้าวรร วมถึงเรื่องความพร้อมของบุคลากร ความมั่นคงและยั่งยืนทาง การเงิน และอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานในด้านความ เป็นผู้นำของมหาวิทยาลัย เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้มหาวิทยาลัย เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงสำหรับผู้เรียน ซึ่งประกอบด้วย (1) มหาวิทยาลัยควรมีโอกาสและศักยภาพที่ดีในการเจริญเติบโต ในอนาคตได้ (2) ควรมีการจัดระเบียบและจัดการทรัพยากรอย่าง เหมาะสม (3) ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่าง ชัดเจน (4) ควรมีผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีความสามารถประสบ ความสำเร็จในการบริหาร (5) ควรเป็นมหาวิทยาลัยที่รู้จักใน ระดับสากล และ (6) ควรมีความโดดเด่นด้านกีฬา

2) มหาวิทยาลัยในประเทศไทยต้องมีการดำเนินงาน ในด้านการกำกับดูแล ได้แก่ (1) ควรมีความโปร่งใสในการ บริหารงาน (2) ควรปฏิบัติตามหลักการจริยธรรม (3) ควรมีการ กระทำที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการดำเนินงาน ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้เรียน

3) มหาวิทยาลัยควรเป็นองค์กรที่มีความเป็นผู้นำ โดยเฉพาะการสร้างโอกาสและศักยภาพที่ดีในการเจริญเติบโต ในอนาคตได้ขององค์กร และการจัดระเบียบและจัดการ ทรัพยากรอย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กร
ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาแนวทางการจัดการชื่อเสียง
องค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณ์ท แสนทวี และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 31(4), 1-12.
- กฤษณ์ท แสนทวี และประมา ศาสตรระจุ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 5(2), 33-39.
- นงศ์ลักษณ์ โชติวิทยานันท์, อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์ และพันธ์ศักดิ์ พลสารมัย. (2560). การปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านการจัดการชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 236-253.
- พระธีรวัฒน์ อันตัง. (2565). แนวทางในการพัฒนาการอุดมศึกษาของไทยตามหลักการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา. *Journal of Buddhist Innovation and Management*, 6(4), 224-235.
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (ม.ป.ป.). *บรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการ. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <https://setsustainability.com/page/corporate-governance>.
- สถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา. (ม.ป.ป.). *การจัดอันดับมหาวิทยาลัยคืออะไร มีสำนักไหนบ้าง?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <https://www.thaitopu.com/content/57>
- สายันต์ โสธะโร. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. *วารสารวิทยาศาสตร์ มศว*, 32(2), 257-275.
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. เจริญดีมั่นคงการพิมพ์. กรุงเทพฯ.
- สำนักข่าวการศึกษาไทย. (2565, 25 มีนาคม). *อว.เผยข้อมูลผู้เรียนรวม ปีการศึกษา 2565 ภาคการศึกษาที่ 1 มีทั้งสิ้น 1,307,622 คน “ม. เกษตรฯ” จำนวนมากสุด. ข่าวการศึกษาไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <https://thaiedunews.net/rank/>
- อติพร เกิดเรือง, ไชยวัฒน์ คำชู และชัยพัฒน์ พันธุ์วัฒนสกุล. (2564). แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของสถาบันอุดมศึกษาไทย. *วารสาร มจร อุบลบริหารศน์*, 6(1), 781-790.

ภาษาอังกฤษ

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). *Corporate Reputation: The definitional landscape*. Unpublished manuscript, University of South Florida, US.
- Telci, E. and Kantur, D., (2014). University Reputation: Scale Development and Validation. *Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 28(2), 49-74.

- Kaushal, V., Jaiswal, D., Kant, R., & Ali, N. (2022). Determinants of university reputation: conceptual model and empirical investigation in an emerging higher education market. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1361-1383.
- Ma, A.-h. S. (2021). Assessing the Effects of University Reputation and City Image on International Student Destination Choice: Evidence from a Flagship University in Taipei. *Education and Urban Society*, 54(10), 1-18.
- Pérez, J. P., & Torres, E. M. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y Administración*, 62(1), 123–140.
- Pitpreecha, R. (2014). Indicator for Measuring University Reputation in Thailand. *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, 21(1), 600-609.
- Telci, E., & Kantur, D. (2014). University reputation: Scale development and validation. *Journal of Social, Economic and Administrative Studies*, 28(2), 49-74.
- Saleem, S. S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R. A. (2017). Service quality and student satisfaction: the moderating role of university culture, reputation and price in education sector of pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1), 237–258.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*, 2(April), 91-101.
- Zyryanova, V. A., Goncharova, N. A. and Orlova T. S. (2020). Developing a Model of Strategic University Reputation Management in the Digitalization Period in Education. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 437, 726-732.