การศึกษาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกในประเทศไทย

A Study of Brand Used by International Programs at the Doctoral Level in Thailand

ศิวะพร คูสวัสดิ์

Siwaporn Khoosawat

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

A doctoral Candidate of Educational Studies Program, Rangsit Universit

E-mail: hisiwaporn@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย 2.เสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย โดยนำแนวคิดทางการตลาดของ Kotler (2009) มาวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ใช้เทคนิคการวิจังเชิงสำรวจ แบบการศึกษาวิจัยนำร่อง (Pilot study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย จากมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน รวมทั้งสิ้น 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนประเมินว่า มหาวิทยาลัยไทยให้ความสำคัญกับการกำหนดให้มีตัวบ่งชี้แบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกอย่างมาก โดยมหาวิทยาลัยของรัฐ มีจุดขายคือ การเป็นสถาบันการศึกษาที่เปิดการสอนมายาวนาน ทำให้ผู้เรียนรู้จักและยอมรับในคุณภาพการเรียนการสอน มีจุดอ่อนในด้านต้นทุน ที่ไม่สามารถลงทุนในการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติได้อย่างเพียงพอ สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชน มีจุดขายคือ มีอาคาร สถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ขณะเดียวกันมีจุดอ่อนคือ ผู้เรียนยังมองว่า ค่าเล่าเรียน มีราคาแพง ดังนั้นมหาวิทยาลัยในประเทศไทยควรมีแนวทางในการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ดังนี้ มหาวิทยาลัยของรัฐ ควรปรับเพิ่มต้นทุนการสร้างและพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติให้เหมาะสม และมหาวิทยาลัยเอกชน ควรสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายว่า ค่าเล่าเรียนที่แพง คือการลงทุนที่คุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียน เป็นต้น

คำสำคัญ: *แบรนด์ หลักสูตรนานาชาติ ปริญญาเอก*

Abstract

The objectives of this research were to study and present guidelines on the branding development of the brand of International Program at the doctoral level in Thailand. The research employed the theory of Kotler (2009) to study brand indicators of International Programs at the doctoral level in Thailand. The pilot study was a survey research. The questionnaire was used as a tool to collect the data from thirty doctoral students who enrolled in

International Programs from both public and private universities. The data were analyzed using descriptive statistics and content analysis. The research findings were as follows: the overall evaluation of sample group revealed that the number of universities in Thailand gives high priority of having the indicators of branding International Program at the doctoral level. A long-standing educational institution image, their popularity, and acceptance among learners for the quality of teaching and learning are considered a unique selling point for public universities, whereas an insufficient investment in brand development of International Program at the doctoral level is their weakness. As for private universities, their unique selling points are better infrastructure, environment, materials and teaching equipment. High cost of tuition fees is the weakness. Therefore, universities in Thailand should have guidelines for developing international brands as follows: public universities should increase the budget of creating and developing international brands, while private universities should raise the awareness of the target group that high cost of tuition is worthwhile and effective for them.

Keywords: *brand, international program, doctoral*

1. บทนำ

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ทั้งการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจ โครงสร้างการบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้แบรนด์ (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะแบรนด์ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2004) เห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าสินค้าที่มีแบรนด์จะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ซึ่งการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ขึ้น เมื่อแบรนด์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและแบรนด์เป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

สถาบันการศึกษา เป็นอีกหนึ่งองค์กรธุรกิจ ที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งต้องยอมรับว่าในปัจจุบัน การศึกษากำลังกลายเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายมากขึ้น โดยเฉพาะกระแสทุนนิยมที่เข้ามามีบทบาทในด้านการจัดการศึกษา ประเด็นหนึ่งคือเรื่อง ข้อตกลงว่าด้วยการค้าเสรีและการบริการขององค์การการค้าโลก (WTO) และเขตการค้าเสรี (FTA) ที่ได้บรรจุบริการการศึกษาไว้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ (สุชาติ ตันธนะเดชา, 2548) การเปิดช่องทางการลงทุนกับธุรกิจบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและสามารถเติบโตในเส้นทางสายธุรกิจบริการการศึกษา โดยจะต้องเตรียมแผนและดำเนินการบริหารจัดการแบบใหม่ในเชิงรุก ตลอดจนมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประกอบกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้น “แบรนด์” จึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำตลาดยุคใหม่ภายใต้สภาพการณ์แข่งขันที่ไร้ขอบเขต และการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น หลักสูตรที่เปิดสอนหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน การเอื้ออำนวยความสะดวกที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น (Bulotaite, 2010) รวมถึงสภาวะที่ผู้บริโภคมี

อำนาจในการตัดสินใจเลือก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นหัวใจหลักที่จะเข้ามาพัฒนาให้ธุรกิจการศึกษาก้าวไปไกลกว่าเดิม โดยจะเป็นการสร้างหรือกำหนดความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ซึ่งมีผลต่อรายได้และผลกำไร นั่นคือความอยู่รอดขององค์กรมากที่สุด (McAlexander et al., 2006) อีกทั้งสถาบันอุดมศึกษาไทย จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนาภายใต้การแข่งขันหลังการปฏิรูปการศึกษาทั้งด้านวิชาการและงานวิจัย รวมทั้งต้องมีวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านควบคุมคุณภาพ (TQM) ด้านการค้า และการลงทุน เนื่องด้วยสภาพการพัฒนาในยุคโลกาภิวัตน์มีการเชื่อมโยงด้านการค้าและการลงทุน ทำให้ตลาดแรงงานในอนาคตต้องการคนที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ส่งผลให้ความต้องการหลักสูตรนานาชาติมีมากขึ้น (สุชาติ ตันธนะเดชา, 2557) และจากการเปิดเสรีทางการศึกษา ยังเป็นโอกาสให้สถาบันอุดมศึกษาจากต่างประเทศเข้าในไทย และเปิดหลักสูตรภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ฯลฯ ยิ่งกระตุ้นให้หลักสูตรนานาชาติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าค่าเทอมต่อปีจะมีราคาค่อนข้างสูงมากถึงหลักแสน แต่กระแสความนิยมเรียนในหลักสูตรนานาชาติในระดับมหาวิทยาลัยก็ยังไม่ลดลง กลับเพิ่มความสนใจมากขึ้นด้วยซ้ำ เนื่องด้วยภาษาสากล โดยเฉพาะหลักสูตรภาษาอังกฤษ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานอย่างมาก อีกทั้งกระแสประชาคมอาเซียน ทำให้ผู้เรียนในหลักสูตรนานาชาติมีโอกาสในการเข้าทำงานกับบริษัทต่างชาติมากขึ้น เหมือนกับเป็นใบเบิกทางเข้าทำงานกับองค์กรที่ดี และได้รับเงินเดือนสูง เป็นต้น (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2560; นงลักษณ์ วิรัชชัย และคณะ, 2552)

เมื่อธุรกิจการศึกษามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีสถาบันอุดมศึกษาไทยและต่างประเทศ ให้ความสำคัญในการต่างลงทุนกับการเปิดสอนในหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกเพิ่มมากขึ้น และเป็นเรื่องที่น่าจับตามองอย่างยิ่งว่า คุณภาพการผลิตดุษฎีบัณฑิตในประเทศไทย จะสามารถทัดเทียมกับสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยในต่างประเทศหรือไม่ เนื่องจากการผลิตดุษฎีบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ผ่านมา ยังคงมีข้อจำกัดหลายหลายด้านที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความเป็นนานาชาติของหลักสูตรปริญญาเอก ได้แก่ คุณภาพของบัณฑิตไม่สอดคล้องกับปริญญาที่ได้รับ ผู้เรียนมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่คาดหวัง โดยเฉพาะความสามารถทางภาษา (นงลักษณ์ วิรัชชัย และคณะ, 2552) การสร้างและพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการเรียนการสอนนานาชาติยังขาดแคลนอาจารย์ผู้สอนชาวต่างชาติ กิจกรรมความเป็นนานาชาติไม่หลากหลาย ขาดการบริหารจัดการเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย เป็นต้น (ประเวศ วะสี, 2552) ตลอดจนจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เนื่องจากการขยายตัวและการยกฐานะของมหาวิทยาลัยใหม่ การเข้ามาของสถาบันการศึกษานานาชาติและมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ขณะที่จำนวนประชากรและนักเรียนลดน้อยลง และค่านิยมของการเลือกเรียนสาขาวิชาเปลี่ยนไปของผู้เรียน เป็นต้น (ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ, 2554) ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ท้าทายความสามารถของสถาบันอุดมศึกษาไทยอย่างยิ่ง ว่าจะสามารถสร้างและพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติให้สามารถแข่งขันได้อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของจัดทำบทความเรื่อง การศึกษาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย เนื่องด้วยหลักสูตรนานาชาติ ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของมหาวิทยาลัย ที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในขณะเดียวกันต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน/กลุ่มเป้าหมายภายใต้แก่นแท้ของแบรนด์ที่ชัดเจน ตลอดจนแบรนด์มีสำคัญทั้งต่อผู้เรียน สถาบันการศึกษา รวมไปถึงมีความสำคัญต่อประเทศไทย ที่ถือเป็นการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการศึกษาของ

หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ให้สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับอาเซียนและระดับโลก ตลอดจนเป็นกลไกในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาคของประเทศได้อย่างมีคุณภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย

2.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้ออกแบบใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการศึกษาวิจัยนำร่อง (Pilot study) เป็นวิธีการศึกษาหลัก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยในการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ตามแนวคิดทางการตลาดการวิเคราะห์องค์ประกอบแบรนด์ของ Kotler (2009) ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 13 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง บทความนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มศึกษาวิจัยนำร่อง คือ ผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 30 คน หลังจากการศึกษาวิจัยนำร่อง เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย เสร็จสิ้นผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษากับกลุ่มประชากรและตัวอย่างจริง คือ นักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศเทศ ปีการศึกษา 2560 จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2560) พบว่า มีสถาบันอุดมศึกษาไทย ที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก จำนวนทั้งสิ้น 29 สถาบัน จำนวน 168 หลักสูตร และมีจำนวนนักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 3,799 คน สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ศึกษาอยู่ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิควิธีคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 5 สถาบัน ที่มีผู้เรียนมากสุด 5 ลำดับแรก (รายละเอียดดังตารางที่ 1) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มประชากรผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย

ลำดับที่	มหาวิทยาลัยของรัฐ	จำนวนประชากร	มหาวิทยาลัยเอกชน	จำนวนประชากร
1	มหาวิทยาลัยมหิดล	1,539	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	166
2	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	492	มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ	79
3	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	220	สถาบันวิทยสิริเมธี	55
4	สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์	202	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	16
5	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	178	วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ	12

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2560)

จากการกำหนดตัวอย่างที่ได้เบื้องต้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิควิธีคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 200 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมตัวบ่งชี้แบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแนวทางการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ผ่านดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของคณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาและด้านการตลาด ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.85

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตัวบ่งชี้แบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการ วิเคราะห์แนวทางการแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนต่อแนวทางการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้องค์ประกอบแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย จากการดำเนินการศึกษาวิจัยนำร่อง (Pilot study) สรุปออกเป็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 แบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้องค์ประกอบแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ตามแนวคิดทางการตลาดการวิเคราะห์องค์ประกอบแบรนด์ของ Kotler (2009) ซึ่งการวิจัยนี้กำหนดไว้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอกของหลักสูตรนานาชาติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ของหลักสูตรนานาชาติ (Benefit) ด้านความรู้สึกของผู้เรียนต่อหลักสูตรนานาชาติ (Value) ด้านบุคลิกภาพของหลักสูตรนานาชาติ (Personality) ด้านวัฒนธรรมของหลักสูตร (Culture) และด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรนานาชาติ (User) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ประเมินความเหมาะสมของตัวบ่งชี้องค์ประกอบแบรนด์หลักสูตรนานาชาติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ มหาวิทยาลัยไทยที่เปิดสอนในหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก มีจุดเด่นตัวบ่งชี้องค์ประกอบแบรนด์ ตามลำดับได้ดังนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

1) มหาวิทยาลัยในประเทศ ที่เปิดสอนในหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก มีตัวบ่งชี้ของแบรนด์หลักสูตรนานาชาติที่มีความโดดเด่นในด้านความรู้สึกของผู้เรียนต่อหลักสูตรนานาชาติ (Value) ในระดับมากที่สุดเป็นองค์ประกอบแรก แสดงให้เห็นว่า หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกในประเทศไทย สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้เรียนได้ นั่นคือ ผู้เรียนเกิดความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรนานาชาติที่ตนเองได้เข้าศึกษา

2) องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของหลักสูตรนานาชาติ (Benefit) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ประเมินความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ด้านคุณประโยชน์ของหลักสูตรนานาชาติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทยมีจุดเด่นที่สำคัญลำดับแรกคือ ผู้เรียนสามารถนำองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ไปใช้ในการค้นคว้าวิจัยเพื่อขยายผลได้ ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถ ในการใช้ภาษาอังกฤษและสามารถประกอบอาชีพได้หลากหลายทั้งหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3) องค์ประกอบด้านรูปร่างหน้าตาภายนอกของหลักสูตรนานาชาติ (Attribute) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ประเมินความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอกของหลักสูตรนานาชาติ อยู่ในระดับมาก โดยหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทยมีจุดเด่นที่สำคัญลำดับแรกคือ เป็นหลักสูตรนานาชาติที่ได้มาตรฐานและผ่าน การรับรองมาตรฐานการศึกษาจากองค์กรทั้งในระดับชาติและนานาชาติ รองลงมาคือ เป็นหลักสูตรนานาชาติที่ต้องการของตลาดแรงงาน เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และจัดตั้งในมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี

4) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของหลักสูตรนานาชาติ (Personality) หรือการดำเนินการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรนานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ประเมินความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ด้านการดำเนินการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรนานาชาติ อยู่ในระดับมาก โดยหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทยมีจุดเด่นที่สำคัญลำดับแรกคือ คณาจารย์ของหลักสูตรมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในแขนงวิชาที่สอน มีความรู้และทักษะการใช้ภาษาสากลอย่างมี ประสิทธิภาพในการสอน รวมถึงมีการจัดทุนการศึกษาให้แก่ผู้เรียนตลอดระยะเวลาการศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตร และมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนการวิจัย/การจัดทำผลงานทางวิชาการให้แก่ผู้เรียน

5) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมของหลักสูตร (Culture) หรือสิ่งที่หลักสูตรนานาชาติ ต้องการสร้างและพัฒนาให้ผู้เรียนเป็นตามเป้าประสงค์ของหลักสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ประเมินความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ด้านวัฒนธรรมของหลักสูตรนานาชาติ อยู่ในระดับมาก โดยหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทยมีจุดเด่นที่สำคัญลำดับแรกคือ เป็นหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้คุณธรรมและจริยธรรม มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มุ่งพัฒนาและสร้างผู้ที่สามารถบูรณาการศาสตร์ในแขนง/สาขาวิชาที่เรียนกับศาสตร์อื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม

6) องค์ประกอบกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรนานาชาติ (User) หรือผู้ใช้/ผู้เรียนหลักของหลักสูตรนานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ประเมินความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรนานาชาติ อยู่ในระดับมาก โดยหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทยมีจุดเด่นที่สำคัญลำดับแรกคือ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้เรียนในด้านสมรรถนะภาษาอังกฤษ/ภาษาต่างชาติในเงื่อนไขของหลักสูตรนานาชาติ และสัดส่วนของจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนานาชาติในแต่ละปีการศึกษามีความเหมาะสม

ตารางที่ 2 ตัวบ่งชี้องค์ประกอบแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้ของแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความเหมาะสมของตัวบ่งชี้
ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอกของหลักสูตรนานาชาติ (Attribute)	4.17	3
ด้านคุณประโยชน์ของหลักสูตรนานาชาติ (Benefit)	4.30	2
ด้านความรู้สึกของผู้เรียนต่อหลักสูตรนานาชาติ (Value)	4.41	1
ด้านบุคลิกภาพของหลักสูตรนานาชาติ (Personality)	4.15	4
ด้านวัฒนธรรมของหลักสูตร (Culture)	4.12	5
ด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรนานาชาติ (User)	4.10	6
ภาพรวม	4.21	

ในด้านองค์ประกอบแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก กับสภาพการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนประเมินความเหมาะสมของตัวบ่งชี้แบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ของมหาวิทยาลัยของรัฐอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (รายละเอียดดังตารางที่ 3) ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทยนั้นถือเป็นสถาบันการศึกษาที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ ทั้งการเปิดการเรียนการสอนยาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เรียนยอมรับในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน เมื่อพิจารณาถึงตัวบ่งชี้องค์ประกอบแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ทั้ง 6 องค์ประกอบของแต่ละรูปแบบการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยไทย พบดังนี้

มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ตัวบ่งชี้แบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ที่เป็นจุดเด่นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของหลักสูตรนานาชาติ (Benefit) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ เพื่อตอบสนองปัญหาระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติได้ 2) ด้านความรู้สึกของผู้เรียนต่อหลักสูตรนานาชาติ (Value) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ผู้เรียนมีความรู้สึกภูมิใจในหลักสูตรนานาชาติที่ได้ศึกษาอยู่ที่ผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอกที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน 3) ด้านบุคลิกภาพของหลักสูตรนานาชาติ (Personality) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ คณาจารย์ของหลักสูตรมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในแขนงวิชาที่สอน 4)ด้านวัฒนธรรมของหลักสูตร (Culture) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ มุ่งสร้างนักวิชาการระดับสูง และสร้างผู้ที่มีความสามารถที่จะสร้างองค์ความรู้แขนงใหม่สู่สากล 5) ด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรนานาชาติ (User) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน และ 6) ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอกของหลักสูตรนานาชาติ (Attribute) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ เป็นหลักสูตรนานาชาติที่ได้มาตรฐานและผ่าน การรับรองมาตรฐานการศึกษาจากองค์กรทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ตัวบ่งชี้แบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ที่เป็นจุดเด่นเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอกของหลักสูตรนานาชาติ (Attribute) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตร 2) ด้านความรู้สึกของผู้เรียนต่อหลักสูตรนานาชาติ (Value) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ผู้เรียนมีความรู้สึกภูมิใจในหลักสูตรนานาชาติที่ได้ศึกษาอยู่ที่ผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอกที่มีคุณภาพ และ

เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน 3) ด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรนานาชาติ (User) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน 4) ด้านวัฒนธรรมของหลักสูตร (Culture) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ มุ่งสร้างนักวิชาการระดับสูง และสร้างผู้ที่มีความสามารถที่จะสร้างองค์ความรู้แขนงใหม่สู่สากล 5) ด้านบุคลิกภาพของหลักสูตรนานาชาติ (Personality) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ มีเนื้อหาสาระและกิจกรรมที่เสริมสร้างและขยายโลกทัศน์ให้กว้างสู่การเป็นประชาคมโลกที่ต้องมีการค้าขายแข่งขันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การถ่ายทอดความรู้ทางเทคโนโลยี และ 6) ด้านคุณประโยชน์ของหลักสูตรนานาชาติ (Benefit) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ผู้เรียนสามารถประกอบอาชีพได้หลากหลายทั้งหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 3 การจัดเรียงลำดับตัวบ่งชี้ของแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยแต่ละรูปแบบการบริหารจัดการ

ตัวบ่งชี้ของแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ	รูปแบบการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย	
	รัฐลำดับ (ค่าเฉลี่ย)	เอกชนลำดับ (ค่าเฉลี่ย)
ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอกของหลักสูตรนานาชาติ (Attribute)	6 (4.10)	1 (4.33)
ด้านคุณประโยชน์ของหลักสูตรนานาชาติ (Benefit)	1 (4.48)	6 (3.86)
ด้านความรู้สึกของผู้เรียนต่อหลักสูตรนานาชาติ (Value)	2 (4.44)	2 (4.32)
ด้านบุคลิกภาพของหลักสูตรนานาชาติ (Personality)	3 (4.31)	5 (3.90)
ด้านวัฒนธรรมของหลักสูตร (Culture)	4 (4.13)	4 (4.04)
ด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรนานาชาติ (User)	5 (4.12)	3 (4.23)
ภาพรวมความเหมาะสมของตัวบ่งชี้แบรนด์	4.26	4.11

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวชี้บ่งชี้แบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยในประเทศไทยแต่ละรูปแบบ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยไทย คือ มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน พบดังนี้

มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนได้ประเมิน ในประเด็นอาคารและห้องเรียนของมหาวิทยาลัยของรัฐอยู่ในภาพเก่า ไม่ทันสมัย การประชาสัมพันธ์หลักสูตรนานาชาติยังไม่หลากหลายและทั่วถึง และองค์ประกอบ

ด้านกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรนานาชาติ พบว่า หลักเกณฑ์และขั้นตอนการรับสมัครผู้เรียนมีความเคร่งครัดมากเกินไป ทำให้มีผู้เรียนผ่านการคัดเลือกยาก ดังนั้นมหาวิทยาลัยของรัฐ ควรมีการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก โดยลำดับแรกควรมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงอาคารเรียนให้มีความทันสมัย สวยงาม และมีภูมิทัศน์โดยรอบอาคารที่เอื้อต่อการเรียนการสอน ต่อมาคือ มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรนานาชาติผ่านสื่อต่างๆได้แก่ การจัดนิทรรศการ การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการปรับปรุงหลักเกณฑ์การรับสมัครผู้เข้าเรียนให้มีความเหมาะสมและยืดหยุ่น เช่น จำนวนผู้เรียนหลักสูตรในแต่ละปีการศึกษา ผลการเรียนรวม สาขาวิชาที่จบของผู้สมัครเรียน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนได้ประเมินองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของหลักสูตรนานาชาติว่า หลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยเอกชน ยังไม่สามารถสื่อสารให้ผู้เรียนได้รับรู้ข้อมูลคุณประโยชน์หลักสูตรนานาชาติได้ รวมถึงผู้เรียนมองว่า หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีค่าเล่าเรียนที่แพง รวมถึงกิจกรรมความเป็นนานาชาติยังไม่มีความโดดเด่น เป็นต้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชน ควรมีการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ตามลำดับดังนี้ ควรมุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารคุณประโยชน์ของหลักสูตรนานาชาติให้ผู้เรียนหรือผู้สนใจทั่วไปได้รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ อินเตอร์เน็ต แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ต่อมาคือการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจและปรับเปลี่ยนแนวความคิดที่ว่า ค่าเล่าเรียนในหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเอกชนแพง แต่มีความคุ้มค่า เหมาะสมแก่การลงทุนเข้าเรียน เป็นต้น

5. การอภิปรายผล

การศึกษาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกในประเทศไทย ครั้งนี้มุ่งศึกษาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก และเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ค้นพบว่า แบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกในประเทศไทย พบว่าในระยะที่ผ่านมามหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ขยายตัวและมีความหลากหลายมากขึ้น ความหลากหลายของรูปแบบมหาวิทยาลัยและแหล่งที่มาของงบประมาณสนับสนุนทำให้เกิดรูปแบบการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปแบบการบริหารจัดการแบบของรัฐ และเอกชน ซึ่งการบริหารงานของมหาวิทยาลัยในแต่ละรูปแบบต่างมุ่งเน้นให้เกิดคุณภาพ ประสิทธิภาพ เพื่อหวังให้การศึกษามีความเป็นอิสระ สามารถสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการ มีระบบการบริหารจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัว มีเอกภาพเชิงนโยบายและสอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของประเทศภายใต้กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2552 (Thai Qualifications Framework for Higher Education: TQF) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2555) และแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 - 2559) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556) ทั้งนี้การพัฒนามหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มุ่งสู่ความเป็นสากล หรือความเป็นนานาชาติ (Internationalization) เป็นอีกทิศทางหนึ่งที่สำคัญยิ่งต่อการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ มหาวิทยาลัยหลายแห่งพยายามส่งเสริมการศึกษาด้วยการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการศึกษา ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดความรู้ วิชาการ ภาษา วัฒนธรรม รวมทั้งการยอมรับมาตรฐานด้านวิชาการในระดับนานาชาติ หลักสูตรนานาชาติ

ระดับปริญญาเอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทร เจียรกุล (2557) ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย พบว่า ทิศทางการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนนับตั้งแต่เปิดเสรีการศึกษาเป็นต้นไปนั้น มหาวิทยาลัยไทยต่างตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และมีการดำเนินการบริหารแบรนด์เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเปิดหลักสูตรนานาชาติ เพื่อรองรับกระแสการพัฒนามหาวิทยาลัยไทยที่มุ่งสู่ความเป็นสากล ซึ่งจากผลการวิจัยนำร่องค้นพบประเด็นที่น่าสนใจในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้เรียนในปัจจุบันนั้น ต่างให้การยอมรับแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องด้วยมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นองค์กรที่มีเปิดการเรียนการสอนมายาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เรียนคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่า รวมถึงค่าเล่าเรียนมหาวิทยาลัยของรัฐมีราคาที่ไม่สูง ผู้เรียนจึงมักนิยมเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐ ขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชน ยังคงถูกมองว่า “ค่าเล่าเรียนแพง” ดังนั้นแนวทางสำหรับการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยเอกชน ควรพิจารณาองค์ประกอบของแบรนด์ในประเด็น ค่าเล่าเรียน โดยมีการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคหรือผู้เรียน ได้รับรู้ ยอมรับ และเปลี่ยนแนวคิดว่า “การลงทุนกับค่าเล่าเรียนที่แพงนั้นคุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุด” นอกจากนี้จากกระแสการแข่งขันของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ที่ให้เกิดการแข่งขันการสร้างแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก เพิ่มมากขึ้น รัฐบาล องค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากขาดการจัดการดูแลที่เหมาะสม ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาในเชิงปริมาณคือ เกิดหลักสูตรนานาชาติเพิ่มมากขึ้น แต่คุณภาพของหลักสูตรนานาชาติกลับลดลง

6. บทสรุป

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเนื่องด้วยมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีรูปแบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องของต้นทุนหรืองบประมาณ (Cost) ในการสร้างแบรนด์ที่มีความสำคัญต่อแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ดังผลการวิจัยนำร่อง (Pilot study) ครั้งนี้พบว่า จุดขายของหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยรัฐคือ ผู้บริโภครับรู้และยอมรับการศึกษาในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยของรัฐว่าเป็นสถาบันที่มีประสบการณ์การในการเรียนการสอนมายาวนั้น ผู้เรียนได้รับคุณประโยชน์ที่หลากหลาย แต่มีจุดอ่อนคือ อาคารเรียน สื่อการเรียนการสอนไม่ทันสมัย เนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณจากภาครัฐ จึงส่งผลให้มีข้อจำกัดในเรื่องการพัฒนาแบรนด์ในด้านดังกล่าวนี้ ซึ่งมหาวิทยาลัยของรัฐ ควรปรับปรุงต้นทุนการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติให้เหมาะสม มุ่งเน้นพัฒนารูปร่างภายนอกของหลักสูตร โดยเฉพาะอาคารเรียน สื่อการเรียนการสอนให้มีความทันสมัย เป็นต้น เมื่อเทียบกับแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีปัจจัยของต้นทุนที่สูงกว่า จึงสามารถบริหารจัดการต้นทุนเพื่อนำมาพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติได้ดีกว่า โดยเฉพาะการจัดหาคณาจารย์ วิทยากรพิเศษที่มีชื่อเสียง มาทำการสอนในหลักสูตรนานาชาติ รวมถึงการพัฒนาอาคารสถานที่ให้มีความพร้อมและทันสมัยได้ดีกว่า ขณะเดียวกันผู้เรียนยังคงมองหลักสูตรนานาชาติ ของมหาวิทยาลัยเอกชนว่า “แพง” และผู้เรียนยังคงรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากหลักสูตรนานาชาติไม่มากนัก ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชน

ควรสร้างการรับรู้ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้เรียนว่า ค่าเล่าเรียนที่แพง แต่คุ้มค่า และมาเรียนที่นี่ แล้วจะได้รับคุณประโยชน์ที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นอย่างไร ซึ่งถือเป็นการสร้างจุดขายในยุคการแข่งขันการสร้างแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ดังนั้นจากผลการวิจัยนำร่องนี้ นำไปสู่แนวทางการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ต่อไปว่า มหาวิทยาลัยในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการกำหนดองค์ประกอบแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอกอย่างไรบ้าง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ที่สร้างขึ้นนั้นขายได้ มีความแตกต่าง และโดดเด่น ที่นำมาซึ่งการยอมรับในแบรนด์หลักสูตรนานาชาติทั้งในระดับชาติ และนานาชาติต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ในประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม การให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาแบรนด์หลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ทุกท่าน

8. เอกสารอ้างอิง

ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ. (2554). มหาวิทยาลัยไทยในยุคทุนนิยม โลกาภิวัฒน์: จุดปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์มหาวิทยาลัยไทยบนความท้าทาย. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 1(2): หน้า 19-20.

ธนาทร เจียรกุล. (2557). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย*. ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นงลักษณ์ วิรัชชัย, สุวิมล ว่องวานิช และพงษ์สุวรรณ ศรีสุวรรณ. (2552). *รายงานการวิจัยแนวโน้มของโลกในการจัดการศึกษาหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเวศ วะสี. (2552). *ปฏิรูปประเทศไทยปฏิรูประบบอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ที คิว พี จำกัด.

สุชาติ ตันธนะเดชา. (2557). ก้าวใหม่อุดมศึกษาไทยจากอาเซียนสู่ประชาคมโลก: The New Pace of Thai Higher Education from ASEAN to Global Community. *ประชาคมครุศาสตร์*. 11(2557): หน้า 1-4.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 - 2559)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2555). *กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2552 (Thai Qualifications Framework for Higher Education: TQF)* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2560). *รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2560 เฉพาะหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาเอก*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2 [10 ตุลาคม 2560].

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2560). *เรียนอินเตอร์ คุ้มค่า หรือ แค่ แฟชั่น?*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.manager.co.th/campus/viewnews.aspx?NewsID=9570000084434 [5 ตุลาคม 2560].

Bulotaite Nijole. (2010). University Heritage – An Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*. 28(10), 449-454.

Kotler, P. (2009). ***Marketing management.*** 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. & Armstrong. G. (2004). *Principles of Marketing.* 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management.* 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

McAlexander, J.H., Koenig, H.F., & Schouten, J.W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*. 6(2), 107-118.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* 3th ed. New York: Harper and Row Publication.