

การประเมินความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์
และยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาด
ของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
NEED ASSESSMENT FOR BRANDING AND MARKETING
COMMUNICATION STRATEGIES OF MASTER OF EDUCATION
PROGRAM IN EDUCATIONAL ADMINISTRATION, FACULTY OF
EDUCATION, RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ปทุมพร เปียถนอม

Patumphorn Piatanom

จักรกฤษณ์ สิริริน

Jakkrit Siririn

กรรณิกา เชาว์วัฒนกุล

Kannika Chaowatthanakun

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: jakkritsiririn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 187 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง

* Received 1 April 2023; Revised 19 June 2023; Accepted 24 June 2023

โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของโคเฮน จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนีความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์ของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง คือ ระบบการบริหารจัดการที่คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ อาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา มีวิสัยทัศน์และค่านิยมร่วมกัน อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และผู้ปกครอง มีการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างทันท่วงทีและสม่ำเสมอ การมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี คอยดูแลอย่างเพียงพอ และหลักสูตรมีโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ระหว่างประเทศ

2. สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการสร้างยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง คือ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน มีสถานที่เพียงพอต่อกิจกรรมต่าง ๆ มีกิจกรรมร่วมกับศิษย์เก่าอย่างสม่ำเสมอ และให้บริการที่ดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การประเมินความต้องการจำเป็น, การสร้างแบรนด์, ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to study the current situations, desirable conditions, and needs for branding and marketing communication strategies of the Master of Education, Program in Educational Administration, Faculty of Education, Ramkhamhaeng University. The sample group was 187 students of the Master of Education, Program in Educational Administration, Faculty of Education, Ramkhamhaeng University. The sample size was determined using Cohen's table, and then the sample was selected using simple random sampling. The research

tool was the five-point rating scale questionnaire to find the current and desirable conditions, with .97 reliability. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and the Priority Needs Index Modified (PNI modified).

The research showed that;

1. The current situations, desirable conditions, and needs for branding of the Master of Education, Program in Educational Administration, Faculty of Education, Ramkhamhaeng University were as follows: Flexible and efficient management, Continually well-known and acceptable academic work of Lecturers, Mutual visions and attitudes of administrators, lecturers, personnel, and students, Regular and prompt communication of lecturers, personnel, students, and parents, Knowledgeable personnel in technology to support sufficiently, and Lecturer exchange project between the countries provided by the curriculum.

2. The current situations, desirable conditions, and needs for marketing communication strategies of Master of Education, Program in Educational Administration, Faculty of Education, Ramkhamhaeng University was as follows: Advertising through mass media such as radio, television, print media, or websites, Award and Prize announcement, Enough places for different activities such as sports stadium, gym, or pool, Organizing activities with alumni regularly, and providing good services to students, parents, community, and stakeholders.

Keywords: Need assessment, Branding, Marketing Communication Strategy

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 พลวัตของโลกมีผลให้การศึกษาที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ฉะนั้น หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อความ เป็นสถาบันการศึกษาระดับสูงที่มีมาตรฐาน ในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรจำเป็นอย่างมากที่

จะต้องพัฒนาปรับตัวให้มีความก้าวหน้ามีมาตรฐานทางวิชาการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมายทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ทำให้หลักสูตรต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็ว ในสภาพแวดล้อมดังกล่าว ทั้งจากการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึงมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่อาจจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การจัดการศึกษาของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำเป็นต้องคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพการศึกษา ที่ปรากฏชัดเจนในตัวผู้เรียนหรือบัณฑิตเป็นความเชื่อสูงสุดที่หลักสูตรต้องตระหนักในเป้าหมาย และพันธกิจตลอดเวลา การบริหารจัดการจึงนับเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องทุกคนจำเป็นต้องรู้กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

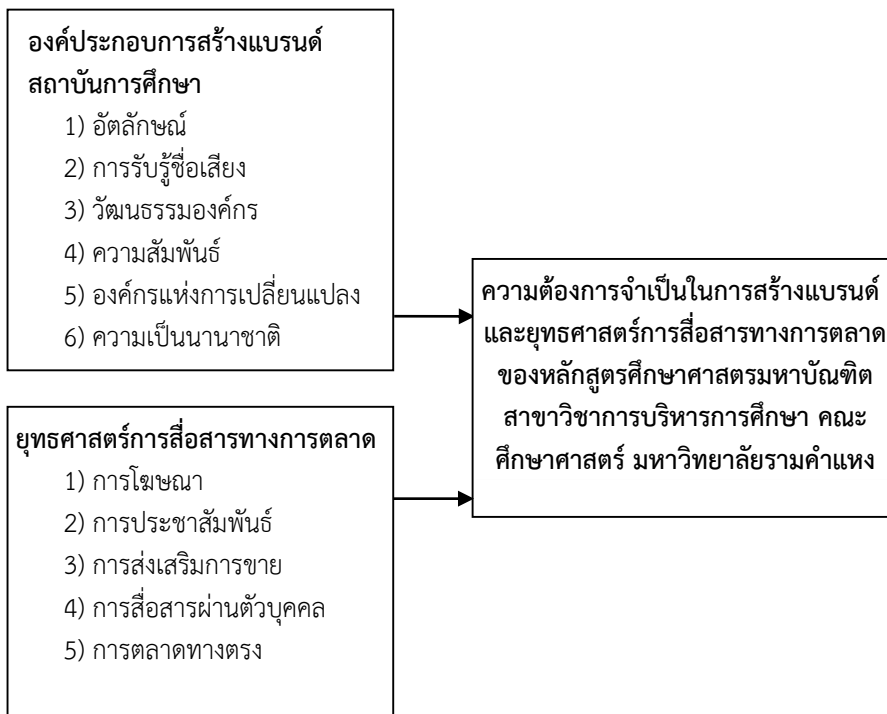
หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาที่จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันในการจัดการศึกษาในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้น ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐด้วยกัน โดยเฉพาะการแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ในสาขาต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน การแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาที่มีอายุ แปรนด้มมากกว่า การแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาที่มียุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาด และมีแนวโน้มที่ต้องแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมในการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันดังกล่าว โดยเฉพาะการเร่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้รับบริการการศึกษา คือ นักศึกษา ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา จึงได้นำการวิจัยการประเมิน ความต้องการจำเป็น มาใช้ในการประเมินความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์และ ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในการสร้างแบรนด์ และ ยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: (Kotler, P. and Keller, K. L, 2006) และ (วิทวัส สัตยารักษ์, 2552)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ 2) การรับรู้ชื่อเสียง 3) วัฒนธรรมองค์กร 4) ความสัมพันธ์ 5) องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และ 6) ความเป็นนานาชาติ ส่วนยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การสื่อสารผ่านตัวบุคคล และ

5 การตลาดทางตรง ของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2565 จำนวน 233 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2565 จำนวน 187 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของโคเฮน (Cohen et al, 2011) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 60 ข้อ หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการวัดประเมินผล และการบริหารการศึกษา จำนวน 5 คน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruency: IOC) โดยได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .97

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 187 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ ในการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และดัชนีความสำคัญของความต้องการจำเป็น (Priority Need Index: PNImodified)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สภาพจริงที่เป็นอยู่ และสภาพที่ควรจะเป็นในการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงวิเคราะห์สภาพจริงที่เป็นอยู่ และสภาพที่ควรจะเป็นในการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

องค์ประกอบ การสร้างแบรนด์	สภาพปัจจุบัน				สภาพที่พึงประสงค์				PNI Modified	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ		
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	4.15	0.67	มาก	1	4.40	0.55	มาก	1	0.06	5
ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์	3.97	0.91	มาก	2	4.21	0.90	มาก	4	0.06	5
ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	3.92	0.83	มาก	3	4.21	0.70	มาก	5	0.07	4
ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์	3.84	0.82	มาก	4	4.22	0.70	มาก	3	0.10	2
ด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง	3.83	0.96	มาก	5	4.22	0.80	มาก	2	0.10	2
ด้านความเป็นนานาชาติ	3.32	1.40	ปานกลาง	6	4.00	1.05	มาก	6	0.20	1
รวม	3.84	0.93	มาก		4.21	0.78	มาก			

1. ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามองค์ประกอบการสร้างแบรนด์จำนวน 6 ด้าน มีความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ ระบบการบริหารจัดการที่คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ การที่หลักสูตรมีการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย มีการดูแลอาคารสถานที่ได้สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย และปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การที่อาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือการที่ศิษย์เก่าของหลักสูตรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของสังคม และการที่หลักสูตรมีชื่อเสียงทางด้านวิชาการ ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรมองค์กร

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การที่ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา มีวิสัยทัศน์ และค่านิยมร่วมกัน รองลงมาคือการที่ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา มีความเชื่อมั่น และศรัทธาในหลักสูตร และการที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การที่อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และผู้ปกครอง มีการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างทันท่วงที และสม่ำเสมอ รองลงมาคือการที่หลักสูตรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก เช่น มูลนิธิ และองค์กรต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ทั้งภาครัฐ และเอกชน และการที่ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และผู้ปกครองมีความรู้สึกผูกพัน มีน้ำใจให้กัน ตามลำดับ

ด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี คอยดูแลอย่างเพียงพอ รองลงมาคือการที่บุคลากรทุกส่วนของหลักสูตรมีเป้าหมายที่ชัดเจนเหมือนกัน และมีความคล่องตัวในการบริหารการเปลี่ยนแปลงตามลำดับ

ด้านความเป็นนานาชาติ

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การที่หลักสูตรมีโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ระหว่างประเทศ รองลงมาคือ มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ และมีการแข่งขันทางวิชาการระดับนานาชาติ ตามลำดับ

2. ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์ทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด 5 ด้าน

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร ทางการตลาด	สภาพปัจจุบัน				สภาพที่พึงประสงค์				PNI Modified	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ		
ด้านการโฆษณา	3.97	0.82	มาก	2	4.20	0.74	มาก	2	0.06	3
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.03	0.88	มาก	1	4.28	0.77	มาก	1	0.06	3
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92	0.89	มาก	4	4.28	0.65	มาก	1	0.09	1
ด้านการสื่อสารที่ผ่านตัวบุคคล	3.90	0.87	มาก	5	4.20	0.76	มาก	2	0.08	2
ด้านการตลาดทางตรง	3.96	0.94	มาก	3	4.14	1.06	มาก	3	0.05	4
รวม	3.96	0.88	มาก		4.22	0.80	มาก			

ด้านการโฆษณา

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การที่หลักสูตรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ รองลงมาคือการที่หลักสูตรมีรณมหาวิทยาลัยรูปแบบพิเศษ และภาพประกอบติดด้านข้างรถที่สื่อถึงความทันสมัย และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย และการที่หลักสูตรมีการแสดงภาพบรรยากาศของหลักสูตรทางป้ายโฆษณา ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การที่หลักสูตรมีการลงประกาศถึงรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับ รองลงมาคือ หลักสูตรมีการรณรงค์สิ่งเสพติด และการที่ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การที่หลักสูตรมีสถานที่เพียงพอต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สนามกีฬา โรงยิม สระว่ายน้ำ รองลงมาคือการที่

หลักสูตรมีรับส่งนิสิต และมีทุนการศึกษา หรือส่วนลดค่าเทอม หรืออุปกรณ์การเรียนให้นักศึกษาใหม่ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารที่ผ่านตัวบุคคล

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การที่หลักสูตรมีกิจกรรมร่วมกับศิษย์เก่าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือการที่ผู้บริหารของหลักสูตรเป็นที่รู้จักของสังคม และมีการจัดกิจกรรมพิเศษแสดงผลงานนักศึกษาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

ความต้องการจำเป็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรก คือ การที่หลักสูตรมีการให้บริการที่ดีต่อนักศึกษา ผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ มีเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น่าเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และการมีจุลสารหรือจดหมายส่งถึงนักศึกษาและผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการประเมินความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามองค์ประกอบการสร้างแบรนด์จำนวน 6 ด้าน พบว่า ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์เป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน คือ ระบบการบริหารจัดการที่คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ อาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา มีวิสัยทัศน์ และค่านิยมร่วมกัน อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และผู้ปกครอง มีการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างทันท่วงที และสม่ำเสมอ การมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี คอยดูแลอย่างเพียงพอ และหลักสูตรมีโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ระหว่างประเทศ

ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างต่อเนื่อง หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ต้องมีการสร้าง

แบรนด์ตามองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ทั้ง 6 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ ว่าเป็นสินทรัพย์หรือมูลค่าขององค์กรทั้งหมด (Brand Equity) ที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรืออาจจะลดลงจากสินค้าหรือบริการขององค์กร อันประกอบด้วย การรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Associations) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) (Aaker, D. A. and E. Joachimsthaler, 2009) ที่เป็นเช่นนี้เพราะหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ของแบรนด์จากชื่อเสียงทางวิชาการในการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

2. ความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด 5 ด้าน พบว่า ความต้องการจำเป็นในยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน คือ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ มีการลงประกาศถึงรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับ มีสถานที่เพียงพอต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สนามกีฬา โรงยิม สระว่ายน้ำ มีกิจกรรมร่วมกับศิษย์เก่าอย่างสม่ำเสมอ และมีการให้บริการที่ดีต่อ นักศึกษา ผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้เนื่องจาก หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ต้องมียุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนาแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา จะต้องให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) มีส่วนร่วมทั้งในระดับผู้บริหารมหาวิทยาลัย และระดับคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยลงมา รวมทั้งปัจจัยและองค์ประกอบภายนอก เช่น ชุมชน ศิษย์เก่า เครือข่ายหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และองค์กรภาคเอกชน ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ ต้องมุ่งสร้างงานวิชาการ และงานวิจัยให้เข้มแข็ง มีการสร้างความแตกต่างของหลักสูตร และบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น (Aaker, D. A. and E. Joachimsthaler, 2009)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ทางวิชาการด้วยการกระตุ้นให้คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างต่อเนื่อง และผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษามีวิสัยทัศน์ และค่านิยมต่อแบรนด์ร่วมกัน รวมทั้งการนำบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีเข้าร่วมงานอย่างเพียงพอเพื่อสนับสนุนระบบการบริหารจัดการที่คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงความต้องการจำเป็นของการที่หลักสูตรมีโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ระหว่างประเทศ

2. หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์โดยการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ถึงรางวัลต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยได้รับ โดยเฉพาะความต้องการจำเป็นของการที่หลักสูตรมีกิจกรรมร่วมกับศิษย์เก่าอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เมื่อได้ทราบถึงความต้องการจำเป็นในการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาดของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงแล้ว ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียง การรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน. ใน คศึกษาศาสตร
ดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2558). การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D. A. & E. Joachimsthaler. (2009). Brands Leadership. London: Free Press Business.

Cohen et al. (2011). Research Method in Education (7^{ed}). NewYork: Morrison.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. New Jersey: Pearson Publishing House.