

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระดับการประเมินคุณภาพ

ดีเยี่ยม

ดีมาก

ดี

ปานกลาง



การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย :
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

เกรียงไกร เจริญผล

คู่มือนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์
สำนักบริหารและพัฒนวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์

ชื่อเรื่อง

การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย :
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

โดย

เกรียงไกร เจริญผล

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์)

วันที่ 21 เดือน พ.ค. พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ชศสุข)

วันที่ 21 เดือน พ.ค. พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสง)

วันที่ 21 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2553

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภาณุ สิทธีวงศ์)

วันที่ 21 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี)

วันที่ 21 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2553

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2553

ชื่อเรื่อง	การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายเกรียงไกร เจริญผล
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากภาคีทางการศึกษา และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย การรวบรวมเอกสาร การศึกษาวิจัยภาคสนาม ประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การใช้แบบสัมภาษณ์ และการจัดประชุมระดมสมอง

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1) การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) การให้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแก่นักศึกษา และการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย 3) การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่เกิดจากกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วย อัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ คือ อาคารอิฐแดง เครื่องหมาย และสีอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ที่เกิดจากร่วมสร้างของภาคีทางการศึกษา คือ ตัวสัญลักษณ์นกอินทรี ส่วนกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยค้นพบ คือ การร่วมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยภาคีทางการศึกษา หรือ Participatory Corporate Identity Creation ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การร่วมประเมินการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา 2) การร่วมสร้างกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยภาคีทางการศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์พื้นที่ หรือ SPACE Strategies 3. การร่วมสร้างการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยโดยภาคีทางการศึกษาแบบ SMART University ส่วนผลการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บุคคลภายในรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทุกประเภทได้ดี แต่บุคคลภายนอกรับรู้ดีเฉพาะสีอัตลักษณ์

คำหลัก : การบริหารจัดการอัตลักษณ์ขององค์การ

Title	Identity Management of Private University : In Case of North – Chiangmai University
Author	Mr. Kriangkrai Charoenphon
Degree of	Doctor of Philosophy in Administrative Science
Advisory Committee Chairperson	Dr. Somkid Kaewthip

ABSTRACT

The study was aimed to do the following : 1) investigate the process of identity creation of North – Chiangmai University; 2) investigate educational party perception on the identity of North – Chiangmai University; and 3) present communicative strategy of the organization for the development of identity managerial administration of North – Chiangmai University. Data collection was done through in – depth interview, interview schedule and brain storming. Results of the study revealed the following :

The process of identity creation of North – Chiangmai University consisted of 3 steps: 1) the determination of identity of the University; 2) provision of the information on identity of university to its staff as well as the university public relations, both inside and outside the university; and 3) monitoring the identity used for the creation of uniqueness. The university identity arouse from the creation process consisting of academic identity, science and technology ; architectural identity, red brick architectural style; and educational party identity, it was found that the participatory corporate identity creation consisted of 3 steps: 1) co – evaluation on the identity perception of the educational party; 2) participatory corporate creation on communication of the university for the development of managerial administration, SPACE strategies 3; and 3) participatory corporate creation on the managerial administration done by the educational party, SMART university. For the identity perception, it was found that the university staff had a high level of perception to all kinds of the identity but people outside the university had a high level of perception to the identity on the color only.

Keyword : Corporate Identity Management

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ยศสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสง อาจารย์ ดร.ภาณุ สิทธิวงศ์ ที่ให้ความเมตตา กรุณาแนะนำ ชี้แนะ ช่วยแก้ไขปัญหา และให้กำลังใจ ตั้งแต่เริ่มต้น และในทุกขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ศิษย์มีความซาบซึ้งในสิ่งที่ได้รับจากอาจารย์ทุกท่าน ขอจดจำ พร้อมทั้งจะหาโอกาสตอบแทนพระคุณ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี ประธานคณะกรรมการประจำหลักสูตร ที่ได้ช่วยอบรมสั่งสอนองค์ความรู้ในการวิจัย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความเป็นพี่ เป็นน้อง เป็นเพื่อน และเป็นอาจารย์ ที่ช่วยแบ่งปันประสบการณ์ทางการศึกษา ขอขอบพระคุณบรรดาผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงผู้มีส่วนสนับสนุนการดำเนินการวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลืองานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ณรงค์ ชวสินธุ์ ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยธนอร์ท-เชียงใหม่ ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาหาข้อมูลจากมหาวิทยาลัยได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังให้คำอธิบายเพิ่มเติม

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และเป็นกำลังใจในการวิจัยครั้งนี้ ขอยกความดีทั้งปวงอันเกิดจากการวิจัยครั้งนี้ให้แก่ทุกท่าน ขอสิ่งศักดิ์สิทธิ์อำนวยการให้ทุกท่านพบแต่ความเป็นสิริมงคลในชีวิตตลอดไป

เกรียงไกร เจริญผล

พฤษภาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
คำถามการวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
ขอบเขตการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
ข้อจำกัดของการวิจัย	10
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	11
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	13
การจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชนของไทย	14
คำ ความหมาย ของอัตลักษณ์ แปรนัย ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์การ	16
แนวคิดอัตลักษณ์ขององค์การ	23
ทฤษฎีสัญญา	46
แนวคิดการรับรู้	48
แนวคิดการสื่อสารขององค์การ	52
แนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์	60
แนวคิดการมีส่วนร่วม	63
แนวคิดวงจรเดมมิง	64
แนวคิดวาทกรรม	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69

	(7)
	หน้า
กรอบแนวคิดการวิจัย	76
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	81
ระเบียบวิธีการวิจัย	81
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	86
บทที่ 4 ผลการวิจัย และวิจารณ์	88
ผลการศึกษาดอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	88
ผลการศึกษาดอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	113
ผลการศึกษาดอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	156
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	164
สรุปผลการศึกษา	164
กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	164
การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา	165
การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	166
อภิปรายผล	168
ประเด็นที่ 1 การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย	168
ประเด็นที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนของภาคีทางการศึกษา	175
ประเด็นที่ 3 การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยใช้แนวคิด SMART University	177
ข้อเสนอแนะ	183
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	183
ข้อเสนอแนะเพื่อการบริหาร	184
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	185
บรรณานุกรม	186
ภาคผนวก	193
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา	194
ภาคผนวก ข พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522	

	พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546	
	ข้อกำหนดวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พ.ศ.2542	210
ภาคผนวก ค	จำนวนหลักสูตร จำนวนนักศึกษาจำนวนหนังสือใน ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	268
ภาคผนวก ง	รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิด ณ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	273
ภาคผนวก จ	เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิด	275
ภาคผนวก ฉ	ผลการประชุมระดมความคิด เรื่อง การบริหารจัดการ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	294
ภาคผนวก ช	ประวัติผู้วิจัย	300

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	83
2	การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย	87
3	ผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่กับช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	103
4	จำนวนร้อยละของภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	114
5	จำนวนร้อยละของสถานะผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	115
6	จำนวนร้อยละของช่วงอายุผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	116
7	จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	116
8	การรับรู้เครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	117
9	การรับรู้สัญลักษณ์ชมพู และสีเหลืองของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	119
10	การรับรู้เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	120
11	การรับรู้อัตลักษณ์สถาปัตยกรรมอิฐแดงของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	121
12	การรับรู้การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคเหนือที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	123
13	การรับรู้ว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับรางวัลชนะเลิศโครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่นจากศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ หรือ NECTEC (n = 476 คน)	124
14	การรับรู้ว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการให้บริการแก่ชุมชน (n = 476 คน)	126
15	การรับรู้ว่า มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการสอนหลักสูตรการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e - Commerce (n = 476 คน)	128
16	การใช้วารสารนอร์ทเชียงใหม่เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	

ตาราง		หน้า
	นอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	130
17	การใช้เว็บไซต์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	131
18	การใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	132
19	การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	133
20	การใช้หนังสือพิมพ์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	135
21	การใช้วิทยุเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	136
22	การพูดคุยเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	138
23	การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	140
24	การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านวิจัยของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	141
25	การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาด้านชื่อเสียงการบริการวิชาการแก่ชุมชนของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	143
26	การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาด้านชื่อเสียงการทำนุศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	144
27	ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาต่อการสร้างคุณลักษณะบัณฑิตของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ให้มีกระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ (n = 476 คน)	146
28	ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อความมุ่งมั่นสร้างความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านการเรียนการสอนในคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)	147

ตาราง		หน้า
29	ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อความมุ่งมั่นยกระดับมหาวิทยาลัย นอร์ท- เชียงใหม่ ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย (n = 476 คน)	148
30	ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อความมุ่งมั่นให้บริการวิชาการแก่ ชุมชนด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (n = 476 คน)	149
31	กลยุทธ์การสื่อสาร SPACE ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	159

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ระดับของวัฒนธรรมองค์การ	22
2	ป้ายชื่อวิทยาลัยดุสิตธานี	42
3	ป้าย Dusit character เพื่อสร้างคนดุสิต	42
4	การเรียนทำอาหารของนักศึกษาของวิทยาลัยดุสิตธานี	43
5	กฎของวิทยาลัยดุสิตธานี	43
6	ตัวสัญลักษณ์นกอินทรีของสำนักงานหนังสือพิมพ์แอลเอไทมส์	44
7	การติดตั้งตัวสัญลักษณ์นกอินทรีบนคาเฟ่สำนักงานแอลเอไทมส์	45
8	รูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การ	58
9	ลำดับชั้นของเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์	61
10	แบบจำลองวงจรเคมีมิง	64
11	กรอบแนวคิดการวิจัย	80
12	ป้ายชื่อมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	90
13	เครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	91
14	เครื่องหมายกึ่งทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	92
15	เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	93
16	สีอัตลักษณ์ชมพู และสีเหลืองของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	93
17	ลักษณะอิฐแดงของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	94
18	อาคารเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช	95
19	นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ฝึกภาคปฏิบัติในห้องปฏิบัติการ วิศวกรรมเครื่องกล	96
20	ห้อง Modern Classroom ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	98
21	การอบรมอาจารย์ใหม่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	99
22	กิจกรรมการปฐมนิเทศนักศึกษาของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	100
23	ป้ายโฆษณากลางแจ้งแสดงอัตลักษณ์เครื่องหมายทางการของมหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่	101
24	ป้ายโฆษณากลางแจ้งแสดงข้อความอัตลักษณ์ Science & Technology ของมหาวิทยาลัย	101

ภาพ		หน้า
25	สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่แสดงอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	101
26	การประชุมใหญ่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เพื่อมอบนโยบายอัตลักษณ์ขององค์กร	102
27	การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการบนวารสารนอร์ทเชียงใหม่	104
28	การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการกับถ้วยรางวัลกีฬาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	104
29	การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการกับเข็ม เข็มเน็คไท และเข็มขัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	105
30	การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการบนเข็มเสื้อครุยบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	105
31	การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการกับยานพาหนะของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	105
32	การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการกับป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	106
33	การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการบนของชำร่วยนาฬิกาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	106
34	การใช้งานเครื่องหมายแบบกึ่งทางการบนนามบัตรของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	106
35	การใช้งานเครื่องหมายสัญลักษณ์กอินทรีในตราประจำทีมฟุตบอลหญิงนอร์ท-เชียงใหม่	107
36	การใช้งานสื่ออัตลักษณ์กับเสื้อของบุคลากรมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	107
37	อาคารเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บรมราชินีนาถ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	108
38	การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	108
39	มหรหรมล้งงานภาคเหนือจัด ณ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	109
40	นักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่คว่ำรางวัลชนะเลิศจาก	

ภาพ		หน้า
	NECTEC จากงานวิจัยการอบล้าไยด้วยเครื่องปรับอากาศ	110
41	การประกวดจูนีเยร์ เว็บบาสเตอร์ โดย บมจ. ที ที แอนด์ ที ร่วมกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	110
42	ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	111
43	บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	111
44	Participatory Corporate Identity Creation	167
45	กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	169
46	อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	169
47	การนำกลยุทธ์พื้นที่ปฏิบัติการในพื้นที่ 6 แห่งเพื่อก้าวสู่ SMART University	172
48	ความสมดุลของการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน	172
49	Real Corporate Identity ของมหาวิทยาลัยเอกชน	174
50	สภาพหุ่นนกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	176
51	หุ่นสัญลักษณ์นกอินทรีเหล็กใหม่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	176

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นการศึกษาที่มุ่งพัฒนาความเจริญอกงามทางสติปัญญาของเยาวชน มุ่งสร้างสรรค์กำลังคนในระดับวิชาการ และวิชาชีพชั้นสูง เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งมุ่งพัฒนาคนให้เป็นผู้มีคุณธรรม และจริยธรรม พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 เคยทรงมีพระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2533 มีข้อความดังนี้ “การศึกษาชั้นมหาวิทยาลัย คือ การศึกษาค้นคว้าเพื่อสร้างเสริม และสะสมความรู้ความชัดเจน ในด้านวิชาการอย่างสูง และด้านการใช้ความคิดวิจารณ์ตามเหตุผลหลักวิชา ความถูกต้อง ผู้มีปัญหาซึ่งได้ผ่านการศึกษาระดับนี้จัดว่าเป็นบุคคลที่ทรงคุณค่า ผู้จะเป็นกำลังสร้างสรรค์ความเจริญ มั่นคงทุกด้านของประเทศอย่างสำคัญต่อไป” (อุดมพร อมรรธรรม, 2549: 40 - 41) จากพระบรมราโชวาทดังกล่าว จึงเป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกแห่งในการนำไปปฏิบัติให้เกิดผล

ในประเทศไทยมีทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นสถาบันที่มีส่วนสำคัญในการสร้างทรัพยากรบุคคล เพื่อออกไปรับใช้ประเทศชาติ และมีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน โดยการศึกษาเอกชนของไทยนั้น ได้เริ่มมีการกล่าวถึงเมื่อมีการประกาศใช้แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2494 แผนการศึกษาฉบับนี้ ระบุถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชน แต่ก็ไม่อนุญาตให้เอกชนจัดตั้งสถาบันการศึกษาที่สูงกว่าระดับอุดมศึกษา (จิรวัดน์ รจนาวรรณ, 2546: 15 - 16) การศึกษาเอกชนจึงมีเพียงแต่การจัดการศึกษาในฐานะเป็นโรงเรียนราษฎร์ประเภทอาชีวศึกษาที่รับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการมิได้รับรองหรือเทียบหลักสูตรว่าเทียบเท่ากับชั้นใดๆ ของโรงเรียนรัฐบาล (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2544: 9) เมื่อมีการประกาศใช้แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 2 เมื่อวันที่ 20 มกราคม ปี พ.ศ. 2512 และพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2512 ทำให้การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเอกชนเริ่มต้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ต่อมาคณะกรรมการวิทยาลัยเอกชน และคณะกรรมการบริหารสภาการศึกษาแห่งชาติได้ร่วมกันร่างหลักเกณฑ์รับรองมาตรฐานการศึกษา เพื่อให้การศึกษาเอกชนสามารถจัดการศึกษาระดับปริญญาได้ และประกาศใช้ใน ปี พ.ศ. 2514 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีฐานะเป็นสถาบันที่ผลิตบัณฑิตระดับปริญญา จากนั้น ในปี พ.ศ. 2518 ก็ได้มีการโอนกิจการของสถาบันการศึกษาเอกชนมาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งจัดตั้งกองวิทยาลัยเอกชนขึ้น ในปีเดียวกัน และเนื่องจาก

ทบวงมหาวิทยาลัยในขณะนั้นมีนโยบายส่งเสริมบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างจริงจัง เพื่อให้แบ่งเบาภาระการจัดการอุดมศึกษาของรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ.2522 ทบวงมหาวิทยาลัยได้ประกาศใช้ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 มีผลทำให้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีศักดิ์ศรี และความรับผิดชอบทัดเทียมสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมาครบเท่าทุกวันนี้ (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2544: 9)

นโยบายการจัดการการศึกษาของเอกชนได้ปรากฏชัดเจนมากยิ่งขึ้นใน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 43 กำหนดให้รัฐจัดการศึกษาอบรม และ สนับสนุนให้เอกชนจัดการศึกษาให้เกิดความรู้คู่คุณธรรม การจัดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษา แห่งชาติ รวมทั้งการจัดการการศึกษาของรัฐให้คำนึงถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น และเอกชนตามที่กฎหมายบัญญัติ พร้อมทั้งให้ความคุ้มครองการจัดการศึกษาขององค์กร วิชาชีพ และเอกชนภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ ด้วยเหตุนี้เอง รัฐจึงได้ตราพระราชบัญญัติการศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2542 เพื่อเป็นกฎหมายแม่บทในการบริหาร และจัดการการศึกษาอบรมให้เป็นไป ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยกำหนดไว้ โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้ก่อให้เกิด คณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบ นโยบาย แผนพัฒนา และมาตรฐานการอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการตามแผนพัฒนา เศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ และแผนการศึกษาแห่งชาติ ตลอดจนดำเนินการเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 อันอาจถือได้ว่า อัตลักษณ์หรือตัวตนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของประเทศไทยเริ่มต้นจากคณะกรรมการการ อุดมศึกษา ซึ่งอัตลักษณ์ขององค์กรถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อสถาบันอุดมศึกษาในแง่ของการทำให้ เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน สร้างความโดดเด่น สร้างภาพที่ชัดเจน และเป็นสิ่งที่แสดงวิสัยทัศน์ แนวทางการดำเนินการ พร้อมทั้งสื่อสารจุดยืนขององค์กรให้แก่บุคลากร และสาธารณชนทั่วไป ได้รับรู้

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การจัดการอุดมศึกษาของไทยเริ่มมาตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และอุดมศึกษาในสมัยนั้นมีหลากหลายทั้ง โรงเรียนกฎหมาย โรงเรียน แพทย์ และ โรงเรียนข้าราชการพลเรือนที่ต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทย และได้จัดตั้งมหาวิทยาลัยแห่งอื่นขึ้นอีกในเวลาต่อมา ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัย

ศิลปากร (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 11) การกำเนิดของมหาวิทยาลัยไทย ก็ไม่แตกต่างจากหลายๆ ประเทศในทวีปยุโรป ในช่วงศตวรรษที่ 19 ที่มีเป้าหมายสร้างชาติรัฐให้ แข็งแกร่ง การจัดตั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเริ่มจากโรงเรียนสำหรับฝึกหัดวิชาข้าราชการพลเรือน โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้จัด ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2442 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนมหาดเล็กเมื่อปี พ.ศ. 2445 และได้รับ สถานภาพเป็นสถาบันอุดมศึกษาในปี พ.ศ. 2453 ซึ่งอยู่ในช่วงต้นรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎ เก้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ชื่อว่า โรงเรียนข้าราชการพลเรือนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว และได้เปิดสอน 8 แผนกวิชาได้แก่ การปกครอง กฎหมาย การทูต การคลัง การแพทย์ การช่าง การเกษตร และวิชาครู ในที่สุดก็ได้รับพระราชทานชื่อเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2459 และได้เปิดสอน 4 คณะ ได้แก่ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ คณะ แพทยศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

จะเห็นได้ว่า ประวัติศาสตร์การก่อตั้งกำเนิดของสถาบันอุดมศึกษาไทยก็คล้ายกับของ ฝรั่งเศสในสมัยนโปเลียน โบนาปาร์ต ที่ต้องการสร้างสถาบันการศึกษาเพื่อฝึกหัดด้านวิชาชีพชั้นสูง โดยเฉพาะทางวิศวกรรมศาสตร์เพื่อเข้าไปรับราชการระดับสูง แต่ของไทยเราเปิดสอนวิชาชีพชั้นสูง ในมหาวิทยาลัยที่เปิดหลายคณะ เป้าหมายก็เช่นเดียวกัน คือ สร้างชนชั้นนำเพื่อรับใช้ประเทศชาติ และในระยะต่อมาจึงเริ่มขยายตัวไปในด้านวิชาการ คือ ด้านอักษรศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

ต่อมามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการเมืองเป็นมหาวิทยาลัยแห่งที่สองซึ่งกำเนิด หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2476 ก็เกิดจากจุดมุ่งหมายของคณะราษฎรซึ่งกุม อำนาจทางการเมืองขณะนั้น ที่จะจัดการศึกษาอบรมให้แก่ข้าราชการเมือง เพื่อมารับใช้ระบบการ ปกครองแบบรัฐสภา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการเมืองจึงเปิดสอนวิชากฎหมาย และการเมือง เป็นหลัก แต่ก็ได้วิวัฒนาการมาเป็นมหาวิทยาลัยเต็มรูปแบบในยุคการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมในช่วง 30 ปีที่แล้ว มหาวิทยาลัยมหิดลก็เริ่มต้นจากการเป็นโรงเรียนแพทย์ที่ศิริราช ปรับเป็น โรงเรียนแพทยากร ในปี พ.ศ. 2436 โดยเปลี่ยนชื่อมาเป็น โรงเรียนราชแพทย์ ในปี พ.ศ. 2443 และ เมื่อได้ทรงจัดสถาปนาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ก็ทรงรวมโรงเรียนแพทยาลัย เป็นคณะแพทยศาสตร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2460 และต่อมาในปี พ.ศ. 2486 รัฐบาลก็ได้จัดตั้งมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์โดยแยกคณะแพทยศาสตร์ และศิริราชพยาบาล คณะเภสัชศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในที่สุด พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้มีพระบรมราชโองการ โปรดเกล้าฯ ให้ ปรับปรุงมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์แบบ เรียกว่า มหาวิทยาลัยมหิดล ในปี พ.ศ. 2512

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ก็เริ่มต้นจากโรงเรียนฝึกหัดครูประถม-กสิกรรมในปี พ.ศ. 2460 และได้มีการปรับให้เป็นวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในปี พ.ศ.2478 และยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในปี พ.ศ. 2486 ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เปิดสอนในสาขาอื่นๆ นอกเหนือจากเกษตรกรรมแล้วยังเปิดสอนทางด้านสังคมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่ง สำหรับมหาวิทยาลัยศิลปากรเริ่มต้นเป็นโรงเรียนประณีตศิลปกรรม สังกัดกรมศิลปากร ซึ่งศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี เป็นผู้ก่อตั้ง และได้ยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2486 เปิดสอน วิชาจิตรกรรม ประติมากรรม และต่อมาขยายสาขาทางสถาปัตยกรรมศาสตร์ และโบราณคดี โดยสรุป มหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่งนี้ถือว่าเป็นมหาวิทยาลัยในยุคแรกที่เริ่มต้นจากเป้าหมายของการผลิต นักวิชาชีพชั้นสูง เพื่อมารับราชการหรือรับใช้สังคมซึ่งเข้าสู่ยุคพัฒนาให้ทันสมัย และปัจจุบันก็เปิดสอนแทบทุกสาขาวิชาที่รวมวิชาการเกือบทุกแขนง และเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา

การขยายโอกาสทางการศึกษาอุดมศึกษา เกิดขึ้นควบคู่กับแนวคิดใหม่เรื่องการพัฒนาประเทศทางเศรษฐกิจในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างยุคสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม กับยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการจัดตั้งสภามหาวิทยาลัยแห่งชาติเมื่อต้นปี พ.ศ. 2499 เพื่อที่จะพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นสถาบันผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถในวิชาการ และวิชาชีพชั้นสูง เดิมทีนั้นมหาวิทยาลัยสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ แต่เมื่อได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งสภามหาวิทยาลัยแล้ว มหาวิทยาลัยต่างๆ ก็โอนย้ายมาสังกัดสภามหาวิทยาลัย และต่อมาปี พ.ศ. 2502 สภามหาวิทยาลัยก็ได้ปรับไปเป็นสภากาการศึกษาแห่งชาติขึ้นกับสำนักนายกรัฐมนตรี นโยบายใหม่ ของจอมพลสฤษดิ์ คือ การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และจะต้องวางแผนพัฒนากำลังคนเป็นฐานรองรับ ฉะนั้นในยุคจอมพลสฤษดิ์ และจอมพลถนอม กิตติขจร จึงเกิดแนวคิดกระจายโอกาสทางการศึกษาไปสู่ภูมิภาค มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จึงจัดตั้งได้สำเร็จในปี พ.ศ. 2507 ตามมาด้วย มหาวิทยาลัยขอนแก่นจัดตั้งปี พ.ศ. 2508 นอกจากนั้นจากแรงผลักดันของนักการเมืองในสภาผู้แทนราษฎรก็ยังเกิดการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเปิด คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ. 2514 เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเข้าเรียนได้ ต่อมามีการเปิดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการเรียนทางไกลในปี พ.ศ. 2521 (วิชัย ตันศิริ, 2549: 190 - 193)

เมื่อความต้องการของประชาชนที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีเพิ่มมากขึ้นเกินกว่าที่รัฐจะรับผิดชอบได้หมด รัฐจึงพิจารณาเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ การศึกษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 เคยทรงมีพระราชดำรัสแก่ คณะผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เกี่ยวกับการให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ

การศึกษา เมื่อวันพุธที่ 15 กรกฎาคม 2513 ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน มีข้อความบางตอนดังนี้ “การที่จะจัดให้มีวิทยาลัยเอกชนนี้ ก็ได้ปรารถนาที่จะทำทุกรัฐบาลแล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาดกกลางเห็นว่า เมืองไทยนี้มีปัญหาเรื่องการศึกษา ทางราชการได้จัดมหาวิทยาลัยซึ่งถือว่าเป็นราชการแท้ๆ ผู้ที่เป็นผู้บริหาร และอาจารย์ต่างๆ ก็เป็นข้าราชการ ทำเช่นนั้นมันมีที่น้อย ไม่พอเพียงแก่ความต้องการของบ้านเมือง หรือของผู้ที่อยากหาความรู้มาเป็นประโยชน์ต่อบ้านเมือง มีกำลังที่เราจะไม่ได้ใช้ ก็คือ กำลังเอกชน ผู้ที่มีความรู้แล้วก็อยากที่จะถ่ายทอดความรู้นั้นให้แก่ผู้ที่เขาว่กว่าก็มีมาก เราจะขยายมหาวิทยาลัยที่เป็นทางราชการนั้นให้มากขึ้นโดยรวดเร็วก็เกิดปัญหาในการลงทุนทั้งในด้านอุปกรณ์ ทั้งในด้านกำลังอาจารย์ และบริหาร ถ้าเราสามารถที่จะให้ผู้สนใจในการศึกษาได้ตั้งสถานศึกษาในชั้นสูง คือ อุดมศึกษา ก็จะทำให้แบ่งเบาภาระของรัฐบาลได้ นี่เป็นหลักแรกที่จะทำ” (ทบทวมหาวิทยาลัย, ม.ป.ป. : 1) จากพระราชดำรัสดังกล่าว ภาคเอกชนได้ให้ความสนใจ และลงมือลงแรงจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพื่อสนองความต้องการของประชาชนอย่างคืบ

ส่วนภาครัฐ โดยทบทวมหาวิทยาลัยก็ได้มีนโยบายส่งเสริมบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างจริงจังเพื่อแบ่งเบาภาระการจัดการอุดมศึกษาภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ.2522 ทบทวมหาวิทยาลัยได้ประกาศใช้ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีศักดิ์ศรี และมีความรับผิดชอบทัดเทียมสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ (ทบทวมหาวิทยาลัย, 2544 : 9) ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 สมัยรัฐบาลของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 แปรสภาพทบทวมหาวิทยาลัยเป็นสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 13) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นหน่วยงานระดับนโยบายที่มีภารกิจหลักในการกำหนดนโยบาย และแผนพัฒนาอุดมศึกษา ได้ดำเนินการจัดทำกรอบแผนพัฒนาอุดมศึกษาในระยะยาว ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2551 - 2565 คือ การยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย เพื่อผลิต และพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต พัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาในการสร้างความรู้ และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศใน โลกาภิวัตน์ สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของท้องถิ่นไทยโดยใช้กลไกของธรรมาภิบาล การเงิน การกำกับมาตรฐาน และเครือข่ายอุดมศึกษาบนพื้นฐานของเสรีภาพทางวิชาการ ความหลากหลาย และเอกภาพเชิงระบบ และจากกรอบแผนอุดมศึกษาดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้นำกรอบแผนระยะยาว พร้อมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 15 ปี ซึ่งมีข้อเสนอ 6 ข้อเพื่อนำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบในหลักการ โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายข้อ 3 กำหนดว่า รัฐบาลควรส่งเสริม และสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดการศึกษาในสาขาวิชาที่เป็นความเชี่ยวชาญของ

ภาคเอกชน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 41) ซึ่งกรอบแผนระยะยาว และข้อเสนอแนะดังกล่าว คณะกรรมการการอุดมศึกษาได้ชี้แนะทิศทาง เป้าหมายในระยะยาว เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชนวางอัตลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว

จากการที่รัฐให้การกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และประชาชนเห็นความสำคัญของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือ สกอ. นั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สกอ. ได้รายงานไว้ว่า ทั่วประเทศมีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 68 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 15) จากรายงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยเอกชนของไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค เมื่อมหาวิทยาลัยมีมากขึ้นจึงก่อให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงนักศึกษา เพื่อที่จะมีจำนวนนักศึกษาเข้ามาศึกษาให้มาก เพื่อความอยู่รอดของการจัดตั้งมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจึงมีสภาพไม่ต่างจากธุรกิจการศึกษาที่ต้องหาเลี้ยงตัวเองเพื่อให้อยู่รอด (กำชัย จงจักรพันธ์, 2546: 67) ทั้งนี้ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2541: 89) มองว่าการจัดการศึกษาชั้นอุดมศึกษาเป็นบริการประเภทหนึ่ง ตามหลักการของข้อตกลงทางภาษีศุลกากร และการค้าหรือเกตต์ โดยบริการอุดมศึกษาสามารถปรับสภาพเป็นสินค้าที่ทำการซื้อขายได้ และใช้การจัดการเชิงธุรกิจ และอุตสาหกรรม ตลอดจนอาศัยกลไกตลาดต่างๆ เช่น การกำหนดเครื่องหมายการค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาคุณภาพ และการแข่งขันในลักษณะต่างๆ เป็นต้น การจัดการศึกษาลักษณะบริการอุดมศึกษาในเชิงธุรกิจนี้ได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการสอน การให้บริการ การฝึกอบรมระยะสั้น พร้อมกับการขยายระดับการศึกษาให้สูงขึ้นถึงระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ส่วนการให้บริการที่ปรึกษาทั้งด้วยความรู้ที่มีสะสมไว้เดิม และที่จำเป็นต้องจัดเก็บใหม่ หรือแม้แต่การวิจัยก็กลายเป็นสินค้าบริการที่ซื้อขายได้ ผ่านกลไกการตลาด และการจัดการในรูปแบบต่างๆ เช่น การตั้งชื่อเฉพาะ การเปิดสาขา การให้สัมปทาน และจัดบริการช่วง หรือแม้แต่การรับรองคุณภาพของบริการ ก็ได้กลายเป็นธุรกิจได้ทั้งสิ้น (จรัส สุวรรณเวลา, 2551: 162)

จากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นองค์กรธุรกิจ และการจัดการศึกษาถือเป็นบริการประเภทหนึ่ง ทำให้มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้เรียนเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการบริหารจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักศึกษา การสนองตอบความต้องการนี้ มหาวิทยาลัยเอกชนมีข้อเสนอ 2 ประการ คือ ประการแรกเสนอเรื่องของการศึกษาเน้นคุณภาพ และประการที่สองเสนอการศึกษาเน้นให้ได้ปริญญา ซึ่งปรากฏว่ามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนหนึ่งที่ต้องการขยายปริมาณนักศึกษา ต่างมุ่งตอบสนองผู้เรียนในข้อเสนอประการที่สองมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมไทยปัจจุบันที่สนใจ และให้ความสำคัญกับปริญญามากกว่า

สาระความรู้ (จรัส สุวรรณเวลา, 2551: 110) การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยจึงเติบโตด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพ (วิทยากร เชียงกุล, 2544: 95) จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเกิดคำถามว่า เราจะจัดอุดมศึกษาอย่างไรให้มีทั้งปริมาณ และคุณภาพ เพราะอุดมศึกษามีค่าใช้จ่ายสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา เราจะบริหารการอุดมศึกษาอย่างไร จะจัดระบบอย่างไรที่จะรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นอุดมศึกษา และขณะเดียวกันก็ขยายโอกาสให้ประชากรส่วนใหญ่ได้เข้าถึงการศึกษาระดับนี้ นี่คือ โจทย์หลักของยุคสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมไทย (วิชัย ดันศิริ, 2549: 196)

อย่างไรก็ตาม สังคมไทยในยุคอิทธิพลของระบบทุนนิยมนั้น มิได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเฉพาะในภาคธุรกิจเท่านั้น แม้แต่ในภาคของการศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่งในอดีตเป็นตลาดผูกขาด แต่ในขณะนี้กลับมีการแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบเนื่องจากผลกระทบของความเปลี่ยนแปลงประชากรที่มีอัตราการเกิดลดลง ทำให้ในอนาคตจำนวนเด็ก และเยาวชนจะลดลงตามไปด้วย ซึ่งสวนทางกับจำนวนของมหาวิทยาลัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเอกชน หรือแม้แต่วิทยาลัยอาชีวศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น และผนวกกับการออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐ ส่งผลให้ในอนาคตมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องหารายได้ด้วยตนเอง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้อุดมศึกษาของไทยจำเป็นต้องต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น เมื่อพิจารณาในมุมมองของนักการตลาดทำให้พบว่า ปัจจุบันการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยนั้นมีลักษณะแบบการเอาชนะคู่แข่งเพื่อแย่งชิงลูกค้ามาให้ได้มากที่สุดโดยอาจจะเลือกกลยุทธ์การแข่งขันด้วยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเน้นรับนักศึกษาจำนวนมากๆ และกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาในราคาถูกลงกว่า หรืออาจใช้การสร้างความแตกต่างโดยใช้หลักสูตรที่แตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น ๆ และการเน้นอัตลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อการแข่งขันสำหรับทางรอดของอุดมศึกษาไทยในวันข้างหน้า (สุชุม เฉลยทรัพย์, 2552: ระบบออนไลน์)

มหาวิทยาลัยเอกชนถือเป็นสถาบันทางสังคม และเป็นองค์การสาธารณะซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพการศึกษา ประกอบกับปัจจุบันถือได้ว่าเข้าสู่ยุคสหัสวรรษความคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodern) องค์การจึงมีความแตกต่างหลากหลาย สิ่งสำคัญขององค์การในยุคสมัยนี้ก็คือ การทำให้ผู้คนสนใจในคุณภาพขององค์การ ซึ่งอัตลักษณ์ขององค์การจะเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนขององค์การทำให้คนทั่วไปเกิดความสนใจองค์การ และอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์การ เช่นเดียวกัน มหาวิทยาลัยถือเป็นองค์การประเภทหนึ่งที่ต้องการให้คนทั่วไปสนใจเข้ามาร่วมงาน และเข้ามาศึกษา จึงจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ขององค์การที่มีความโดดเด่นเป็นที่รับรู้ และจดจำของคนทั่วไป

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจะมีความโดดเด่นได้จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อประเด็นการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยศึกษารณิ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พร้อมทั้งต้องการค้นหาคำตอบจากการวิจัยว่า กระบวนการสร้าง อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นอย่างไร ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีจุดเริ่มต้นที่ฐานคิด ทางด้านความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ที่ผู้บริหารต้องมีความชัดเจน และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างกับบุคคลทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย ก็จะทำให้อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รับรู้ และจดจำของสังคมได้

ความสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่ในลักษณะของความเป็นองค์การธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารของ องค์กร และ จำเป็นต้องจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรขึ้นใหม่เป็นการเฉพาะให้มี ความสอดคล้องกับลักษณะของมหาวิทยาลัยให้มากที่สุด ดังนั้นรากฐานที่นำไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยจึงขึ้นอยู่กับการสื่อสารขององค์กร หากการสื่อสารอัตลักษณ์ไม่บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ นั้นอาจหมายถึงการล้มเหลวในการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่เริ่มต้น

จากความสนใจดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีอายุ ครบ 10 ปีในปี พ.ศ. 2553 มหาวิทยาลัยมีอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์อันได้แก่ เครื่องหมาย สี สัญลักษณ์ ปรากฏให้สาธารณชนได้รับรู้ แต่อัตลักษณ์เชิงวิชาการนั้นยังไม่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน จึงทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท- เชียงใหม่เพื่อให้เกิดความโดดเด่น และแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วไป อีกทั้งเป็นแนวทางหรือ ต้นแบบทางการบริหารจัดการอัตลักษณ์ขององค์กรเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้กับมหาวิทยาลัย เอกชนแห่งอื่นต่อไป

คำถามการวิจัย

การศึกษานี้ทางผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามหลัก คือ การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นอย่างไร ?

คำถามย่อย ประกอบด้วย

1. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นอย่างไร ?
2. การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาต่ออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เป็นอย่างไร ?

3. กลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นอย่างไร ?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จากภาคีทางการศึกษา
3. เพื่อนำเสนอกกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การ เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ 1) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้แก่ การทบทวนความเป็นมา และศึกษาการกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ 2) การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากภาคีทางการศึกษา ได้แก่ การประเมินปัญหา พฤติกรรมการรับรู้ ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ทั้งภายใน และภายนอก 3) กลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้แก่ การวางแผนร่วมกันในการสรุปด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้านชื่อเสียง สี เครื่องหมาย และการสื่อสารอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับปรัชญา ลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พร้อมทั้งการสร้างความภาคภูมิใจในสถาบันอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตพื้นที่ ศึกษาในเขตพื้นที่ชุมชนให้บริการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอเมือง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ขอบเขตประชากร ศึกษาภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้แก่ 1) กรรมการสภามหาวิทยาลัย ผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี ศิษย์เก่าระดับปริญญาตรี และผู้ปกครองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย 3) ผู้ประกอบการที่รับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเข้าฝึกงานหรือทำงาน

ผู้นำชุมชน และนักเรียน โดยกลุ่มศิษย์เก่า ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และนักเรียนเป็นผู้ที่อยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนให้บริการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) การรวบรวมเอกสาร 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ 3) การใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ 4) การประชุมระดมความคิดจากภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก คือ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมิต คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารขององค์การ และ ดร.อารักษ์ณ์ พรหมณี สำนักงานประกันสังคม ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ขององค์การ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อค้นพบกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ทำให้มหาวิทยาลัยเกิดความชัดเจนในอัตลักษณ์ขององค์การ และมีแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับสังคม และชุมชนให้เกิดการรับรู้อย่างแพร่หลายมากขึ้น
2. การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่เกิดจากการสร้าง และมีการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อันส่งผลให้มหาวิทยาลัยรับรู้ตัวตนของมหาวิทยาลัยมากขึ้น รวมทั้งทำให้บุคลากรทราบถึงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้ปรากฏแก่บุคคลภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย
3. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีแนวทาง และวิธีการในการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับบุคลากรภายในองค์การให้มากยิ่งขึ้น
4. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเอกชน ได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการอัตลักษณ์ขององค์การการศึกษา

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะอัตลักษณ์ขององค์การที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นผู้สร้าง ไม่รวมอัตลักษณ์ขององค์การที่ผู้อื่นสร้าง
2. ศึกษาอัตลักษณ์ขององค์การ โดยเน้นอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ หมายถึง องค์ประกอบที่ระบุความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้แก่ ชื่อมหาวิทยาลัย เครื่องหมายที่เป็นทางการ และเครื่องหมายกึ่งทางการ เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นภินทรี สีอัตลักษณ์ชมพูเหลือง ข้อความประกอบความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และอาคารอิฐแดง

การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ หมายถึง การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย และการติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบอัตลักษณ์ขององค์การ โดยเน้นเชิงสัญลักษณ์ที่ระบุความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้แก่ ชื่อ เครื่องหมาย ตัวสัญลักษณ์ สีอัตลักษณ์ ข้อความประกอบ และอาคารสถาปัตยกรรม

การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ขององค์การแก่บุคลากร หมายถึง การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ขององค์การผ่านการอบรม การประชุม การสัมมนา ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย หมายถึง การเผยแพร่อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ผ่านการปฐมนิเทศ การเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ วารสารนอร์ทเชียงใหม่ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ สูจิบัตรงานพระราชทานปริญญาบัตร รายงานประจำปี บันทึกข้อความ เกียรติบัตร กระดาษหัวจดหมาย นามบัตร บัตรอวยพร ซองจดหมาย ใบเสร็จรับเงิน สติกเกอร์ที่บ่งชี้ความเป็นมหาวิทยาลัย การเผยแพร่ผ่านชุดสูทของอาจารย์ และนักศึกษา ชุดครูย เสื้อผ้า หัวเข็มขัด กระดุม เข็มของนักศึกษา การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และการเผยแพร่ผ่านยานพาหนะ

การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หมายถึง การติดตามการใช้งานอัตลักษณ์โดยการกำหนดนโยบาย และการติดตามการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ด้วยตนเองของผู้กำหนดอัตลักษณ์ขององค์การ

ภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ หมายถึง บุคคลภายใน และภายนอกที่มีส่วนได้เสียกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยบุคคลภายใน ได้แก่ กรรมการสภามหาวิทยาลัย ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้ปกครองนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ส่วนบุคคลภายนอก ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และนักเรียน

การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา หมายถึง การประมวล และตีความอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยที่การตีความ หรือแปลความหมายเกิดขึ้นภายหลังจากที่ภาคีทางการศึกษารับสัมผัสจากสิ่งเร้า คือ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การใส่ใจข้อมูลข่าวสารของภาคีทางการศึกษา หมายถึง การทุ่มเทความสนใจของภาคีทางการศึกษาไปยังช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เพื่อดำเนินการกับข้อมูลข่าวสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ การสนใจอ่านวารสารนอร์ทเชียงใหม่ เว็บไซต์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ รวมถึงการพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ประสบการณ์ของภาคีทางการศึกษา หมายถึง การที่ภาคีทางการศึกษามีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการจัดการการศึกษา 4 ด้านของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ วิชาการ การวิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ความสอดคล้องของกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา หมายถึง การพ้องกันของความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาต่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ หมายถึง แผน หรือแนวทางการดำเนินงานด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยในการเผยแพร่ข้อมูลอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ให้บุคคลภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยได้รับรู้ และจดจำ

องค์การกำกับ หมายถึง หน่วยงานของภาครัฐที่ทำหน้าที่ควบคุม กำกับ และดูแลมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักมาตรฐาน และประเมินผลอุดมศึกษา

องค์การธุรกิจเอกชน หมายถึง หน่วยงานที่ไม่ใช่ภาครัฐ ที่มีจุดมุ่งหมายของการดำเนินการเพื่อแสวงหากำไร

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

งานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสาร ได้แก่ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด (conceptual framework) ของการวิจัย

1. แนวคิดการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชนของไทย
2. คำ ความหมายของอัตลักษณ์ แบรินด์ ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์การ
3. แนวคิดอัตลักษณ์ขององค์การ
4. ทฤษฎีสัญญา
5. แนวคิดการรับรู้
6. แนวคิดการสื่อสารขององค์การ
7. แนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์
8. แนวคิดการมีส่วนร่วม
9. แนวคิดวงจรของเคมมิง
10. แนวคิดวาทกรรม
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
12. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชนของไทย

การจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชนไทย มีจุดเริ่มต้นเมื่อมีการจัดตั้งสภามหาวิทยาลัยแห่งชาติในปี พ.ศ. 2499 ซึ่งเป็นช่วงที่มีเสียงเรียกร้องให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการจัดการการศึกษาระดับอุดมศึกษา จากนั้นปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้จัดตั้งสภาการศึกษาแห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่แทนสภามหาวิทยาลัยแห่งชาติ และในปี พ.ศ. 2508 สภาการศึกษาแห่งชาติได้เสนอปัญหาเรื่องการไม่มีที่เรียนต่อของนักเรียนที่สำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลายแก่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี และที่ประชุมได้มีมติให้ภาคเอกชนสามารถจัดตั้งสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้โดยดำเนินการสอนในระดับไม่เกิน 3 ปีแรกของมหาวิทยาลัยของรัฐ ทั้งนี้ให้อยู่ในความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ นอกจากนี้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรียังมีมติให้สภาการศึกษาแห่งชาติดำเนินการร่างพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชนอีกด้วย ซึ่งในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2512 พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 ก็ได้ประกาศใช้ โดยในระยะเริ่มแรกของการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ มีวิทยาลัยเอกชนได้รับการอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ให้จัดตั้งเป็นวิทยาลัยเอกชนรวม 6 แห่ง คือ วิทยาลัยเกริก วิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาลัยไทยสุริยะ วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยพัฒนา และวิทยาลัยการค้า ซึ่งวิทยาลัยทั้ง 6 แห่งนี้ในระยะเริ่มแรกได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการสอนในระดับประกาศนียบัตรเท่านั้น (จิรวรรณ รัตนาวรรณ, 2546: 18 - 29) ต่อมาคณะกรรมการวิทยาลัยเอกชน และคณะกรรมการบริหารสภาการศึกษาแห่งชาติได้ร่วมกันร่างหลักเกณฑ์รับรองมาตรฐานการศึกษา เพื่อให้วิทยาลัยเอกชนสามารถจัดการศึกษาระดับปริญญาได้ และประกาศใช้ในปี 2514 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีฐานะเป็นสถาบันระดับปริญญาโดยสมบูรณ์ จากนั้น ในปี พ.ศ. 2518 มีการโอนกิจการสถาบันการศึกษาเอกชนมาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย และมีการจัดตั้งกองวิทยาลัยเอกชนขึ้นในปีเดียวกัน เมื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมาอยู่ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยก็มีการพัฒนาขยายตัวมาโดยลำดับ เนื่องจากทบวงมหาวิทยาลัยมีนโยบายส่งเสริมบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างจริงจัง เพื่อให้แบ่งเบาภาระการจัดการอุดมศึกษาของรัฐ ปี พ.ศ. 2522 ทบวงมหาวิทยาลัยจึงได้ประกาศใช้ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 มีผลทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีศักดิ์ศรี และความรับผิดชอบทัดเทียมกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2544: 9) โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีบทบาทหน้าที่ 4 ประการ คือ บทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ระดับสูง บทบาทหน้าที่ในการค้นคว้าวิจัย บทบาทหน้าที่ในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และบทบาทหน้าที่ในการให้บริการวิชาการแก่สังคม (วิชัย ต้นศิริ, 2549: 182)

ต่อมา กฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ได้กำหนดกรอบการบริหาร และการจัดการการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเป็นอิสระมากขึ้น รัฐจึงได้ตราพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับการกำกับ ติดตามการประเมินคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ และปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ และสถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาระดับปริญญาจะดำเนินงานได้โดยอิสระ สามารถพัฒนาระบบบริหาร และการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถาบัน (สมคิด บางโม, 2549: 35) หลังจากที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 ได้ระยะหนึ่ง เนื่องจากมีบทบัญญัติบางส่วนไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจึงได้เสนอปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ไปยังสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2550) ตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2550 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 152) โดยมีเหตุผล คือ เพื่อให้เกิดความเสมอภาค เท่าเทียมกันในการจัดการศึกษา และกำหนดให้สภาสถาบันมีอำนาจในการอนุมัติหลักสูตร และการปรับปรุงหลักสูตรตามที่คณะกรรมการกำหนด รวมทั้งส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอำนาจในการลงทุนหรือร่วมลงทุนกับนิติบุคคลหรือหน่วยงานอื่นเพื่อเป็นรายได้ของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งถือว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นการกระจายอำนาจมายังสภามหาวิทยาลัย (จุฑา เทียนไทย, ม.ป.ป.: 58)

จากการตรวจเอกสารการจัดตั้งของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย พบว่า ในอดีต รัฐเป็นผู้ดำเนินการจัดการศึกษาแต่เพียงผู้เดียว ต่อมาเมื่อความต้องการของประชาชนที่ต้องการเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษามีเพิ่มมากขึ้น รัฐจึงตัดสินใจให้เอกชนเข้ามาร่วมจัดการการศึกษา โดยการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นเกิดขึ้นจากการมีกฎหมายรับรอง รัฐบัญญัติกฎหมายการศึกษาที่เอื้อต่อการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชนให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น คือ พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 และพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 รัฐตรากฎหมายการศึกษาที่ให้มหาวิทยาลัยเอกชนดำเนินการจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพ และมาตรฐาน คือ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 และรัฐออกกฎหมายการศึกษาที่เน้นการกระจายอำนาจ และส่งเสริมการสร้างรายได้แก่มหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อความอยู่รอด คือ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2550) ดังนั้นกฎหมายการศึกษาทั้ง 4 ฉบับจึงแสดงผลให้ทราบว่า รัฐมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน มีการดำเนินการอย่างมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีรายได้เพียงพอต่อความอยู่รอด

ของมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ สิ่งที่พบอีกประการหนึ่ง คือ ความต่าง และความเหมือนของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน ความต่าง คือ มหาวิทยาลัยเอกชนเกิดจากกฎหมายฉบับเดียวแต่ใช้บังคับกับมหาวิทยาลัยเอกชนทุกมหาวิทยาลัย แต่มหาวิทยาลัยของรัฐตั้งขึ้นมามีกฎหมายเฉพาะของแต่ละสถาบัน ส่วนความเหมือน คือ มหาวิทยาลัยทั้งของรัฐ และเอกชนอยู่ภายใต้ข้อกำหนดอย่างเดียวกัน เกณฑ์มาตรฐานทางวิชาการ การบริหารงานบุคคล และการบริหารงบประมาณถูกกำหนดไปจากคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นเกณฑ์กลางที่ใช้กับทุกมหาวิทยาลัย ซึ่งความต่างมีผลต่อการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยของรัฐสามารถบริหารจัดการได้คล่องตัวกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีกฎหมายเฉพาะของตนเอง ส่วนความเหมือนกันที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน ก่อให้เกิดความเท่าเทียมของมหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐ และเอกชน

คำ ความหมายของอัตลักษณ์ แบรินด์ ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์กร

อัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ในยุคสมัยใหม่ (Modernism) หัวใจของวิถีคิดของยุคสมัยใหม่ คือ ปรัชญาในยุคแสงสว่างแห่งภูมิปัญญา (enlightenment) ในศตวรรษที่ 18 การสร้างทฤษฎีทางสังคม ในยุคนี้จึงมีลักษณะที่เป็น grand theory คือ มุ่งแสวงหากฎสากลที่จะทำให้เข้าใจ และอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ได้ ทฤษฎีต้องมีลักษณะครอบคลุม มีพลังการอธิบายสูง วิถีคิดกระแสหลักของยุคนี้จึงเชื่อในแนวคิดที่เรียกว่า สารัตถะนิยม (essentialism) คือ เชื่อว่าธรรมชาติของสังคมหรือมนุษย์มีคุณสมบัติอะไรบางอย่างเป็นแก่นแกนหรือสารัตถะ เป็นสิ่งที่ซ่อนแฝงอยู่ลึกๆ และกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่เห็นจากภายนอกอีกที ภาพมุกกว้างของปัญญาบุคคล และอัตลักษณ์ในยุคสมัยใหม่ ที่ปรากฏในทฤษฎีสังคมวิทยา คือ เมื่อสังคมวิทยาก่อรูปร่างขึ้นมาเป็นสาขาวิชาหนึ่งในปลายศตวรรษที่ 19 ลักษณะสำคัญ ก็คือ การเสนอมโนทัศน์ของปัญญาเอกภาพภายในบริบทสังคม ผู้บุกเบิกก่อตั้งวิชานี้ในร่มของปรัชญาปฏิฐานนิยม ได้แก่ เอมีล เดอร์ไคม์ (Emile Durkheim) เดอร์ไคม์เห็นว่า สังคมมีแรงยึดเหนี่ยว โดยธรรมชาติซึ่งอยู่เหนือกว่า และมีอำนาจบังคับปัญญาเอก แรงยึดเหนี่ยวที่เป็นจิตวิญญาณร่วม หรืออัตลักษณ์ร่วมของสังคมมิอาจทอนลงไปเป็นจิตสำนึกของปัญญาเอกคนใดคนหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์ร่วมของสังคมไม่ใช่ผลรวมของอัตลักษณ์ของปัจเจก ส่วนคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ได้ย้ำจารีตของการให้ความสำคัญกับตัวกำหนดเชิงโครงสร้างมากกว่าปัจเจก แต่โครงสร้างของมาร์กซ์ หมายถึง โครงสร้างสังคมของกระบวนการผลิต เราจะเข้าใจ

พฤติกรรมของปัจเจกก็ต้องดูที่ตำแหน่งแห่งที่ของเขาในกระบวนการผลิต ใครคือเจ้าของปัจจัยการผลิต ใครคือผู้ผลิตโดยตรง การจัดการแรงงานเป็นอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่งมโนทัศน์ชนชั้น คือ สิ่งที่กำหนดอัตลักษณ์ปัจเจก และเป็นตัวเชื่อมปัจเจกเข้ากับ โครงสร้าง

สำหรับนักคิดในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) เห็นว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ชาร์ลส์ คูลีย์ (Charles Cooley) เชื่อว่า สังคม และปัจเจกบุคคลเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ สังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิตของคนหลายๆ คนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเอง พัฒนาขึ้นมาจากปฏิกิริยาของเราต่อความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเรา เขาเรียกตัวตนที่เกิดจากกระบวนการนี้ว่า ตัวตนในกระจกเงา มันประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของเราที่เรามิ่ต่อตนเอง และจินตนาการเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์นั้น สำหรับ จอร์จ เฮร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead) ได้ศึกษาพัฒนาการที่ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตนค่อยๆ ก่อกำเนิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ เขาเห็นว่า กลไกสำคัญของการสร้างตัวตน คือ การเรียนรู้ที่จะสวมบทบาทของผู้อื่น และหัวใจสำคัญในการเรียนรู้ก็คือ ภาษา ซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์ และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม มีดได้เสนอแนวคิดที่ว่า ตัวตนมีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันเองตลอดเวลา ด้านหนึ่งคือ me อันเป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็น และปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และ I อันเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเอง เออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman) เป็นนักสังคมวิทยาในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่จำแนกแยกแยะ ความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม เขานิยามความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตนเองว่า ego identity ส่วนภาพของปัจเจกผู้นี้ในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เขาเรียกว่า personal identity ซึ่งทุกสังคมมีกระบวนการแจกแจง และระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชน หรือการพิมพ์รอยนิ้วมือ เป็นต้น ส่วน social identity ของบุคคล ได้แก่ สถานภาพทางสังคม อาทิเช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่นั่นเอง (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 21 - 28)

ส่วนอัตลักษณ์ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ในแวดวงสังคมศาสตร์ ปัจจุบัน ความหมายนี้แปรเปลี่ยนไปแล้ว แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลก การเข้าถึงความจริง ของสิ่งต่างๆ รวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็นแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบท (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 7) แนวคิดที่เรียกกันว่าเป็นสายหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายที่เรียกกันรวมๆ ว่า กลุ่มหลังโครงสร้างนิยม (post structuralism) มีอิทธิพลยิ่งต่อการรื้อถอนมโนทัศน์เกี่ยวกับปัจเจกภาพ และ

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวการศึกษาวิจัยในเรื่องอัตลักษณ์ ดังนี้

นิยามใหม่ของปัจเจกภาพ นิยามใหม่เกิดขึ้นจากการทลายมายาคติเรื่องความชอบธรรมของเหตุผล เหตุผลซึ่งเป็นแก่นแกนของชนชาติมนุษย์ เป็นรากฐานของความสง่างาม ศักดิ์ศรี และศีลธรรมของปัจเจกบุคคลกลับถูกตั้งคำถามในฐานะเครื่องมือแห่งอำนาจ สิ่งที่มาอย่างเลื่องไม่ได้ก็คือ การรื้อถอนภาพปัจเจก แนวคิดหลัง โครงสร้างนิยมมีลักษณะที่ดึงความเป็นศูนย์กลางออกจากปัจเจก การรื้อถอนความเป็นศูนย์กลางมีสองความหมาย คือ ประการแรก การไม่ให้อภิสิทธิ์แก่ปัจเจกในฐานะผู้กระทำ หรือเป็นศูนย์กลางของพฤติกรรมทางสังคม หรืออีกนัยหนึ่งคือ การทลายมายาคติว่าคนเราน่าจะเป็นเจ้าของหรือควบคุมพฤติกรรมของตนได้ ประการที่สอง เป็นการเน้นถึงการไร้ซึ่งสารัตถะอันเป็นสากลของปัจเจกภาพ สิ่งที่เน้นแทนคือ ลักษณะปัจเจกภาพที่เป็นผลผลิตของประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมซึ่งเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัย ปัจเจกภาพจึงเป็นเรื่องของกระบวนการสร้างความหมายทางสังคมให้แก่อัตลักษณ์อย่างหนึ่ง อาจจะเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจกหรือกลุ่มก็ได้

วิธีคิดของนักคิดแนวหลัง โครงสร้างนิยมที่มีส่วนสำคัญในการรื้อถอนภาพสารัตถะ คือ มิเชล ฟูโก (Michael Foucault) ซึ่งเป็นผู้ส่งเสริมกระแสของการรื้อถอนสารัตถะของปัจเจกภาพ มโนทัศน์เรื่องอำนาจ และความรู้ของเขามีลักษณะที่ช่วยทลายมายาคติเรื่องปัจเจกภาพ ประการแรก เขาทำให้เห็นว่า ความเป็นปัจเจกเป็นผลของวาทกรรม (discourse) และปฏิบัติการทางวาทกรรม คำว่า วาทกรรม หมายถึง การผลิตความหมายเกี่ยวกับความจริงในเรื่องต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึง การผลิตชุดของความรู้กฎเกณฑ์ และข้อปฏิบัติทางสังคม การมีสถาบันทางสังคม และปฏิบัติการทางสังคมที่ต่อเนื่องจากความรู้ที่นั่น ที่สำคัญก็คือ การเปลี่ยนแปลงให้คนนิยามตนเองตามความรู้ที่ถูกผลิตออกมา อำนาจหมายถึง กระบวนการทางประวัติศาสตร์สังคมที่สถาปนาอาณาจักรแห่งความจริงชุดใดชุดหนึ่งขึ้นมา (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546: 51)

สำหรับอิทธิพลแนวคิดหลังสมัยใหม่ต่อการนิยามอัตลักษณ์ทางเพศในทฤษฎีสตรีนิยม นักสตรีนิยมพยายามหันไปหาทฤษฎีจิตวิเคราะห์เพื่อปรับทฤษฎีไปในทิศทางที่ไม่เป็นปฏิปักษ์กับผู้หญิง ฌัก ลาก็อง (Jacques Lacan) ซึ่งผสมผสานแนวคิดของฟรอยด์เข้ากับแนวคิดหลังสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับภาษา เขาให้ความสำคัญกับการก่อตัวของอัตลักษณ์ในช่วงที่ปมโอดิปปัสทำงาน เขาเรียกช่วงนี้ว่า ช่วงกระจกเงา ในช่วงนี้เด็กเริ่มเรียนรู้ว่าตนไม่ใช่สิ่งเดียวกับมารดา เขาเห็นอัตลักษณ์ความเป็นตัวเขาจากปฏิกิริยาที่แม่มีต่อเขา แม่เป็นเช่นเดียวกับกระจกที่สะท้อนภาพตัวเขา การเห็นตัวตนของตนแยกเด่นชัดออกมาทำให้ตัวตนมีสองสถานภาพ คือ ผู้ดู และผู้ถูกดู (ในกระจกเงา) และการสำเหนียกถึงขอบเขตความเป็นตนเองในลักษณะเช่นนี้ ต้องแลกกับการสูญเสียความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับมารดาไป ความเป็นตัวเราชัดเจนเด่นขึ้นมาจากสิ่งที่เรา

ลากเส้นแบ่งตัวเราออกจากสิ่งอื่น สำหรับลาถ็อง ความรู้สึกสูญเสียนี้เป็นแกนกลางของปัจเจกภาพ เลยทีเดิว ความปรารถนาแรงกล้าที่อยากเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับมารดาซึ่งคงอยู่ เพียงแต่จะแปรไป เป็นการนิยามตนเองกับสัญลักษณ์ของสิ่งที่มีอำนาจกว่า หรือสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกมั่นคง การนิยามตน กับพรรคการเมือง รัชชาติ หรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆ เกิดจากแรงผลักดันของความสูญเสีย ดังกล่าว อัตลักษณ์ของปัจเจกจึงก่อรูปขึ้นมาจากช่องว่างระหว่างความปรารถนา การไม่ได้รับการ ตอบสนอง และการแสวงหาสิ่งทดแทน

ในช่วงกระเจกเงาเนี้ สิ่งที่เป็นกลไกอำนาจสำคัญที่ลากจูงเราเข้าสู่โครงกรอบของ อุดมการณ์สังคมนิกก็คือ ภาษา ซึ่งสัมพันธ์แนบแน่นกับการก่อตัวของอัตลักษณ์ ค่านิยม กฎเกณฑ์ จาริตต่างๆ ของสังคมถูกถ่ายทอดผ่านภาษาซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่สุดของอำนาจเชิงสัญลักษณ์ ภายในภาษา ภาษามีอำนาจในการสร้างอัตลักษณ์ เพราะมันช่วยตอกย้ำตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม ของเรา ทุกครั้งที่เราพูดหรือเขียนหรือใช้ภาษาเพื่อแสดงออก จะเกิดความรู้สึกราวกับว่ามีเราที่เป็นผู้ พูดหรือเขียน เรารู้สึกว่าเราเป็นที่มาหรือเจ้าของข้อความที่ถูกถ่ายทอดออกมา ลูซ อิริกาเรย์ (Luce Irigaray) นักสตรีนิยมฝรั่งเศส เป็นผู้หนึ่งที่เสนอเรื่องลักษณะเฉพาะของความเป็นผู้หญิง เครื่องมือ สำคัญอย่างหนึ่งของการกดขี่ทางเพศก็คือ ภาษา ซึ่งเป็นมรดกของลาถ็อง เธอจึงเสนอการต่อต้านใน รูปของภาษาแบบผู้หญิงขึ้นมา เพราะใน โลกของอำนาจสัญลักษณ์ ชายไม่มีทางที่ผู้หญิงจะต่อต้าน ได้ การต่อต้านต้องมาจากการสร้าง และแยกแยะ โลก และอัตลักษณ์ของผู้หญิงขึ้นมาใหม่ ในส่วน ของอัตลักษณ์ทางเพศ เธอเสนอลักษณะที่ผู้หญิงสามารถมีความสุขได้โดยไม่ต้องอาศัยผู้ชายใน เรื่องของภาษา อิริกาเรย์ได้ใช้วิธีการร้อยนวนิยายกรรมโดยไปอ่านงานคลาสสิกของนักปราชญ์ต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าการกดขี่ผู้หญิงเกิดได้ภายในภาษาของผู้ชายอย่างไร สิ่งที่เธอทำก็คือ หาช่องว่างที่อยู่ ภายในตัวบทนั่นเอง และอ่าน โดยเสนอความหมายใหม่จากช่องว่างดังกล่าว เช่น ในงานอุดมรัฐที่ เปลโตพูดถึงการที่มนุษย์ไหลออกมาจากถ้ำมืดอันเป็นความเปรียบที่มีชื่อเสียง โดยเปรียบกับการ ออกมาจากอารยธรรมผู้แสวงสว่างแห่งปัญญา อิริกาเรย์ตีความใหม่ว่าถ้ำมืดก็คือ ครอบมารดา (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2546: 63 - 66)

แบรนด์ (Brand)

แบรนด์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2552: 1) เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมอบให้กับสินค้าหรือตรา นั้น รวมถึงผลรวมของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมอบให้กับสินค้า ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น บุคลิกภาพ สถานภาพ ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551: 5) แบรนด์ เป็นการ

สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ให้ลูกค้านึกถึงสินค้าตัวนั้นๆ และแบรนด์ทำให้เราสามารถแยกแยะสินค้าต่างๆ ว่าสินค้าใดมีคุณภาพ และตัวใดไม่มีคุณภาพ แบรนด์จึงเป็นสถานะอย่างหนึ่งที่บอกถึงตัวสินค้า แบรนด์มีสถานที่อยู่เพียงที่เดียว คือ อยู่ในสมองข้างในของผู้บริโภคเท่านั้น (บราวน์, 2550: 23 - 25) การประสบความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กร ก็เช่นเดียวกับการประสบความสำเร็จในเรื่องแบรนด์ มันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตัวคุณ หากผู้คนคิดว่าคุณเป็นผู้นำธุรกิจที่เยี่ยมพลั่ง คุณก็เป็นอย่างนั้น การจะสร้างความประทับใจในด้านบวกให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้คนเป็นภาระหน้าที่ของการสร้างแบรนด์ (คาปูลต้า, 2550: 23)

การสร้างตราสินค้า เป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากช่วยสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับสินค้าภายในจิตใจของลูกค้าได้ เช่น โดยทั่วไป ถ้าเอ่ยถึงส้ม ก็คือ ส้ม แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้า และมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 รู้จักชื่อสินค้านั้น และให้ความเชื่อถือ จะมีความแตกต่างจากส้มทั่วไป ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ก็ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า แบรนด์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการหากได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิต และชื่อเสียงที่ยืนยาวจนกลายเป็นภาพลักษณ์ (image) (สุชุม เฉลยทรัพย์, 2550: 1 - 3)

ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกลึกซึ้งที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน อันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมการทำงานของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันเอง (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2534: 38) ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา ที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น (วิรัช สติรัตนกุล, 2536: 3) ภาพลักษณ์ อาจจำแนกออกเป็นประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะหมายถึงสถาบันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ ห้อยหิ้วหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณา

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับบุรุษหรือสตรี เป็นต้น

วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture)

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นกำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มีมนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรม และหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน (อมรา พงศาพิชญ์, 2537: 1) วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งสร้างขึ้นในองค์กร ซึ่งมีทั้งสิ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนสามารถจับต้องได้ และสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใน วัฒนธรรมเป็นระบบคุณค่า และความเชื่อกันขององค์กร ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร ทั้งในเรื่องการปรับตัวขององค์กรต่อสภาพแวดล้อม และกระบวนการในการทำงานขององค์กร (วันชัย มีชาติ, 2548: 271) วัฒนธรรมองค์กรมักเกิดจากปรัชญาของผู้ก่อตั้งองค์กร (philosophy of organization founders) ได้มีการวางแผนการปฏิบัติขององค์กร หน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงาน จากนั้นมีการสร้างบรรทัดฐานในการเลือก ซึ่งบรรทัดฐานนี้จะครอบคลุมการสรรหา การคัดเลือกบุคคลเข้ามาร่วมงานกับองค์กร (Robbins, 1996: 695)

จากการที่วัฒนธรรมมีความหมายกว้าง และมีทั้งสิ่งที่จับต้องได้ หรือเห็นได้ชัด และสิ่งที่เป็นระบบความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีระดับหรือความลึกของวัฒนธรรม คือ มีทั้งส่วนที่เป็นหน้าฉาก คือ พฤติกรรมหรือสิ่งที่สามารถเห็น และจับต้องได้ และสิ่งที่อยู่หลังฉาก คือ สิ่งที่เป็นระบบความเชื่อภายใน ซึ่งอยู่เบื้องหลังการแสดงออก วัฒนธรรมองค์กรสามารถแบ่งระดับได้เป็น 3 ระดับ คือ (วันชัย มีชาติ, 2548: 272 - 273)

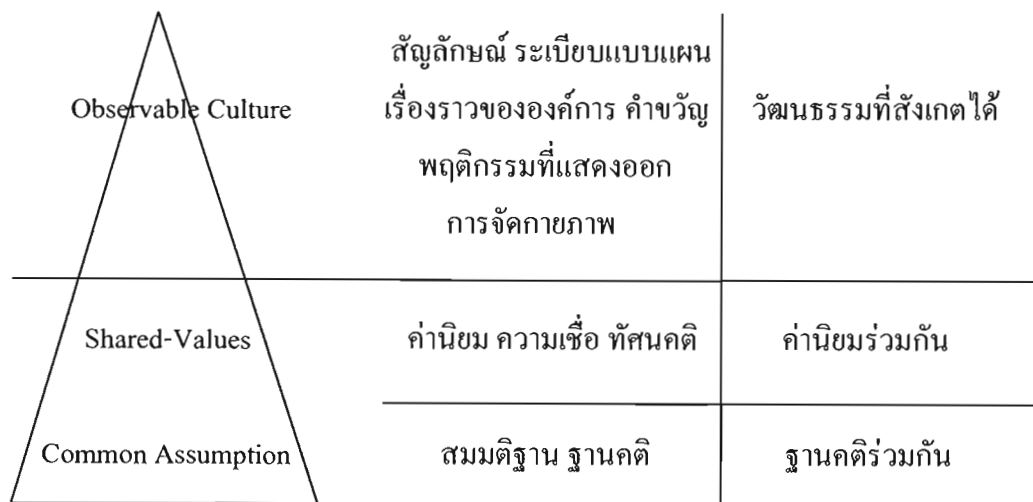
1. วัฒนธรรมที่สังเกตได้ (observable culture) เป็นการแสดงวิธีการในการแสดง

พฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร และเป็นแนวทางที่องค์กรถ่ายทอดให้แก่สมาชิกใหม่ เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับองค์กร วัฒนธรรมในระดับนี้จะเป็นผลของการแสดงออกของสิ่งที่อยู่ภายในหรือวัฒนธรรมในระดับลึก วัฒนธรรมที่สามารถสังเกตได้นี้ได้แก่ พิธีกรรมต่างๆ ขององค์กร สัญลักษณ์ในองค์กร การเฉลิมฉลองหรือเทศกาลต่างๆ ระเบียบแบบแผน ตำนานหรือเรื่องราวต่างๆ และประวัติศาสตร์ขององค์กร

2. ค่านิยมหรือคุณค่าร่วมกันขององค์กร (shared values) เป็นระดับของค่านิยมที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมหรือการแสดงออกต่างๆ ในองค์กร เนื่องจากพฤติกรรมจะต้องมีสาเหตุที่มาอธิบายพฤติกรรม ค่านิยมร่วมกันจะเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงพนักงานในองค์กรเข้าด้วยกัน

3. ฐานคติร่วมกัน (common assumption) เป็นระดับค่านิยมที่ลึกที่สุด กล่าวคือ ในระดับนี้สมาชิกในองค์กรจะมีความเชื่อที่รับรู้ร่วมกันว่าเป็นฐานคติร่วมกันขององค์กร ซึ่งทุกคนรับรู้ และเข้าใจเหมือนกัน จนอาจจะไม่ต้องมีการระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอีก

ในระดับของวัฒนธรรมองค์กรนั้น วัฒนธรรมที่สังเกตได้เป็นเหมือนส่วนบนของภูเขาน้ำแข็ง ที่อยู่เหนือน้ำ ขณะที่ส่วนที่อยู่ใต้น้ำมีมากกว่า และเป็นรากฐานของภูเขาส่วนบน



ภาพ 1 ระดับของวัฒนธรรมองค์กร

ที่มา : วันชัย มีชาติ (2548: 273)

จากการตรวจเอกสาร คำ ความหมายของอัตลักษณ์ แปรนค์ ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์กร เห็นได้ว่า อัตลักษณ์ คือ ตัวตนที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่วน

แบรนด์ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนต่อองค์การ สินค้า และบริการ ส่วนวัฒนธรรมองค์การ คือ ระบบคุณค่า และความเชื่อร่วมขององค์การ

แนวคิดอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity)

อัตลักษณ์ (identity) ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งถูกสร้างทางสังคม (social construction) และเป็นวงจรที่เรียกว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม (circuit of culture) คือ อัตลักษณ์ถูกผลิตขึ้นมา ถูกบริโภค ถูกควบคุม ถูกจัดการในวัฒนธรรม พร้อมกับการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวตน หรือสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ในแง่มุมของแนวคิดหลังสมัยใหม่ เห็นว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่คงตัว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสิ่งที่เราจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับสังคมในตอนนั้นประกอบด้วย ส่วนที่ถูกสร้างให้เป็นความจริง และความถูกต้องของสังคมในบริบททางเวลา และสถานที่ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งยืดหยุ่น ได้ตามสถานการณ์ และสถานที่ โดยนับนี้ขึ้นอยู่กับความคิด และการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ของสังคมในช่วงเวลา และสถานที่ อัตลักษณ์มันถูกก่อตัวขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์มีส่วนร่วมอยู่หลายประการ คือ อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกชน อัตลักษณ์เป็นเรื่องการสร้างเชิงสังคม และเวลาที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์เป็นเรื่องการให้คำนิยาม การให้ความหมายเชิงคุณค่า

ลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์ คือ เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์หลายรูปแบบ ด้านหนึ่งอัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ ความรู้สึก เพราะมนุษย์ให้ความหมาย และเปลี่ยนความหมายที่เกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่ไปสัมพันธ์กับสังคม ทำให้แบ่งอัตลักษณ์เป็น 2 แบบ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (individual identity) อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ ความเข้าใจในความเป็นตัวตนหรือปัจเจกบุคคล และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือบุคคลรอบข้างที่สามารถยอมรับ และเข้าใจในความเป็นตัวตนของผู้นั้น ซึ่งความเป็นตัวตนนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่แสดงการกระทำ และความรู้สึกนึกคิดออกมา ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และคุณค่าอยู่ในตัวความเป็นสถาบัน ภาษาที่ใช้ สัญลักษณ์ และการนำเสนอทางสื่อ เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็น

แนวทาง หรือการมีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลอื่น และการแยกตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องว่า ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร ? (Who am I ?) และคนอื่นมองฉันอย่างไร (others) และเกี่ยวกับตัวตน (one self) เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์กับการสร้างตัวตนในยุคของการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน และการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันของระบบการสื่อสารคมนาคม ระบบ อินเทอร์เน็ตได้ทำลายความแตกต่างของพื้นที่ ดินแดน และเวลา ทำให้การติดต่อสัมพันธ์กันมากขึ้น การผสมผสานทางวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้กระทบต่อทุกคน ทำให้เกิดการค้นหาอัตลักษณ์ ของตนเอง การสร้างความหมายใหม่ๆ ให้กับอัตลักษณ์ ทำให้การสร้างอัตลักษณ์เป็นส่วนสำคัญของระบบบริโภคนิยม (consumerism) แต่ก็มีกลุ่มคนบางกลุ่มที่อยู่ในวัฒนธรรมใหม่ที่ไม่ยอม สูญเสียอัตลักษณ์เดิมของตัวเอง มีหลายอัตลักษณ์ เป็นอัตลักษณ์ที่ซ้ำซ้อน หรืออัตลักษณ์ผสม เป็น ชุมชนแบบใหม่ที่ไม่ขึ้นกับพื้นที่ และเวลา ดังนั้น อัตลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่แน่นอนหรือตายตัว

อัตลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในลักษณะอัตลักษณ์ขององค์การซึ่งอยู่ในรูปแบบของการ ออกแบบสัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์การ โดยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายของ องค์การ หรือแสดงออกมาในรูปแบบของการสื่อความหมายขององค์การนั้นๆ มีการสื่อสาร ภาพลักษณ์ขององค์การอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์การ บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ องค์การนั้นๆ เมื่ออัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนในปรัชญาขององค์การเป็นที่ประจักษ์ใน วัฒนธรรมขององค์การนั้นๆ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์การ คนในสังคมจะรู้สึกได้ว่า องค์การ นั้นมีความเป็นตัวตนที่ชัดเจนตามปรัชญาที่กำหนดไว้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับปรัชญา ทฤษฎีองค์การ แบบต่างๆ มีผลต่ออัตลักษณ์ขององค์การ แต่เดิมนั้นอัตลักษณ์มีการใช้เกี่ยวกับการวางระบบของ องค์การเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้าด้วย เพราะว่าองค์การบางแห่งให้ ความสำคัญกับสินค้านามากกว่าองค์การ จึงเป็นที่มาของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (brand identity) สำหรับวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ขององค์การมี 3 ด้าน คือ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรม และด้านภาพลักษณ์ขององค์การ โดยวัตถุประสงค์ด้านจิตวิทยา (psychology objective) ต้องการให้ คนในสังคมเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจ และยอมรับในองค์การ ปัจจุบันวัตถุประสงค์ทาง จิตวิทยา คือ ความต้องการสร้างให้คนในสังคมเกิดความประทับใจในองค์การ วัตถุประสงค์ด้าน พฤติกรรม (action objective) คือ ความต้องการให้คนในสังคมแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อ องค์การ เช่น เกิดความเข้าใจในองค์การ และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดขององค์การ เป็นต้น และวัตถุประสงค์ด้านภาพลักษณ์ (image identity) คือ เพื่อให้คนในสังคมเกิดทัศนคติที่ดี และมีความนิยมต่อองค์การ ส่วนประโยชน์ของอัตลักษณ์ขององค์การ คือ สามารถสะท้อนถึงปรัชญาของ องค์การได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำมาใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมขององค์การให้

ชัดเจน สามารถแสดงตัวตนขององค์การให้แก่คนในสังคมได้รับทราบอย่างชัดเจน จนถึงแสดงถึงลักษณะของบุคลากรที่สะท้อนความเป็นองค์การ

อัตลักษณ์ขององค์การสามารถสื่อสารได้ 3 ช่องทาง คือ การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (visual identity) การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (behavioral identity) และการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านภาษา (language identity) ส่วนสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ขององค์การ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน โดยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การทำให้ทราบโอกาส อุปสรรค และสภาพแวดล้อมภายในช่วยให้ค้นพบจุดแข็ง และจุดอ่อนเพื่อปรับปรุงแก้ไข ส่วนแนวทางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ขององค์การสามารถเกิดจากแบบปฏิบัติ แบบวิวัฒนาการ และแบบวางแผน ซึ่งแต่ละแบบมีวิธีดำเนินการแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายขององค์การ และสถานการณ์ที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการวางแผนเพื่อการเปลี่ยนแปลงมีขั้นตอน คือ 1) การสร้างการรับรู้ และตระหนักถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง 2) ผู้บริหารต้องมีความสนใจ ให้ความสำคัญ และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งสื่อสาร และสร้างความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้อง และขจัดแรงต้านต่อการเปลี่ยนแปลง (Whetten and Godfrey, 1998: 1 - 132)

แนวคิดอัตลักษณ์ขององค์การ สามารถอธิบายใน 5 ประเด็น คือ ความหมายของอัตลักษณ์ขององค์การ ระบบอัตลักษณ์ขององค์การ องค์ประกอบอัตลักษณ์ขององค์การ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การ และกรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาอัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของอัตลักษณ์ขององค์การ

อัตลักษณ์ขององค์การเป็นการเสนอตนเองขององค์การ ไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง เป้าหมายด้วยวิธีทางที่จะแยกตนเองออกจากองค์การอื่นๆ อย่างชัดเจน (Markwick and Fill, 1997: 396) อัตลักษณ์ขององค์การ คือ ความจริง และความเป็นหนึ่งเดียวที่ไม่เหมือนใครขององค์การ ซึ่งหากกล่าวในด้านความสัมพันธ์เชิงองค์รวมแล้ว อัตลักษณ์จะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีต่อภายใน และภายนอกองค์การ โดยรูปแบบการสื่อสารที่องค์การกำหนด (Gray and Balmer, 1998: 695 - 702) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการสร้างอัตลักษณ์องค์การต้องอาศัยการสื่อสารองค์การ ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ทำให้กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมายได้รับรู้อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์การที่ได้ก่อรูปก่อร่างขึ้น (Balmer and Gray, 2000: 256 - 261) อัตลักษณ์องค์การมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ การสร้างสัญลักษณ์ ลักษณะขององค์การเอง และรูปปลั๊กอินที่ปรากฏต่อ

สายตาของคนอื่น ทั้งหมดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสื่อสารความหมายที่องค์การต้องการ ในขณะที่การสื่อความหมายของอัตลักษณ์องค์การดำเนินไป การตีความที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องย่อมเกิดขึ้นได้ องค์การต้องหาวิธีการที่จะจัดการกับปัญหานี้ให้ได้ เพื่อให้การสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์องค์การมีลักษณะที่คงเส้นคงวา (Van Reil and Balmer, 1997: 340 - 355) โดยสัญลักษณ์เป็นตัวเชื่อม และสามารถแสดงความเป็นรูปแบบเฉพาะขององค์การออกมาให้ปรากฏได้ สัญลักษณ์มีอำนาจในการดึงดูดความสนใจ ส่วนการสื่อสารองค์การเป็นการกำหนดข่าวสารทั้งที่เป็นรูปภาพ และถ้อยคำที่องค์การตั้งใจวางแผน และดำเนินการส่งข่าวสารนั้นออกไป (Korver and Van Ruler, 2003: 197 - 208)

ในการที่จะเป็นองค์การที่มีประสิทธิผล จำเป็นต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจ และต้องเป็นความรู้สึกเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง จุดประสงค์ และความเป็นเจ้าของจึงเป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ขององค์การแต่ละแห่ง ความเป็นหนึ่งเดียว และอัตลักษณ์ต้องก่อเกิดจากรากของตัวองค์กร มีบุคลิกของตัวเองทั้งความเข้มแข็ง และความอ่อนแอ อัตลักษณ์ขององค์การต้องชัดเจน และสิ่งนี้จะเหมือนมาตรวัดสำหรับวัดในตัวผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์การกระทำ คือ เครื่องยืนยันความเป็นอัตลักษณ์ขององค์การ โปรแกรมการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การช่วยทำให้โครงสร้างขององค์การ และกลยุทธ์มีความชัดเจนขึ้น ทำให้วิสัยทัศน์คมชัด ทำให้องค์การมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้ส่วนแบ่งการตลาด เน้นย้ำในทิศทางใหม่ขององค์การที่กำลังดำเนินการอยู่ อัตลักษณ์ขององค์การยังครอบคลุมถึงเครือข่ายของการจัดการพฤติกรรมขององค์การ การตลาด การสื่อสาร งานวิจัย และออกแบบให้เป็นรูปแบบอันหลากหลายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (Olins, 1989: 70)

อัตลักษณ์ขององค์การ คือ การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์การ บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 14) และอัตลักษณ์ขององค์การเป็นสิ่งที่ได้มีการวางแผนในเชิงกลยุทธ์ขององค์การ และที่ซึ่งมีการนำไปดำเนินการ ในอันที่จะนำเสนอตนเอง และให้ทราบถึงพฤติกรรมขององค์การ ต่อทั้งภายใน และภายนอก ทั้งนี้สิ่งที่นำเสนอนี้จะเป็นที่ยอมรับตรงกัน โดยเป็นปรัชญาเป็นเป้าหมายระยะยาว และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาผสมผสานกับความตั้งใจที่แน่วแน่ในการที่จะใช้เครื่องมือต่างๆ ทั้งหลายขององค์การ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ที่ตรงกันทั้งภายใน และภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์, 2542: 125) ดังนั้น อัตลักษณ์ขององค์การ จึงหมายถึง การเสนอตนเองขององค์การ โดยอาศัยการสื่อสารขององค์การ ไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้เกี่ยวข้อง ด้วยวิถีทางที่จะแยกตนเองออกจากองค์การอื่นๆ อย่างชัดเจน

ระบบอัตลักษณ์ขององค์กร

Olins (1989: 82 - 128) ได้แบ่งระบบอัตลักษณ์ขององค์กรออกได้ 3 ลักษณะ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์แบบเดียว (monolithic identity) ซึ่งเป็นการวางระบบอัตลักษณ์ขององค์กรที่กำหนดให้บริษัทแม่รวมทั้งสาขาทุกแห่งใช้รูปแบบสัญลักษณ์ขององค์กรประกอบกราฟิกแบบเดียวกันทั้งหมดในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภค ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด และประหยัดที่สุดในการที่จะแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้กับผู้บริโภค และผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรของบริษัท และในทางกลับกัน การที่จะสร้างระบบอัตลักษณ์ในลักษณะนี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยการแสดงผลออกซึ่งบุคลิก และคุณภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย

2. อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (endorsed identity) ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างระบบอัตลักษณ์ขององค์กรให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท การสร้างระบบอัตลักษณ์แบบนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่า บริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเอง โดยที่อัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้นๆ ด้วย บริษัทประเภทนี้มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ด้วยวิธีนี้บริษัทสาขาเหล่านี้จึงสามารถแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วย

การสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นงานที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากองค์กรจะมีความต้องการระบบอัตลักษณ์ที่มีแนวคิดชัดเจน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการให้อิสระแก่บริษัทสาขาหรือสินค้าที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับแล้วนั้น ให้ยังคงก้าวต่อไปในทิศทางของตน ภายใต้ความเป็นอัตลักษณ์เดียวกันด้วย บริษัทที่เติบโตจากผลกำไรส่วนใหญ่เมื่อมีการขยายสาขามักจะรู้สึกว่าการสร้างระบบอัตลักษณ์แบบมีการรับรองคือวิถีทางที่องค์กรสามารถอธิบายถึงความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ใ้ดีกว่านี้ของธุรกิจเหล่านี้ยินยอมให้บริษัทย่อยที่เกิดขึ้นนั้นกำหนดชื่อ และสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ได้

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ (branded identity) ซึ่งเป็นระบบอัตลักษณ์ที่ใช้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหลายๆ ชนิดที่อาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมักนิยมใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก การใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์นั้น เริ่มต้นขึ้นในราวช่วงกลางศตวรรษที่ 19 เมื่อการศึกษา และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนช่วย

ยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นจนก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ ได้ แนวคิดเบื้องหลังการ
สร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้มาจากหลักความจริงที่ว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยบริษัทต่าง ๆ
มักจะมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งเราสามารถสร้างความแตกต่างให้
เกิดขึ้นได้ ด้วยการสร้างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้กับสินค้านั้น อาจจะใช้
ชื่อ สัญลักษณ์หีบห่อ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น
โดยอาศัยความรวดเร็วในการกระจายสินค้า และการโฆษณาด้วยสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก
มากเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้

สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงในการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้ก็คือ ควรแยกแนวคิดของการ
สร้างอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกจากระบบอัตลักษณ์ของบริษัทด้วยการสร้างอัตลักษณ์ที่
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพื่อให้เกิด
ประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานอัตลักษณ์นั้น เมื่อเกิดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การที่จะ
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะโดยการแบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ ฯลฯ จึงไม่มี
ขีดจำกัด บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้มากมายหลากหลายโดยมุ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการ
วางตำแหน่งสินค้า (product positioning) ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยวิธีนี้บริษัทจะสร้างสินค้าใหม่
ออกมาเรื่อย ๆ โดยไม่นำมาแทนที่สินค้าเดิมที่มีอยู่ แต่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน
แทน การสร้างอัตลักษณ์โดยใช้ตราหรือชื่อของสินค้านั้น นับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน
การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากในการสร้างตราหรือ
ชื่อของสินค้าแต่ละชนิด อัตลักษณ์นั้นจะได้รับการกลั่นกรอง และออกแบบให้สอดคล้อง และ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วงเวลา อัตลักษณ์นั้นจึงเป็นอัตลักษณ์อันทรงพลังที่
สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มุ่งสนองกลุ่มเป้าหมายได้
อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ Mollerup (1997: 58 - 59) ให้ความเห็นว่า โดยทั่วไป ธุรกิจส่วนใหญ่
จะใช้หลักเกณฑ์ในการสร้างระบบอัตลักษณ์เพียง 2 แบบ กล่าวคือ 1) ใช้องค์การเป็นอัตลักษณ์
(organizational identity) หรือ 2) ใช้ตราสินค้าเป็นอัตลักษณ์ (branded identity) ซึ่งเมื่อนำมาใช้
ร่วมกับการแบ่งโครงสร้างระบบอัตลักษณ์ของโอลินส์ จะทำให้เกิดเป็นโครงสร้างระบบอัตลักษณ์
ที่แยกย่อยเพิ่มขึ้น 6 แบบ คือ อัตลักษณ์แบบองค์การเดี่ยว อัตลักษณ์แบบตราสินค้าเดี่ยว อัตลักษณ์ที่
ใช้ชื่อองค์การเป็นตัวรับรอง อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อหรือตราสินค้าเป็นตัวรับรอง อัตลักษณ์ที่องค์การแต่
ละสาขามีความแตกต่างกัน และอัตลักษณ์ที่ตราสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน

1. อัตลักษณ์แบบองค์การเดี่ยว (organization - monistic identity) ระบบอัตลักษณ์
แบบนี้จะเป็นการใช้ชื่อองค์การ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนขององค์การได้อย่างดีเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์

2. อัตลักษณ์แบบตราสินค้าเดียว (branded - monistic identity) องค์กรที่มีการใช้อัตลักษณ์แบบนี้จะเป็นองค์กรที่มีระบบอัตลักษณ์ไม่ชัดเจนหรือไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ในทางกลับกันตัวผลิตภัณฑ์กลับเป็นที่รู้จักมากกว่า จึงใช้ชื่อหรือตราสินค้าในการสร้างอัตลักษณ์แทนการใช้ชื่อขององค์กร

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นตัวรับรอง (organizational - endorsed identity) ระบบอัตลักษณ์แบบนี้จะเป็นการสร้างระบบอัตลักษณ์ของบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ยังคงใช้ชื่อของบริษัทแม่เป็นตัวรับรอง ระบบอัตลักษณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับชื่อ 2 ชื่อ ได้แก่ ชื่อของสินค้า และชื่อขององค์กร

4. อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อหรือตราสินค้าเป็นตัวรับรอง (branded - endorsed identity) ระบบอัตลักษณ์แบบนี้ เป็นการใช้ชื่อหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมาสร้างระบบอัตลักษณ์ เนื่องจากสินค้านั้นได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพเป็นอย่างดี จนทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้ามากกว่าชื่อบริษัทผู้ผลิต

5. อัตลักษณ์ที่องค์กรแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน (organizational - pluralistic identity) องค์กรที่ใช้ระบบอัตลักษณ์แบบนี้จะประกอบด้วยบริษัทสาขาหลายบริษัทซึ่งแต่ละบริษัทสาขาจะมีระบบอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัทที่มีการบริหารงานอย่างอิสระ และไม่มี ความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด

6. อัตลักษณ์ที่ตราสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ระบบอัตลักษณ์แบบนี้จะใช้กับองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีชื่อของบริษัทผู้ผลิตให้การรับรองอยู่เบื้องหลัง

อย่างไรก็ดี ระบบอัตลักษณ์ทั้ง 6 แบบนี้ไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด มักจะมีการใช้ระบบอัตลักษณ์แบบหนึ่งควบคู่ไปกับอีกแบบหนึ่ง องค์กรหลายแห่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้านักใช้ระบบอัตลักษณ์แบบองค์กรเดียว ควบคู่ไปกับระบบอัตลักษณ์แบบตราสินค้าเดียวเพื่อเป็นการสร้างสัมฤทธิ์ผลสูงสุดให้เกิดแก่สินค้า และองค์กรนั้น

องค์ประกอบอัตลักษณ์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้ว การสร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ชื่อ และเครื่องหมาย แต่ในการวางระบบอัตลักษณ์ให้สมบูรณ์นั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าชื่อ และเครื่องหมาย ได้แก่ ตัวอักษร (typography) สีอัตลักษณ์ (color signature) ข้อความประกอบ (tag line) รวมถึงรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (signed pattern) ซึ่ง

องค์ประกอบทั้งหมดนี้อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า องค์ประกอบหลัก (main identity) หรือองค์ประกอบพื้นฐาน (core identity) ในการสร้างอัตลักษณ์ ดังนั้น องค์ประกอบอัตลักษณ์ขององค์การที่เสนอ โดยสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 52 - 74) แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ชื่อ (names) ชื่อขององค์การเป็นสิ่งที่มีความสำคัญนับเป็นลำดับแรกก็ว่าได้ การตั้งชื่ออาจเป็นการตั้งจากชื่อบุคคล เช่น ชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ ชื่อบุคคลในเทพนิยายหรือวรรณคดี หรือชื่อบุคคลทั่วไป เป็นต้น บางองค์การมีการตั้งชื่อองค์การจากการสร้างคำใหม่ ตั้งจากสถานที่ภูมิศาสตร์ซึ่งชื่อประเภทนี้จะป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบลที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้านั้น ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็มเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ชื่อย่อ และตัวเลข คือ การนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้าซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุด

2. เครื่องหมาย (marks) ไม่ว่าจะป็นองค์การที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กเครื่องหมายนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายมีการเน้นที่เครื่องหมายกราฟิก (graphic marks) ได้แก่ เครื่องหมายที่นำลักษณะหรือเค้าโครงของรูปร่างใด ๆ มาตัดทอนให้มีความเรียบง่ายแต่ยังคงความเป็นสิ่งนั้น ๆ ได้ชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้ แบ่งออกเป็น

2.1 เครื่องหมายภาพ เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต ตลอดจนรูปทรงที่ไม่มี ความหมายมาใช้เป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมายภาพยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายที่สื่อความหมายชัดเจน และเครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย โดย ก) เครื่องหมายที่สื่อความหมายชัดเจน (figurative marks) เป็นเครื่องหมายที่สามารถสื่อความหมายได้โดยใช้รูปร่างของวัตถุเป็นตัวแทนมี 3 ลักษณะคือ ลักษณะที่ 1 บ่งบอกลักษณะองค์การถึงประเภทของธุรกิจหรือสินค้าขององค์การนั้นๆ เช่น เครื่องหมายหัวกะโหลกไขว้ที่อยู่ข้างขวดยาฆ่าแมลง เป็นต้น ลักษณะที่ 2 เครื่องหมายอุปมา เป็นการดึงเอาสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝงที่บุคคลทั่วไปเข้าใจมาใช้ประกอบในการสื่อความหมายถึงธุรกิจนั้น เช่น สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นรูปเพชรในชัยพฤกษ์ การสื่อความหมายในระดับแรกคือ เพชรเป็นอัญมณีที่มีค่าสูงสุด เมื่อนำมาสื่อความหมายร่วมกับหนังสือ และช่อชัยพฤกษ์ซึ่งหมายถึงเรื่องการศึกษาหาความรู้ เป็นเครื่องหมายอุปมาที่หมายถึงสถาบันการศึกษาที่เป็นแหล่งความรู้ ผลิตบัณฑิตที่มีคุณค่าดุจดังเพชร เป็นต้น ลักษณะที่ 3 เครื่องหมายที่ใช้ภาพของสิ่งที่รู้จักกันทั่วไป และสามารถจดจำได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์น้ำมันเชลล์ที่เป็นรูปเปลือกหอยเชลล์ เป็นต้น ข) เครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย (non-figurative marks) เครื่องหมายลักษณะนี้สร้างขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายโดยตรง เป็นเครื่องหมายที่ไม่แสดงรูปร่างรูปทรงใด ๆ

แต่จะคำนึงถึงความสะอาด สวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรมากกว่า ตัวอย่างสัญลักษณ์ประเภทนี้ได้แก่ สัญลักษณ์รถยนต์เมอเซเดสเบนซ์ สัญลักษณ์รถยนต์ซีตรอง เป็นต้น

2.2 เครื่องหมายตัวอักษร คนทั่วไปคุ้นเคยกันในชื่อ logotype เรียกสั้น ๆ ว่า logo เครื่องหมายประเภทนี้ เช่น ซีบีเอส (CBS) เอฟบีไอ (FBI) เป็นต้น

2.3 เครื่องหมายประเภทอื่นๆ เป็นการแบ่งการเรียกชื่อสัญลักษณ์ตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ เครื่องหมายประจำหน่วยงาน เครื่องหมายรับรอง เครื่องหมายมาตรฐาน เครื่องหมายภาพ และเครื่องหมายนำโชค (mascots) เป็นต้น

3. ตัวอักษร (typography) ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้งานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้ว นักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เตรียมเอาไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3 - 4 แบบเพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

4. สีอัตลักษณ์ (color signature) สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์การได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดจากการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์ เราจะมีได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีถึงสีเหลือง และสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์ด้วย ดังนั้นในการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์ และโครงสีอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกับสีอัตลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

5. ข้อความประกอบ (tag - line) ข้อความประกอบนี้เป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์การที่วางอยู่ได้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์การ สินค้าหรือการบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “smooth as silk” ได้สัญลักษณ์ของการบินไทย เป็นต้น (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 52 - 74)

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การ

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การ ประกอบด้วยกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การที่เสนอโดยสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 85 - 107) และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การที่เสนอโดยธงชัย สันติวงษ์ (2542: 128 - 135) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การ โดย สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 85 - 107) ได้เสนอกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ 3 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล (research

and analysis) 2) พัฒนาการออกแบบ (design development) และ 3) การใช้งาน และประเมินผล (application and implementation) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล (research and analysis)

การศึกษา วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการศึกษาข้อมูลทั้งหมดขององค์กร วัตถุประสงค์หลักของขั้นตอนนี้ คือ การหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัญหา และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้ ขั้นตอนการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกได้ 9 ขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 การจัดประชุมเพื่อรวบรวมข้อมูล มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงธรรมชาติ และ โครงสร้างขององค์กรรวมถึงภาพขององค์กรที่ปรากฏอยู่ในใจของบุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ข้อมูลที่ต้องการประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา การเติบโตขององค์กร ปรัชญาขององค์กร ลักษณะ และ โครงสร้างขององค์กร ข้อมูลทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งขององค์กร กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งอดีต และปัจจุบัน รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งในอดีตที่ผ่านมา บุคลากร ลูกค้า ผู้ค้าปลีก สถาบันการเงิน ฯลฯ รู้สึกต่อองค์กร และการบริการขององค์กรอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลข้างต้นแล้ว ประเด็นสำคัญที่ควรทราบต่อไปก็คือ ภาพลักษณ์ที่องค์กรนั้นเป็นหรือต้องการจะเป็นคืออะไร เช่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นองค์กรที่มีผลกำไร เป็นองค์กรที่เติบโตจากธุรกิจในประเทศไปสู่ธุรกิจข้ามชาติ ห่วงใยสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์ที่ได้พิมพ์เผยแพร่ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา อาทิ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว รายงานประจำปี รวมถึงงานโฆษณาต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป เป็นต้น

1.1.2 การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารในเรื่องของภาพลักษณ์หรือภาพโดยรวมของการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนระยะยาวขององค์กร การสัมภาษณ์ควรจัดสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการที่ละคน และควรจัดเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าหรือทำรายการตรวจสอบ เพื่อควบคุมการสัมภาษณ์ให้ตรงประเด็นที่ต้องการ การสัมภาษณ์จะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และได้ทราบปัญหามากกว่าการประชุมที่มีผู้บริหารเข้าร่วมประชุมด้วย เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ จึงควรสัมภาษณ์ผู้บริหารทุกระดับที่เป็นตัวจักรสำคัญในแต่ละลำดับชั้น รวมถึงสัมภาษณ์พนักงานทั่วไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น คำตอบที่ได้จะทำให้สามารถทราบถึงทิศทางการขยายตัวขององค์กรในอนาคต กลยุทธ์ และเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร สภาพแวดล้อมภายในที่อัตลักษณ์นั้นปรากฏ จุดเด่น และจุด

ค้อยขององค์การในมุมมองของบุคลากร ทำที่ของพนักงานที่มีต่อปรัชญา และนโยบายขององค์การ เป้าหมายของการสื่อสารในปัจจุบัน และอนาคต

1.1.3 การทำแบบสอบถาม บางองค์การมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ เวลา หรือที่ตั้ง ซึ่งไม่เหมาะสมกับการใช้วิธีสัมภาษณ์ที่ต้องใช้เวลา และงบประมาณมากกว่า การทำแบบสอบถามจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่เราสามารถเก็บข้อมูลจากพนักงานในแต่ละลำดับชั้นได้

1.1.4 การหาข้อมูลทางกายภาพขององค์การ การศึกษาถึงรูปร่างลักษณะตลอดจนการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของอาคาร ซึ่งก็คือ ศึกษาทุกส่วน และทุกอาคารซึ่งอาจจะมีสัญลักษณ์ขององค์การปรากฏอยู่ สิ่งนี้จะเป็นตัวสร้างพลังให้แก่องค์การ โดยการสร้างความประทับใจในสิ่งที่มองเห็น เป็นโอกาสในการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องศึกษาถึงร้านค้าปลีก กลุ่มเป้าหมาย สี การจัดแสง รวมถึงการจัดวางป้ายสัญลักษณ์ทั้งภายใน และภายนอกอาคาร ให้สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ที่ต้องการ การศึกษาหาข้อมูลโดยวิธีนี้ควรถ่ายภาพเก็บรายละเอียดในส่วนต่างๆ ไว้ด้วย เพื่อนำมาพิจารณาโดยละเอียดว่ามีสิ่งใดที่ควรปรับปรุงแก้ไขบ้าง เช่น ลักษณะของสัญลักษณ์ไม่ได้สัดส่วนที่ถูกต้องหรือใช้ตัวอักษรแบบอื่นในสัญลักษณ์ เป็นต้น

1.1.5 การตรวจสอบภาพของการใช้งาน ซึ่งก่อนที่จะกำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์ จำเป็นต้องเข้าใจถึงภาพรวมทั้งหมดที่งานออกแบบนั้นจะถูกนำไปใช้เสียก่อน ควรรวบรวมสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในองค์การ อาทิ สิ่งพิมพ์ธุรกิจ สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายใน และภายนอกองค์การ สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย ภาพถ่าย ฯลฯ ติดลงบนบอร์ด เพราะการติดชิ้นงานทุกชิ้นบนบอร์ดจะทำให้มองเห็นถึงปรัชญา แนวคิด และความต่อเนื่องในสิ่งเหล่านั้น สิ่งที่ควรตั้งคำถามในขั้นตอนนี้คือ ชื่อที่องค์การใช้อยู่เป็นอย่างไร สามารถอธิบายถึงองค์การนั้นหรือไม่ แบบตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบทั้งหมดเป็นอย่างไร ก่อให้เกิดความสับสนหรือไม่ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารทั้งหมดขององค์การ ลักษณะทางกายภาพ เช่น ตัวอาคาร พาหนะ อุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ เป็นอย่างไร ทрудโทรมหรือไม่ เป็นเพราะผู้ใช้ไม่ดูแลรักษาหรือเป็นเพราะผู้บริหารมองข้ามความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ การผลิตสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขององค์การเป็นอย่างไร สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้หรือไม่

1.1.6 การทำวิจัย ในการทำวิจัยอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยข้อมูลทั่วไป ควรขอผลงานวิจัยที่ได้เคยทำมาก่อน หรือค้นคว้าหาข้อมูลจากวารสารทางการค้าหรืออุตสาหกรรม เนื่องจากองค์การที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันมักจะประสบปัญหาคล้ายคลึงกัน ข้อมูลบางอย่างอาจมีความเกี่ยวเนื่องกัน สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบได้ ส่วน

ที่ 2 การวิจัยการออกแบบ วิธีนี้คือ การทำวิจัยการออกแบบทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และ หีบห่อของสินค้า สามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันได้ แบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ วิธีแรก เป็นการทดสอบการมองเห็นภาพ วิธีนี้เป็นการทดสอบสิ่งที่แต่ละคนมองวัตถุตั้งแต่แรกเห็น ระยะเวลาที่แต่ละคนใช้ในการจ้องมองวัตถุ สิ่งไหนได้รับความสนใจมากกว่ากัน เป็นการทดสอบการรับรู้ทางกายภาพมากกว่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่เกิดจากการถูกกระตุ้นจากภาพที่มองเห็น การทดสอบโดยวิธีนี้จะใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งที่ว่า “tachistoscope” เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อทดสอบ และ วัดการมองเห็นภาพ ความชัดเจนในการอ่าน การจดจำ และการระลึกได้ วิธีที่สอง เป็นการสอบถาม วิธีนี้จะป็นวิธีที่สะดวกกว่าการใช้เครื่องมือดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากมีความยืดหยุ่นมากกว่า สามารถสอบถามได้ทุกเวลา และสถานที่ โดยการให้ผู้ที่ถูกทดสอบมองคู่สัญลักษณ์แล้วตอบคำถามต่อไปนี้ สัญลักษณ์ชิ้นนี้มีความหมายอย่างไรในความคิดของท่าน สัญลักษณ์ชิ้นนี้สามารถสื่อสารถึงความเป็นองค์การนั้นๆ ได้หรือไม่ ท่านรู้สึกอย่างไรกับสีของสัญลักษณ์ชิ้นนี้ คำถามเหล่านี้ก็เพื่อที่จะได้ทราบว่าแนวทางใดเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า และหาข้อสรุปว่างานออกแบบชิ้นใดให้ความรู้สึกสะกดตามากที่สุด สิ่งใดในงานออกแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ หรือดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด งานออกแบบชิ้นใดให้ความรู้สึกทรงลงมา และสิ่งใดสะกดตาที่สุดในงานออกแบบชิ้นนั้น

1.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด จะต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปหาแนวทางในการแก้ปัญหา การได้ทราบถึงการดำเนินการเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์การที่ผ่านมาช่วยให้มองเห็นถึงสิ่งที่ยังต้องการนั้นขาดหรือส่วนที่บกพร่องที่ทำให้อัตลักษณ์ขององค์การนั้นไม่เกิดประสิทธิผลสูงสุด ในบางครั้งการวิเคราะห์วัฒนธรรม และการสื่อสารขององค์การอาจทำให้ทราบข้อมูลอันน่าตกใจว่าเป้าหมายได้แก่สิ่งเราต้องการจะเป็นหรือต้องการให้บุคคลทั่วไปมองว่าเราเป็น อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงที่บุคคลทั่วไปรับรู้ หรือจากการสัมภาษณ์ อาจพบว่า การบริหารงานหรือการแบ่งสายงานขององค์การเป็นตัวปิดกั้นการทำงานของอีกส่วนหนึ่ง เหล่านี้เป็นต้น ผู้บริหารจึงต้องทราบถึงปัญหา และยอมรับฟังการวิเคราะห์เพราะจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขต หรือปริมาณในการปรับปรุงอัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างองค์การขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก เนื่องจากมีความซับซ้อนในการบริหารงานต่างกัน การปรับเปลี่ยนรูปแบบของอัตลักษณ์นั้น อาจเป็นเพียงการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยให้ดูทันสมัยขึ้น จนถึงเปลี่ยนอย่างชนิดหน้ามือเป็นหลังมือเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้ว่า อัตลักษณ์ขององค์การนั้นยังมีพลัง และมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์การนั้นหรือไม่ เพียงใด

1.1.8 ประเมินค่าใช้จ่ายของโครงการ โดยในส่วนท้ายของการวิเคราะห์ จะต้องทำรายงานแสดงถึงผลที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ รวมถึงการประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายของส่วนต่างๆ อาทิ ค่าใช้จ่ายในการ

สัมภาษณ์ ทำแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบ การผลิตชิ้นงาน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้า

1.1.9 การนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้า นำเสนอประเด็นสำคัญต่างๆ ด้วยภาพ แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ ในการหาข้อมูลการสัมภาษณ์ ภาพถ่ายของกิจการ ตัวอย่างงานออกแบบที่ผ่านมา ส่วนวิธีการในการนำเสนอ นั้น อาจใช้การนำเสนอด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ (power point) หรือนำเสนอด้วยสไลด์ (slide presentation) หรือเทคนิคอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

1.2 พัฒนาการออกแบบ (design development)

การพัฒนาการออกแบบ คือ การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานของการศึกษา วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบให้แก่องค์กรนั้นมักจะเป็นการทำงานใน 3 ลักษณะดังนี้ คือ ลักษณะแรก เป็นการปรับปรุงสัญลักษณ์เดิมที่ใช้งานมาเป็นเวลานาน ลักษณะที่สองเป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่สำหรับองค์กรที่มีการปรับปรุงโครงสร้างใหม่ ลักษณะที่สามเป็นการสร้างอัตลักษณ์สำหรับองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่ จุดเริ่มต้นของกระบวนการทางความคิดในการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่องค์กรประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

1.2.1 ข้อมูลเพื่อการออกแบบ การออกแบบโดยทั่วไปแล้ว มักเริ่มจากการพัฒนาข้อมูลเพื่อการออกแบบด้วยการสรุปข้อมูล และความต้องการที่ชัดเจน จัดลำดับความสำคัญของข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้การออกแบบสามารถกำหนดทิศทางที่สามารถสื่อสาร ได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ข้อมูลเพื่อการออกแบบประกอบด้วย ก. ประวัติความเป็นมาของกิจการ องค์กรนั้นเป็นองค์กรในครอบครัว มีเจ้าของเดียวหรือมีผู้ถือหุ้น อะไรคือปัจจัยที่ผลักดันให้สร้างอัตลักษณ์ของกิจการ ข. โครงสร้างของกิจการ เป็นข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจถึงระบบการบริหารงานภายใน ค. การดำเนินงานของกลุ่มแข่ง ก่อนที่จะสามารถวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของกลุ่ม เพื่อที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกิจการ จำเป็นต้องได้ข้อมูลทั้งหมดของกลุ่ม รวมถึงตัวอย่างอัตลักษณ์ของกลุ่มด้วย ง. การดำเนินงานการตลาด และการ โฆษณา แผนการดำเนินงานในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เพื่อจะได้พัฒนางานออกแบบที่สามารถตอบสนองต่อแนวทางการตลาดในอนาคต จ. การใช้งานสัญลักษณ์ต้องทราบถึงการใช้งานสัญลักษณ์กับสื่อต่างๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อจำกัดในการออกแบบ ซึ่งจะต้องคิดให้มีความสอดคล้อง และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉ. ข้อมูลจากการวิจัย ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า การให้บริการ หรือแม้แต่ตัวองค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการออกแบบ ช. ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม ควรจัด

ประชุมร่วมกันเพื่อระดมความคิดในการกำหนดแนวทาง การสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรว่า ควรจะเป็นไปในทิศทางใด

1.2.2 การออกแบบ งานออกแบบเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ และผลผลิต กระบวนการที่ว่่านั้นประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งที่สามารถรับรู้ และมองเห็นได้ การจัดระบบ และการประเมินผล ในส่วนของผลผลิต หมายถึง ผลจากสิ่งที่มองเห็นซึ่งแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดถึง องค์ประกอบภาพ วัสดุ และการใช้งานที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของการออกแบบ ในการออกแบบข้อมูลเพื่อการออกแบบเปรียบเสมือนกับ โจทย์ที่ต้องการคำตอบ แต่คำตอบที่จะ ได้มานั้นอาจมีได้หลายแนวทาง ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของการออกแบบ ขั้นตอนของการพัฒนาการออกแบบสามารถแบ่งออกได้คือ ขั้นตอนพัฒนาความคิด และออกแบบ ขั้นตอนตรวจสอบความถูกต้อง และขั้นตอนการเสนองาน

1.3 การใช้งาน และการประเมินผล (application and implementation)

ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดมาตรฐานในการใช้งานระบบอัตลักษณ์นั้นกับการสื่อสารทุกรูปแบบในองค์กรเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์ การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานานกว่าจะเห็นผล และต้องการความเข้าใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนในการสร้างความยั่งยืนในระบบอัตลักษณ์ เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การทำงานในขั้นตอนการใช้งาน และประเมินผลมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 การประสานงาน และควบคุมการใช้งาน การจัดการในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการประสานงาน และควบคุมการใช้งานให้สัมฤทธิ์ผล องค์กรต้องมีความเข้าใจด้วยว่าอัตลักษณ์กราฟิกนี้มีใช่เป็นเพียงการตกแต่งให้องค์การดูดีหรือสวยงามขึ้นเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือ และปฏิบัติตามอย่างจริงจัง องค์กรที่มีขนาดใหญ่จะมีผู้จัดการการออกแบบ (design manager) เพื่อทำหน้าที่ดูแลระบบอัตลักษณ์ใหม่ และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง หากองค์กรนั้นเป็นองค์กรขนาดเล็ก และเจ้าของกิจการไม่สามารถที่จะทำหน้าที่ผู้จัดการการออกแบบได้ ผู้ออกแบบอาจต้องเป็นผู้ทำหน้าที่นี้เพิ่มขึ้นอีกหน้าที่หนึ่ง กล่าวคือ เป็นผู้กำหนดแผนการใช้งาน รวมทั้งควบคุมดูแลให้เป็นผลสำเร็จด้วย

1.3.2 จัดทำคู่มือมาตรฐานระบบอัตลักษณ์ขององค์กร หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า CI. manuals มักจะนิยมเข้าเล่ม โดยใช้แฟ้มเจาะรู เพื่อให้งานออกแบบแต่ละหน้าสามารถดึงออกจากเล่มได้สะดวกแก่การใช้งาน และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมข้อกำหนดการใช้งานซึ่งอาจมีขึ้นในภายหลัง ตัวแฟ้มมักเป็นแฟ้มปกแข็ง หน้าปกพิมพ์สัญลักษณ์ขององค์กร อาจทำกล่องบรรจุแฟ้มนั้นอีกชั้นหนึ่งก็ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณ และขนาดขององค์กร (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 85 - 107)

2. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การที่เสนอ โดยธงชัย สันติวงษ์ (2542: 128 - 135) มีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน สามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบอัตลักษณ์ขององค์การที่มีอยู่ ซึ่งต้องทำอย่างรอบคอบ โดยทำการสัมภาษณ์ความคิดของผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มหลักสำคัญที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเข้ามาช่วยชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่ถือว่าสำคัญ และมีความหมายมาก ทั้งนี้เพราะการช่วยกำหนดหรือตัดสินใจเลือกดังกล่าวจะช่วยให้การสร้างอัตลักษณ์ขั้นใหม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ และเพื่อจะได้เป็นฐานคิดสำหรับใช้จัดทำแผนสื่อสารที่จะนำไปดำเนินการต่อไป

ขั้นที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ขององค์การ ฝ่ายบริหารระดับสูงต้องกำหนดให้ชัดเจน พร้อมกับมีรายละเอียดสำหรับแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นด้วย เช่น กลุ่มซี พี มีการเปลี่ยนสัญลักษณ์ตราสินค้าจากเดิมที่บ่งบอกถึงการขายสินค้า แต่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเป็นสัญลักษณ์ใหม่ที่มุ่งจะให้กลุ่มต่างๆ เห็นได้ว่ามีการขายสินค้าหลายอย่างตามประเภท และชนิดของธุรกิจที่ขยายตัวออกไปของกลุ่ม กลุ่มซี พี เคยเป็นธุรกิจครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารสัตว์ และผลิตสัตว์ปีกจำหน่าย มีชื่อเสียงในด้านการผลิตพัฒนาการเกษตร และอาหารสัตว์ ซึ่งยังคงเป็นอัตลักษณ์ที่เหนือกว่านั้น เมื่อมาขยายเข้าสู่ธุรกิจทันสมัยด้านการสื่อสาร จึงถือเป็นเรื่องท้าทายให้ต้องมีการแก้ไขด้วยว่า อัตลักษณ์ใหม่ที่มีธุรกิจครบด้านในกรอบของคำหลักว่า “ครบวงจร” อย่างที่มีแถลงข่าวออกมาบ่อยๆ ในการขยายธุรกิจการค้า 2 แขนงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอาหารของผู้บริโภค คือ จะผลิต และขายอาหารกาย และอาหารสมอง ให้เข้ากันได้เป็นภาพพจน์ใหม่ที่ดี และน่าเชื่อถือในความสำเร็จให้สาธารณชนเข้าใจและยอมรับได้อย่างไร ในเรื่องนี้การแก้ไขย่อมต้องเริ่มต้นกันที่ผู้บริหารสูงสุด ที่จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนก่อน แล้วต่อจากนั้นจึงจะสามารถดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาแบบ และชื่อใหม่ หลังจากได้มีการตรวจสอบภาพอัตลักษณ์ขององค์การสำเร็จลง และได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนถัดมาของการสร้างอัตลักษณ์ ก็คือ การลงมือทำการออกแบบ และพัฒนาสิ่งใหม่

ขั้นที่ 4 การพัฒนาต้นแบบ (prototypes) หลังจากที่ได้ออกแบบ และได้รับการอนุมัติแล้ว ที่ปรึกษาจะลงมือทำการสร้างต้นแบบโดยมีการนำเอาสัญลักษณ์ และมีชื่อใหม่เข้ามาแล้ว ในขั้นตอนนี้ นับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ และน่าตื่นเต้นสำหรับนักบริหารส่วนมาก ทั้งนี้เพราะจะมีโอกาสได้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่นั้น จะได้รับการแสดงออกด้วยหีบห่อหรือการนำเสนอด้วยภาพลักษณ์ของชื่อ และตราสินค้าที่จะนำไปใช้โฆษณาได้อย่างไร

ขั้นที่ 5 การจัดงานเปิดตัว และสื่อสารออกไป คือ การต้องมีการดำเนินการให้ทราบอย่างเป็นทางการ หรือการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัว

ขั้นที่ 6 การนำแผนงานออกใช้ เป็นการดำเนินการตามแผนซึ่งอาจใช้เวลาเป็นเดือนหรือปีหรือหลายๆ ปี แตกต่างกันไปสุดแต่จะเป็นกิจการขนาดใหญ่หรือเล็ก การนำแผนออกใช้ต้องมีการจัดทำคู่มือ และคำชี้แจงพร้อมสัญลักษณ์ตัวอย่างที่ให้ทราบชัดถึง สี ขนาด รูปแบบ อักษรที่ใช้ ตลอดจนวาระที่จะใช้ และการอนุโลมให้ใช้ และการห้ามใช้ในบางกรณีด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2542: 128 - 135)

กรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาอัตลักษณ์ขององค์กร

กรณีศึกษา 1 การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด ที่มา และแนวคิดหลักในการปรับเปลี่ยน คือ เนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงของโลกธุรกิจการบินพาณิชย์ การบินไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัว และเปิดรับความทันสมัยและเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยนำมาปรับเข้ากับอัตลักษณ์ของความเป็นไทย เพื่อพัฒนาให้การบินไทยสู่ความเป็นเลิศ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และพัฒนาบริการที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงมี 3 แนวคิดหลักในการพัฒนาอัตลักษณ์ใหม่ให้ผสมผสานกันอย่างลงตัว คือ หนึ่ง High Trust หมายถึง การบินไทยเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้โดยสารด้วยมาตรฐานความปลอดภัย การตรงต่อเวลา และความสะอาดสบายที่มอบให้แก่ผู้โดยสารทุกท่าน สอง World Class หมายถึง การเป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก และสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นได้ และ สาม Thai Touch หมายถึง การให้บริการในทุกๆ ด้าน ที่ผู้โดยสารได้รับความประทับใจด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย

การปรับปรุงอัตลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ครอบคลุมถึงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการผู้โดยสาร อาทิ แก้วผู้โดยสารบนเครื่องบิน เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน การตกแต่งสำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร การตกแต่งห้องรับรองพิเศษ สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาของบัตรโดยสาร เอกสารต่างๆ ของบริษัท นิตยสารสำหรับบริการบนเครื่องบิน การตกแต่งภายในเครื่องบิน รวมทั้งปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์เดิมของบริษัทให้มีมุมมอง 3 มิติ เน้นให้มีความชัดเจน และมีสีสันสวยงามมากขึ้น โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ที่หางเครื่องบิน รวมทั้งการตกแต่งภายนอกลำตัวเครื่องบิน โดยพ่นสีลำตัวเครื่องบินด้วยสีไมก้า เป็นสีที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ เป็นสีที่เหล็อบแสง งามแวววาว เมื่อมองเครื่องบินจากมุมมองที่ต่างกัน จะเห็นสีที่แตกต่างกันออกไป ทั้งหมดที่บริษัทฯ ดำเนินการในครั้งนี้ก็เพื่อต้องการเน้นย้ำกับลูกค้า และผู้โดยสารว่า

การบินไทยพร้อมที่จะสร้างสรรค์ความประทับใจในทุกจุดของการให้บริการ (บริษัทการบินไทย จำกัด, 2544: 45 - 46)

กรณีศึกษา 2 การสร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคม การสร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคม มี 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดแนวคิดอัตลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคม

สำนักงานประกันสังคมควรมุ่งเน้นในห้วงค์การ การให้บริการขององค์กร และพนักงานเจ้าหน้าที่องค์กร มีลักษณะ 3 ประการ คือ Smart Smile Smooth โดย Smart หมายถึง ความเป็นมาตรฐานของการปฏิบัติงาน บ่งบอกถึงคุณภาพ และความทันสมัย พร้อมด้วยพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงให้ก้าวล้ำหน้าด้วยความต่อเนื่องทุกสถานการณ์ Smile หมายถึง การต้อนรับความเป็นเพื่อนกับลูกค้าทุกคนที่มาติดต่อ การให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหามาในโอกาส และ Smooth หมายถึง ความคล่องตัว ความรวดเร็ว ว่องไว กระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน

2. การกำหนดรูปแบบองค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคม

ภายใต้กรอบแนวคิดอัตลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคม คือ Smart Smile Smooth มีข้อเสนอการปรับปรุงรูปแบบองค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ 3 ประการ คือ 1) สร้างหรือปรับปรุงสัญลักษณ์ (symbol type) ให้สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์องค์กร คือ Smart Smile Smooth สัญลักษณ์นี้ควรใช้ประกอบกับเครื่องหมายตราของสำนักงานประกันสังคมก็ได้ รวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการให้บริการประกันสังคม เช่น สัญลักษณ์ประโยชน์ทดแทนแต่ละประเภท แต่ละกองทุน สัญลักษณ์การรับชำระเงินสมทบ ขึ้นทะเบียนกองทุน เป็นต้น 2) สร้างหรือกำหนดตัวอักษร (font) การวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้งานทั้งระบบกับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ ที่เข้ากันได้กับแบบตัวอักษรทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และเตรียมเผื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้สัญลักษณ์อีก 3 - 4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร 3) สร้างหรือกำหนดสีอัตลักษณ์ (color of signature) สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาของสีของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นให้เกิดการจดจำขึ้นในใจ เช่น เมื่อนึกถึงประกันสังคมก็มีได้นึกถึงตราเครื่องหมายเท่านั้น แต่ยังมีถึงสีที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย เป็นต้น

3. การกำหนดรูปแบบ และการใช้งานระบบอัตลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคม การกำหนดรูปร่างหน้าตาขององค์การที่ต้องการให้สร้างขึ้นในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และเข้าใจถึงความเป็นองค์การเดียวกันจะต้องสร้างรูปแบบ และ กำหนดการใช้งานของระบบอัตลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคม 3 มิติ คือ 1) มิติของอาคาร สถานที่ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ 2) มิติของพนักงานเจ้าหน้าที่ให้บริการ และ 3) มิติประกอบอื่นๆ ที่สามารถจับต้องมองเห็น สัมผัสได้ในการให้บริการ เช่น เครื่องเขียน สิ่งพิมพ์ บัตรประกันสังคม เป็นต้น

4. การจัดทำคู่มือการใช้งานระบบอัตลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคม เมื่อได้ข้อสรุปเกี่ยวกับอัตลักษณ์แล้ว ต้องจัดทำคู่มือ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา เกี่ยวกับองค์กร สัญลักษณ์ และระบบอัตลักษณ์ทั้งหมด ข้อเสนอแนะ ข้อห้ามต่างๆ ในการใช้งานระบบอัตลักษณ์ (อารักษ์ พรหมณี, ม.ป.ป.: 1 - 6)

กรณีศึกษา 3 อัตลักษณ์ขององค์การที่เกิดจากปรัชญาอิฐแดง คุณกอบกาญจน์ วัฒนวรางค์กุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โทชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ได้กล่าวในรายการ คนคลใจ เกี่ยวกับ ปรัชญาอิฐแดงของบริษัท โทชิบา ไทยแลนด์ จำกัด โดยอธิบายไว้ว่า “คนมีค่าเท่ากับ อิฐแดงก้อนหนึ่ง และมีค่าไม่เกินอิฐแดงก้อนหนึ่ง” ซึ่งต้องจัดวางรวมกันกับอิฐก้อนอื่นให้เป็นสิ่งปลูกสร้างหรืออาคารที่มีคุณค่า บริษัทเชื่อในศักยภาพของคน และพนักงานทุกคนว่ามีความสำคัญ มีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเท่าเทียมกัน ดังนั้นนักบริหารที่สมควรปฏิบัติสิ่งเหล่านี้ คือ 1) มีแผนการกำหนดว่า อิฐแดงจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร 2) ต้องรู้จักอิฐแดงแต่ละก้อน และวางอิฐให้ถูกตำแหน่ง ถ้าหากวางไม่เรียบร้อยก็ไม่ต่างจากกองอิฐทั่วไป 3) สรรพคุณในตัวอิฐแต่ละก้อน โดยกำไรของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมี แต่ไม่ใช่สิ่งสุดท้ายขององค์การ และที่สำคัญที่สุด ก็คือ การสร้างคน ซึ่งต้องสร้างใจ และสรรพคุณให้เกิดขึ้นก่อน อิฐหนึ่งก้อนจึงมีความหมาย ผู้บริหารต้องมีสรรพคุณ และ 4) ผู้บริหารมีหน้าที่ดึงจินตนาการของแต่ละคนให้ออกมาโลดแล่น ต้องปลูกเจ้าชายน้อยหรือจินตนาการให้ตื่น และนำจินตนาการ ไปปฏิบัติให้เป็นจริง เปรียบเป็นอิฐแดงที่รวมกันเป็นอาคาร

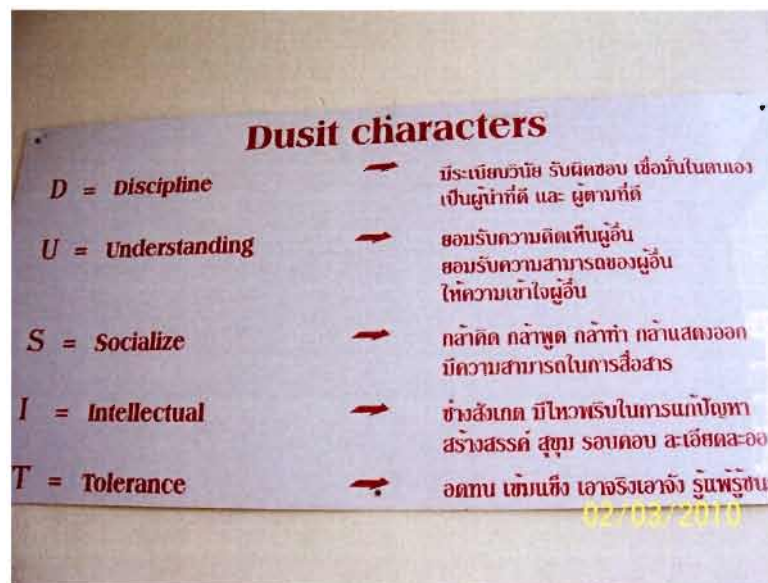
กรณีศึกษา 4 วิทยาลัยดุสิตธานี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก่อตั้งขึ้นจากวิสัยทัศน์ของท่านผู้หญิงชนัตต์ ปิยะอุย ผู้ก่อตั้งเครือดุสิต ตั้งแต่เริ่มสร้างโรงแรมขึ้นเมื่อ 60 ปีที่แล้ว ท่านต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการโรงแรม ท่านเคยกล่าวไว้ว่า “หากประเทศไทยต้องการเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมโรงแรมแล้ว การศึกษา และการฝึกอบรมพนักงานถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด” เพื่อเป็นการสานต่อปณิธานนี้ บริษัท ดุสิตธานี จำกัด

(มหาชน) จึงได้ก่อตั้งวิทยาลัยดุสิตธานีขึ้นในเดือนมิถุนายน ปี 2536 บนพื้นฐานที่มุ่งเน้นความสำคัญด้านการศึกษา และตระหนักถึงความจำเป็นอันยิ่งยวดในการฝึกอบรมด้านการโรงแรมในประเทศไทย การตั้งวิทยาลัยดุสิตธานีเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพการณ์ คือ ขาดแคลนผู้ปฏิบัติงานระดับเจ้าหน้าที่ทั่วไป สถาบันที่ผลิตบุคลากรไม่เพียงพอ และที่มีอยู่บางสถาบันจัดสอนเพียงทฤษฎี ขาดแคลนหลักสูตรที่สมบูรณ์แบบทางวิชาชีพด้านธุรกิจโรงแรม และขาดผู้นำในการพัฒนาด้านวิชาการของธุรกิจโรงแรม (โรงเรียนเลอกรอร์ดองเบลอดุสิต, 2552: ระบบออนไลน์) ปัจจุบัน โรงแรมดุสิตธานีเป็นโรงแรมแห่งเดียวในเอเชียที่มีวิทยาลัยเป็นของตัวเอง ผลิตบุคลากรระดับปริญญาตรีเข้าสู่ธุรกิจโรงแรม จากเดิมคนไทยต้องบินไปเรียนวิชาการด้านนี้ที่สวีเดนแลนด์ ขณะนี้วิทยาลัยดุสิตธานีมีนักศึกษาประมาณ 1,500 คน และกำลังขยายเปิดบริษัทฝึกอบรมสำหรับผู้บริหาร โรงแรมระดับผู้บริหารอาวุโสร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วโลก เพราะคุณภาพของคนที่ส่งผลไปยังคุณภาพบริการในทุกๆ ส่วนของธุรกิจโรงแรม โรงแรมมีคนเป็นหัวใจที่สัมผัสได้ หาใช่แค่สถานที่ วิถีทัศน์เท่านั้น (บริษัทดุสิตธานีจำกัด, 2552: ระบบออนไลน์)

วิทยาลัยดุสิตธานีเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี จำนวน 5 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม สาขาวิชาการจัดการครัว และภัตตาคาร สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการรีสอร์ท และสปา และสาขาวิชาการจัดการประชุม และงานมหกรรม และหลักสูตรปริญญาโท 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตมีวิสัยทัศน์คือ “วิทยาลัยดุสิตธานีมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำแห่งเอเชียทางการศึกษา และการฝึกอบรมด้านอุตสาหกรรมบริการในระดับนานาชาติ ด้วยหลักสูตรการเรียนการสอน และการค้นคว้า วิจัยที่มีคุณภาพ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีที่ทันสมัย” คำขวัญของวิทยาลัย คือ สุขสำเร็จด้วยปัญญา สำหรับการเรียนการสอนตามโครงสร้างของหลักสูตรทั้งวิชาแกน วิชาเอก วิชาทั่วไป และมีการฝึกปฏิบัติภาคสนามตลอดหลักสูตร 1,000 ชั่วโมง ซึ่งการจะเป็นคนเก่งจะต้องผ่านกระบวนการเรียนการสอนทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2552: ระบบออนไลน์) ซึ่งอาจารย์วิรา พาสพัฒนาพาณิชย์ อธิการบดีวิทยาลัยดุสิตธานี กล่าวว่า การที่วิทยาลัยเกิดจากโรงแรมดุสิตธานีทำให้มีประสบการณ์ด้านการโรงแรมมาก่อน จึงรู้ถึงความต้องการของอุตสาหกรรมเป็นอย่างดีว่า อุตสาหกรรมโรงแรมต้องการบุคลากรที่มีความรู้ภาษาอังกฤษ รู้เรื่องงานเป็นอย่างดี ส่วนความแตกต่างของวิทยาลัยดุสิตธานี คือ เป็นวิทยาลัยเรียนตรง และยังมีการเรียนด้านปฏิบัติอีก 1,000 ชั่วโมง (ผู้จัดการรายวัน, 2552: ระบบออนไลน์) ดังนั้นวิทยาลัยดุสิตธานีมีความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมบริการ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีอัตลักษณ์ของตัวเองอยู่แล้วโดยหุ่่มเทไปที่สาระหรือวิชาการ คือ for excellence in Hospitality Education



ภาพ 2 ป้ายชื่อวิทยาลัยดุสิตธานี



ภาพ 3 ป้าย Dusit character เพื่อสร้างคนคุณภาพ



ภาพ 4 การเรียนทำอาหารของนักศึกษาในวิทยาลัยดุสิตธานี



ภาพ 5 กฎของวิทยาลัยดุสิตธานี

กรณีศึกษา 5 นกอินทรีของสำนักงานหนังสือพิมพ์แอลเอไทมส์ หรือ Los Angeles Times ของสหรัฐอเมริกา สำนักงานหนังสือพิมพ์แอลเอไทมส์ได้จัดนิทรรศการใน Huntington Library ชื่อว่า “First Freedoms the Los Angeles Times and the Right to a Free Press 1881-2006” เป็นการฉลองครบรอบ 125 ปีของหนังสือพิมพ์แอลเอไทมส์ ซึ่งเมื่อเข้าไปถึงในงานนิทรรศการ สิ่ง ที่เห็นเป็นอันดับแรก คือ นกอินทรีในท่วงท่าอันงามสง่า เขียนอธิบายได้ฐานไว้ว่า เป็นสัญลักษณ์

ของความกล้าหาญ และเข้มแข็งของหนังสือพิมพ์แอลเอไทมส์ เจ้าอินทรีตัวนี้เคยถูกนำไปประดับไว้บนยอดตึกทำการของ Times ทั้งสามแห่ง ตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 1891 - 1956 แม้หลังจากนั้นถูกนำไปเก็บด้วยเหตุผลของคินฟ้าอากาศ แต่ก็ยังมีการเขียนบอกว่า หัวของนกอินทรีจะไม่ยอมก้มให้ใคร ปีกที่แผ่ขยายก็ไม่เคยหุบลง ตาของมันยังเห็นชัดเจน จงอยปากยังคงคมกริบ และจิตวิญญาณที่ไม่เคยเกรงกลัวต่อสิ่งใด นี่แหละคือ ปลายปากกาของนักเขียน ผ่านการเปรียบเทียบอย่างได้อรรถรส เจ้าอินทรีตัวนี้สวยสง่าจริงๆ จากหลักฐานเก่าๆ อ้างว่า อาจเป็นฝีมือการแกะสลักของ Gutzon Borglum นักแกะสลักชื่อดัง เจ้าของผลงานแกะรูปประธานาธิบดีที่ Mount Rushmore (สายธาร เศษาคิวส์, 2552: ระบบออนไลน์)



ภาพ 6 ตัวสัญลักษณ์นกอินทรีของสำนักงานหนังสือพิมพ์แอลเอไทมส์



ภาพ 7 การติดตั้งตัวสัญลักษณ์นกอินทรีบนคานฟ้าของสำนักงานหนังสือพิมพ์แอลเอไทม์

จากการตรวจเอกสารแนวคิดอัตลักษณ์ขององค์การ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดอัตลักษณ์ขององค์การไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ดังนี้

อัตลักษณ์ขององค์การ คือ การเสนอตนเองขององค์การไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง เป้าหมายด้วยวิถีทางที่จะแยกตนเองออกจากองค์การอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ถูกผลิต ถูกบริโภค ถูกควบคุม และถูกจัดการในองค์การ พร้อมกับสร้างความหมายผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน หรือสัญลักษณ์ ซึ่งลักษณะที่สำคัญของอัตลักษณ์ คือ เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์

อัตลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้กับองค์การในรูปแบบของการออกแบบสัญลักษณ์ขององค์การ โดยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ และแสดงออกมาในรูปแบบของการสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่นบุคลากร และบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง

สำหรับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การ มี 3 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล 2) พัฒนาการออกแบบ และ 3) การใช้งาน และประเมินผล ส่วนองค์ประกอบอัตลักษณ์ขององค์การ ประกอบด้วย ชื่อองค์การ เครื่องหมาย ตัวอักษร สีอัตลักษณ์ และข้อความประกอบที่บ่งบอกความเป็นองค์การ

วัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ขององค์การมีดังนี้ ด้านจิตวิทยา ต้องการให้คนในสังคมเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในองค์การ ด้านพฤติกรรม ต้องการให้คนในสังคมแสดงพฤติกรรมเกิดความเข้าใจในองค์การ และด้านภาพลักษณ์ ต้องการให้คนในสังคมเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

ทฤษฎีสัญญะ (Sign)

สัญญะหรือ sign คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ความหมายแทนสิ่งต่างๆ ในตัวบท และบริบทนั้นๆ (จุฑาพรรธน์ ผดุงชีวิต, 2550: 274) ซึ่งในการแลกเปลี่ยนความหมาย เราจะต้องเปลี่ยนความคิดให้อยู่ในรูปของภาษาที่สามารถเข้าใจกันได้ เพื่อที่จะสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์และความคิดกับคำ เสียง และภาพ เราจึงอาจเรียกคำ เสียงหรือภาพที่เป็นตัวแทนในการนำพาความหมายนี้ว่า คือ สัญญะ (ฉัฐกฤต คีจวิรุพห์, 2550: 60) ระบบภาพตัวแทนเป็นการผลิตความหมายจากความคิดของมนุษย์ผ่านภาษา วิธีการของภาพตัวแทนนั้นจะใช้ภาษาสร้างความหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน และกันของสมาชิกในสังคม ระบบภาพตัวแทนจึงมีความเชื่อมโยงระหว่างความคิด และความหมายซึ่งทำให้เราสามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นจริง และจินตนาการของวัตถุ คน และเหตุการณ์ ดังนั้นการที่เราเข้าใจความหมายจะขึ้นอยู่กับความคิด และจินตนาการที่ก่อรูปในระบบความคิดซึ่งสามารถแทนสิ่งต่างๆ หรือสามารถอ้างอิงสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัว ระบบภาพตัวแทนจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในเรื่องของการสร้าง และสื่อความหมาย การเกิดขึ้นของความหมายในระบบภาพตัวแทนจะมี 2 ส่วน คือ 1) การสร้างระบบความคิด (system of concept) และ 2) การสร้างภาพตัวแทน (representative) โดย 1) การสร้างระบบความคิด เป็นระบบของการสร้างความหมายอย่างเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ คน และเหตุการณ์กับระบบความคิดหรือภาพตัวแทนความรู้สึกนึกคิด ซึ่งถ้าหากปราศจากระบบความสัมพันธ์นี้เราจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ได้ ดังนั้น ความหมายจึงขึ้นอยู่กับระบบการคิด และจินตนาการที่สร้างขึ้นในความคิดซึ่งแทนสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์หรือสามารถอ้างอิงถึงสิ่งต่างๆ ทั้งๆ ที่อยู่คนในสังคมมนุษย์ ทำให้เราสามารถเข้าใจสรรพสิ่งที่เกี่ยวกับตัวเรา และสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ระบบคิดของมนุษย์มิได้อยู่แต่เพียงลำพังหรือโดดเดี่ยว แต่จะมีการจัดกลุ่ม แบ่งชั้น จัดแยกประเภท และมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น เราใช้หลักของความคล้ายคลึง และความแตกต่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระบบการคิดหรือเพื่อแยกแยะระหว่างสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง การที่มนุษย์เราสามารถผสมผสาน และแยกแยะระบบความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ สู่การคิดในรูปแบบที่ซับซ้อนกับการมีความสามารถทางการคิดด้วยเหตุผลที่ว่า ความคิดเราถูกจัดระเบียบระบบการจำแนกที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่เราสามารถตีความ และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้เพราะในสมองเราได้รับการติดตั้งแผนที่ความคิด

(conceptual map) ที่สามารถจำแนกแยกแยะความแตกต่างของสรรพสิ่ง นอกจากนี้เรายังสามารถส่งผ่านระบบความคิดนี้สู่ผู้อื่น 2) การสร้างภาพตัวแทน ในการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกัน แผนที่ความคิดจะถูกแปลเป็นภาษาที่คนเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้เราสามารถเชื่อมโยงความคิดกับตัวหนังสือ เสียง และภาพได้ เราเรียกดั้งหนังสือ เสียงพูด และภาพที่นำความหมายนี้ว่า สัญญา (Hall, 1997: 17 - 19)

นักภาษาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสชื่อ Ferdinand de Saussure ได้เสนอความคิดว่า สัญญา อยู่ในฐานะที่เป็นหน่วยพื้นฐานที่สุดของภาษา คือ ระบบของความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนที่เชื่อมโยงระหว่าง 1) รูปสัญญา หรือ ตัวสื่อ ตัวหมาย (signifier) กับ 2) ความหมายสัญญา หรือ ความคิดที่รูปสัญญาต้องการจะสื่อ (signified) และสองส่วนนี้ประกอบกันขึ้นเป็นสัญญา ขาดอย่างหนึ่งอย่างใดไปไม่ได้ ตัวอย่างเช่น เสียงที่เปล่งออกมาในรูปของคำว่า ม้า หรือตัวสะกดคำว่า ม้า ในภาษาไทย หรือ horse ในภาษาอังกฤษ คือ รูปสัญญาหรือตัวสื่อ ตัวหมาย (signifier) ที่จะนำไปสู่ความคิดเกี่ยวกับสัตว์ที่เรียกว่า ม้า (signified) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญากับความหมายสัญญาเป็นเรื่องของการถูกกำหนดให้เป็นมากกว่าเป็นไปโดยธรรมชาติ การถูกกำหนดจึงเป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ชุดหนึ่งที่กำหนดให้เป็นอย่างไรเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ดังกล่าวได้แก่ จารีตประเพณีปฏิบัติในแต่ละสังคมซึ่งแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญากับความหมายสัญญามีมากกว่าเรื่องของการถูกกำหนดให้เป็น อย่างไรในกรณีของสัญญา เช่น หากความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญากับความหมายของสัญญาเป็นเรื่องของความคล้ายคลึงกัน ก็จะเรียกว่า ภาพเหมือน เช่น ภาพถ่าย ภาพวาดของคนซึ่งคล้ายคลึงกับตัวจริง เป็นเรื่องของความคล้ายคลึงมากกว่าเรื่องของกฎเกณฑ์สังคม หรือถ้าหากความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญากับความหมายสัญญาเป็นแบบสาเหตุ-ผลลัพธ์ ก็เรียกว่า ครอบชนิ เช่น ควันเป็นครอบชนิของไฟ เมฆเป็นครอบชนิของฝน และถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญากับความหมายสัญญาเป็นเรื่องของการเป็นตัวแทน และสังคมในวงกว้างยอมรับก็เรียกว่า สัญญลักษณ์ เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดสเบนซ์ ในสังคมไทยถือเป็นสัญญลักษณ์ของความร่ำรวย ทั้งๆ ที่มีรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีราคาแพงกว่ารถยี่ห้อที่ตาม (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอบาร, 2551: 103 - 104) ในขณะนี้สัญญลักษณ์จึงเป็นสัญญาที่ได้รับการยอมรับให้เป็นตัวแทน ถูกสังคมเลือกให้เป็นตัวแทนของสิ่งนั้น เช่น ตราชูเป็นสัญญลักษณ์ของความยุติธรรม จะใช้อย่างอื่นมาแทนก็ได้ เพราะจะไม่ได้รับการยอมรับ (Peirce, 1955: 98)

สำหรับที่มาของสัญญลักษณ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) สิ่งที่เกิดตามธรรมชาติ (natural symbol) โดยการนำเอาสิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นตามธรรมชาตินำมาใช้ นำมาดกลองทำความเข้าใจ และสื่อความหมายกันในสังคมหรือประเทศชาติ เช่น สัญญาณมือตำรวจจรจร หรือเมื่อนำมาทำเป็นแผ่นป้ายเครื่องหมายก็ยังคงใช้รูปเดิม เป็นรูปเหมือนตามธรรมชาติ 2) สิ่งที่มีมนุษย์

สร้างขึ้น (conventional symbol) คือ สัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดขึ้น เขียนขึ้นแทนความหมายต่างๆ เช่น ในความหมายเดียวกัน รูปมือชี้เป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากธรรมชาติ สัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ ลูกศร ซึ่งสามารถเข้าใจ และสื่อความหมายเดียวกัน ส่วนแนวทางในการสร้างแบบสัญลักษณ์ สามารถแบ่งได้ 3 แนวทาง คือ 1) ตามข้อกำหนด กฎบังคับ (discipline) เป็นรูปแบบแนวทางสากล ที่ยึดถือ และยอมรับกันทั่วโลก เช่น เครื่องหมายจราจร เป็นต้น 2) ตามรูปแบบเลขคณิต (graphic) เป็นรูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นให้สื่อความหมายความเข้าใจได้ เช่น ลูกศร หยคน้ำมัน หรือเปลวเพลิง เป็นต้น 3) ตามความหมาย (meaning) ซึ่งอาจเป็นความหมายโดยตรง เช่น รูปของจดหมายกับเครื่องบิน หมายถึง จดหมายส่งทางเครื่องบิน หรือเป็นความหมายโดยอ้อม เช่น รูปกระต่ายแสดงถึงความรวดเร็ว และเต่าแสดงความล่าช้า เป็นต้น ด้านประโยชน์ของสัญลักษณ์เมื่อพิจารณาตาม ลักษณะการใช้งาน มี 8 ลักษณะใหญ่ๆ คือ 1) บ่งบอกข้อกำหนด กฎเกณฑ์ เช่น เครื่องหมายจราจร ทั่วไป 2) บ่งบอกกิจกรรม เช่น สัญลักษณ์การกีฬา การตลาด หรือการประชุมสัมมนา 3) บ่งบอก หมู่ เหล่า และประเภท เช่น สัญลักษณ์ที่ติดบนเสื้อนักกีฬา หรือสัญลักษณ์สถาบัน 4) บ่งบอกเวลา เทศกาล เช่น สัญลักษณ์ประจำฤดู เดือน หรือสัญลักษณ์วันคริสตมาส 5) บ่งบอกสถานที่ เช่น สัญลักษณ์แสดงห้องน้ำ ที่โทรศัพท์ ไปรษณีย์ 6) บ่งบอกสภาพ เช่น เครื่องหมายบนกล่องสินค้าที่บอบบาง แดงง่ายทำเป็นรูปแก้ว 7) บ่งบอกวิธีการปฏิบัติ เช่น สัญลักษณ์บนเครื่องมือเครื่องใช้ แสดงวิธีใช้ 8) บ่งบอกจำนวน ขนาด ปริมาณ เช่น สัญลักษณ์การทำสถิติต่างๆ เป็นต้น (ศาสตรพันธุ์, ม.ป.ป.: 28 - 41)

จากการตรวจเอกสาร แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปวิเคราะห์ อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งสัญลักษณ์อยู่ในฐานะที่เป็นหน่วยพื้นฐานที่สุดของภาษา คือ ระบบของความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนที่เชื่อมโยงระหว่าง 1) รูปสัญลักษณ์ หรือ ตัว สื่อ ตัวหมาย (signifier) ซึ่งได้แก่ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ สถาปัตยกรรมของมหาวิทยาลัย กับ 2) ความหมายของสัญลักษณ์ หรือความคิดที่รูปสัญลักษณ์ต้องการจะสื่อ (signified) และสองส่วนนี้ประกอปกกันขึ้นเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งอย่างใดไปไม่ได้

แนวคิดการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของบุคคลนั้นมีขั้นตอนดังนี้ อวัยวะรับความรู้สึกจากภายนอก (ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง) และภายใน (ไคนีเซตติก ทำหน้าที่ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของร่างกาย เวสต์วิวลาร์ ทำหน้าที่ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการทรงตัว) ทำให้เราได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอก และภายในร่างกาย แต่ความรู้สึกนี้จะไม่มีความหมายในตัวของมันเอง จะต้องมีการแปลความหมาย

ของการรับรู้สึกนั้นออกมาโดยอาศัยประสบการณ์เก่า การแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสเรียกว่าการรับรู้ (สุธัญญา รัตนสัญญา, 2549: 109 - 110) การรับรู้ จึงหมายถึง การตีความหมายการรับรู้สึกที่ได้มา ออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่เรารู้จัก เราเข้าใจ (ประนอม สโรชมาน, 2524: 47)

ตัวกำหนดการรับรู้

ตัวกำหนด (determinants) ภายใน และภายนอกของบุคคลที่ทำให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และใส่ใจนั้น จะเป็นส่วนสำคัญสำหรับนักบริหารการตลาดจะนำไปสร้างกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งตัวกำหนดในการใส่ใจการรับรู้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้คือ 1) ตัวกำหนดภายนอก ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างเหล่านี้ คือ สีสันของสิ่งเร้า ความเข้มของสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงข้ามกัน การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า ความซ้ำซากของสิ่งเร้า 2) ตัวกำหนดภายใน ได้แก่ ความคาดหวัง ประสบการณ์เดิม ความสนใจเดิม สภาวะอารมณ์ และรวมถึงความตั้งใจในขณะนั้น (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538: 49) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวกำหนดภายนอก หรือสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีความสดใส หรือมีสีสันงดงาม จะสามารถดึงดูดความสนใจให้เรามีการใส่ใจที่จะรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าธรรมดา (สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529: 131 - 132) สิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า และการรับสัมผัสจะได้ผลดีขึ้นหากสิ่งเร้ามีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะดังนี้คือ ขนาดใหญ่ ระดับความเข้มของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนที่ (ประนอม สโรชมาน, 2524: 51; ชำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร, 2525: 223; ลักษณ์ สรวิวัฒน์, 2530: 70; วชิร ทรัพย์มี, 2533: 43; กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538: 49) มีความแปลกใหม่ (ชำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร, 2525: 223; สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2532: 87; สุชา จันทน์เอม, 2539: 129) โดยขนาดของสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจ และช่วยให้เข้าใจ และจดจำได้ง่าย และทนทานยิ่งกว่าสิ่งเร้าขนาดเล็ก ระดับความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความสว่างแฉกที่สุด หรือมีเสียงดังที่สุดจะดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดในเวลากลางคืน แสงไฟจากโฆษณาตามถนนที่สว่างที่สุดหากมีสิ่งอื่นๆ เท้าเทียบกับป้ายโฆษณานั้นย่อมดึงดูดความสนใจมากกว่าโฆษณาอื่นๆ การกระทำซ้ำๆ การเสนอสิ่งเร้า ซ้ำๆ บ่อยโดยสม่ำเสมอจะกระตุ้นเตือนความจำ และความเข้าใจของผู้รับได้ดีขึ้น การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาหรือหุ่นตามตู้โชว์ที่หมุนหรือหมุนตัวได้ จะเรียกร่องความสนใจมากกว่าป้ายหรือหุ่นที่อยู่นิ่งๆ และความแปลกใหม่ของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ทั้งใน

เรื่องเนื้อหา รูปลักษณะ และคุณสมบัติอื่นๆ ย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าสิ่งเร้าที่เคยชินซ้ำซาก ไม่มี การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับรู้ (ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร, 2525: 223)

การที่เราให้การใส่ใจ (Attention) สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็เพราะว่า สิ่งนั้นน่าสนใจ และ อะไรก็ตามที่น่าสนใจ เราก็มักจะให้การใส่ใจ เพราะฉะนั้นยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับสารจะใส่ใจสารนั้นก็จะมีมากขึ้นด้วย โดยทั่วไปคนเรามักใส่ใจด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น (สิ่งเร้า) ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ หรือสิ่งที่ปรากฏภาพ หรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น
2. สารของตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็น เรื่อง และเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น โกลัศตัว ส่วนตัว ทันสมัย เป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์ มีความ ชัดแจ้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ หรือมีอารมณ์ขัน รวมถึงภาษาที่ใช้ที่กระชับรัดกุม มีพลัง มีชีวิตชีวา เร้าอารมณ์ หลากหลาย
3. วิธีการเสนอสารของตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น การใช้ ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกิริยาท่าทาง และการใช้อวัจนภาษาต่างๆ การเน้น เป็นต้น (พัชนี เขยจรยา, 2538: 112 - 113)

2. ตัวกำหนดภายในที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิม (experience) เนื่องจากการรับรู้ เป็นกระบวนการประมวล และตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก การรู้สึกเกิด จากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก (sensation) ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงเป็นกระบวนการแรก หรือกระบวนการพื้นฐานก่อนที่จะเกิดการรับรู้ขึ้น การรับรู้เป็น กระบวนการขั้นต่อไป คือ ตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่มีมองเห็นคือ อะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องทางจิตวิทยา คือ ประสบการณ์เข้ามามีบทบาท ร่วมด้วย (รัชนี นพเกตุ, 2539: 1) การตีความ หรือการแปลความหมายของสมองจะถูกต้อง ละเอียด และชัดเจนมากขึ้นเพียงใดจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม (วัชร ทรัพย์มี, 2533; กัญญา สุวรรณแสง, 2544: 127; เดิมศักดิ์ คทวนิช, 2546: 127; 43) การรับรู้เป็นการแปลความ หรือตีความหมายสิ่งเร้า ที่มาปะทะกับอินทรีย์ในขณะนั้น กล่าวคือ เป็นขบวนการทางจิตใจซึ่งเลือกรับสิ่งเร้าภายนอกใน ขณะนั้นแล้วแปรเป็นกระแสประสาทเข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลางถึงสมอง ทำการผสมผสาน ระหว่างสิ่งเร้าใหม่ขณะนั้นกับสิ่งเร้าเดิมหรือประสบการณ์เดิมที่อยู่ในความทรงจำ เพื่อแปล ความหมายสิ่งเร้าปัจจุบัน (อุคม สำอางค์กุล, 2524: 38) ประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยในการ ตีความหมายหรือแปลความหมายของอาการสัมผัสได้โดยแจ่มชัด จำต้องมีคุณลักษณะดังนี้ ก. เป็น ความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน ข. ต้องมีปริมาณมากหรือสะสมได้มากๆ กล่าวคือ รู้หลายอย่างๆ จะช่วยให้แปลความหมายต่างๆ ได้ถูกต้อง ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกันในด้าน ปริมาณ และความถูกต้อง ย่อมทำให้คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ (ศิริ โสภากัลย์ บูรพาเคชะ,

2529: 107; ลักษณะ สรวิวัฒน์, 2530: 63 - 64) ดังนั้น ประสบการณ์เดิมในอดีตมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของการรับรู้ของมนุษย์ (มธุรส สว่างบำรุง, 2542: 95)

กรณีถ้าความรู้เก่า (ประสบการณ์เดิม) ไม่ปฏิบัติการณ์หน้าที่ เช่นเราลืมเสียหรือเราไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เลย คนก็หาวิธีสัญชาน (การรับรู้) กับสิ่งเร้าไม่ (ดู ชุมสาย, 2504: 418) และหากเราไม่เคยเห็น ไม่เคยมีประสบการณ์มาเลย เราจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่า สิ่งที่เรา กำลังจับต้องอยู่หรือสิ่งที่เราเห็นอยู่นี้เป็นอะไร (สมัย จิตหมวด, ม.ป.ป.: 101) ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะ ไม่มีการรับรู้ มีแต่เพียงการรับสัมผัสเท่านั้น เช่น เด็กชายแดงไม่เคยเรียนภาษาอังกฤษมาก่อนเลย เพื่อนชี้ให้เขาดูภาษาอังกฤษคำหนึ่ง และอ่านออกเสียงให้ฟังว่า bird เด็กชายแดงไม่เคยเรียนรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนี้มาก่อน เขาได้แต่รับสัมผัสทางตา และหูเท่านั้น แต่ไม่เกิดการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็น และได้ยินนั้นคืออะไร (วัชร ทรัพย์มี, 2533: 44) ดังนั้น มนุษย์จะรับรู้สิ่งใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่บุคคลนั้น ได้รับมาก่อน เช่น การที่นางสาวแดงจ้องมองนางงามเฉพาะทรงผมนั้นอาจจะเป็นเพราะนางสาวแดงเคยเป็นช่างทำผมมาก่อน หรือทำงานเกี่ยวกับผม (โสภา ชูพิกุลชัย, 2528: 101) หรือกรณีช่างศิลป์แต่ละคนจะมองภาพเดียวกันไปคนละอย่าง และผู้พบเห็นเหตุการณ์ก็จะรายงานเกี่ยวกับอุบัติเหตุเดียวกัน ไปคนละทางขึ้นอยู่กับพื้นฐานประสบการณ์ (วิวัฒน์ชัย กุลมาตย์, ม.ป.ป.: 99) คนเราจะรับรู้สิ่งที่เราเคยเห็น เคยได้ยิน เคยสัมผัส เคยได้กลิ่น หรือเคยลิ้มรสมาก่อนเร็วกว่าสิ่งที่เราไม่เคยประสบ (สิริอร วิชชาวุธ, 2544: 76) และบุคคลมักจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยงกับสิ่งที่กำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความเจ้าระเบียบ ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีกเขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะเจ้าระเบียบเหมือนคนเดิม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 54)

การรับรู้สัญลักษณ์

การรับรู้สัญลักษณ์ (symbolism) ในสังคมมนุษย์เรานี้เต็มไปด้วย symbol ซึ่งเป็น perception ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เมื่อเราเห็นเข้า ก็ให้ระลึกถึงสิ่งที่เรารู้ว่า เป็นหลักจริงนั้นได้ เช่น เมื่อเห็นผ้าเหลืองทำให้เราระลึกถึงพุทธศาสนา เมื่อเราเห็นกางเขนก็ให้ระลึกถึงคริสต์ศาสนา คือ เศษ ตัวหนังสือที่เราอ่านเขียนอยู่นี้ก็ถือว่าเป็น symbol ของคำพูด ดังจะเห็นได้ว่า ในรูปร่างในหนังสือโบราณ Egypt จะเป็นรูปม้า วัว และสัตว์อื่นๆ symbol นั้นเรารับรู้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ ดังเช่นธงชาติแทนการรักชาติ หรือได้ยินคำว่า โคม หรือเหลืองแดง เราก็เข้าใจว่าเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คำว่าพระแก้ว และชมพูเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เครื่องหมายงูพันคอบเพลิง และสีเขียวเป็นเครื่องหมายของมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ หรือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เป็นพยานาค เหล่านี้ เป็นต้น หรือคำพูดต่างๆ ก็มีมาก เช่น คำว่า อีหนู อ้ายหนู แสดงถึงความรักเมตตา หรือเครื่องหมายสัตว์ เช่น ครุฑ หรือช้าง - ชาติไทย สิงโต - อังกฤษ นกอินทรี - เยอรมัน อาทิตย์อุทัย - ญี่ปุ่น และยังมีอีกมาก รวมความว่า symbol เป็นเครื่องหมายที่เราหมายถึงทั้งดี และชั่วทางชั่ว เช่น คำว่า จี๊เรื้อน หรือถ้าคำใดมีคำว่า จี๊ ขึ้นหน้า มักจะหมายถึงไปในทางที่ไม่ดี เช่น จี๊เหล้า จี๊ยา จี๊ลัก จี๊ขโมย จี๊ฉ้อตอแหล หรือในคำที่สุภาพน่ารัก เช่น นวลจันทร์ หมายถึง ความอ่อนนุ่มในเพศหญิง (วิเชียร แพทยาคม, 2506: 91 - 92)

จากการตรวจเอกสารแนวความคิดการรับรู้ ผู้วิจัยพบว่า ตัวกำหนด (determinants) ส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ 1. การใส่ใจข้อมูล (attention) โดยคนเรานั้นจะสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สิ่งเร้า) ก็เพราะว่า สิ่งนั้นน่าสนใจ และอะไรก็ตามที่น่าสนใจ เราก็มักจะให้การใส่ใจ เพราะฉะนั้นยิ่งสาร (message) มีความน่าสนใจมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับสารจะใส่ใจสารนั้นก็จะมีมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ โดยทั่วไปคนเรายังใส่ใจกับวิธีการเสนอสารของสิ่งเร้าด้วย เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เป็นต้น 2. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์เดิมในอดีต มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของการรับรู้ของมนุษย์ มนุษย์จะรับรู้สิ่งใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่บุคคลนั้นได้รับมาก่อน

จากการตรวจเอกสารแนวความคิดการรับรู้ ผู้วิจัยจะได้นำไปประยุกต์เพื่อศึกษาภาคีทางการศึกษาให้ความใส่ใจ (attention) ข้อมูลอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธนอร์ท-เชียงใหม่ที่มีการนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางของมหาวิทยาลัย ได้แก่ วารสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ มากน้อยเพียงไร พร้อมทั้งศึกษาว่า ภาคีทางการศึกษามีประสบการณ์ (experience) การรับรู้ชื่อเสียงเกี่ยวกับการจัดการการศึกษาด้านวิชาการ วิจัย บริการวิชาการ และทำนุศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยธนอร์ท-เชียงใหม่ มากน้อยเพียงไร

แนวความคิดการสื่อสารขององค์การ (Organizational Communication)

การสื่อสารเป็นตัวแปรหลักประการหนึ่งในการศึกษาองค์การ การจัดการ และพฤติกรรมกรรมการบริหาร ทั้งนี้เพราะในการบริหารนั้น คนจะมาจากที่ต่างๆ เพื่อมาทำงานร่วมกัน และการจะทำงานร่วมกันได้ด้วยดีนั้นจะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างกันเพื่อเป็นเครื่องบอกวาใครจะต้องทำอะไร เมื่อไร และจะแบ่งกันปฏิบัติหน้าที่อย่างไร การสื่อสารจะเป็นการประสานผลงานของสมาชิกในองค์การเข้าด้วยกัน โดยทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การปฏิบัติงาน แบ่งงานสมาชิกในองค์การ ปฏิบัติตามแผน รายงานผล ควบคุมผลการปฏิบัติ เป็นต้น องค์การอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ (วันชัย มีชาติ, 2548: 137) ดังนั้น

การสื่อสารขององค์การจึงเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลในองค์การทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยบุคคลที่มาติดต่อสื่อสารกันในองค์การนั้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ภายใต้อสภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์การที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ และตัวบุคคล ตลอดจนจนสาระเรื่องราว และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Etzioni, 1964: 32) การสื่อสารของ องค์การเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล การสื่อสาร ระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก และการสื่อสารกลุ่มใหญ่ (กิติมา สุรสนธิ, 2548: 41) โดยการ สื่อสารกลุ่มใหญ่ในระบบทางสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างเด่นชัดในเชิงภารกิจ หน้าที่ และรวมตัว กันแบบหลวมๆ หรือจัดตั้งเป็นองค์การที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะด้านเสถียรภาพ อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ขององค์การที่คนสังกัด (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549: 79 - 80)

การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์การ

การนำเสนอถึงอัตลักษณ์ขององค์การที่โดดเด่น จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และสื่อสารกับพนักงานด้วยการติดต่อทางตรง แนวทางที่จะ สื่อสารอัตลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายนั้นต้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ที่ กำหนดไว้ เพราะผลของการสื่อสารจะกลับไปวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ขององค์การ โดยภาพรวมแล้ว การสื่อสารขององค์การต้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีการปรับแต่งวิธีการสื่อสาร หรือเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์การประกอบด้วย สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การติดต่อส่วนบุคคล แนวทางการสื่อสารทางการตลาด และแผนทางด้าน การสื่อสาร (นิสาชล รัตนสาชล, 2541: 65) ดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณารูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอถึงตำแหน่งทางการตลาดขององค์การ ทางหนึ่งที่สามารถควบคุมได้ง่าย ในองค์การที่มีความหลากหลายของหน่วยงานที่ดูแลด้าน โฆษณา หากมุ่งเน้นด้านอัตลักษณ์ของเครื่องหมายสินค้าหรือองค์การ จะช่วยลดการบิดเบือนของเนื้อหาใน การโฆษณาได้ ประเด็นสำคัญที่จะสื่อสารในสื่อโฆษณา คือ ต้องสื่อเนื้อหาทั้งหมดของตำแหน่งทาง การตลาด (positioning) ทั้งขององค์การ และผลิตภัณฑ์ เพราะจากปัญหาของการวิเคราะห์ด้าน อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์มักพบว่า คนส่วนใหญ่ไม่รู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดขององค์การ (นิสาชล รัตนสาชล, 2541: 65)

2. สื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์ คือ อักษรบนกระดาษ เช่น รูปเล่ม จดหมาย โทรเลข โทรสาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (เกษม จันทรน้อย, 2537: 23) ในองค์การที่มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ออกมามาก หากมีหลากหลาย ต่างฝ่ายต่างผลิตจะทำให้สื่อที่ออกมามีสไตส์ที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้ภาพขององค์การ แสดงออกไปอย่างแตกต่างกัน ในทางกลับกันหากองค์การมีการควบคุมด้านการออกแบบ และการผลิตโดยส่วนกลาง ทำให้สไตส์ของสื่อมีความต่อเนื่องกัน ในบางองค์การมีการแต่งตั้งผู้จัดการด้าน ภาพลักษณ์ขององค์การมาเพื่อดูแลควบคุมสื่อที่ออกไปจากตัวองค์การ มีการใช้คู่มือด้านอัตลักษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ และประสานงานกับที่ปรึกษาด้านอัตลักษณ์ คู่มือจะช่วยสร้างความต่อเนื่องในสไตส์ของงาน และควรใช้คู่มือเพื่อกำหนดรูปแบบใหม่ๆ ของงาน สิ่งพิมพ์หรือ ปรับสื่อที่มีอยู่ เช่น หากต้องการสื่อสารสู่พนักงานก็จัดทำหนังสือพิมพ์สำหรับพนักงานหรือหาก ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน ควรพิมพ์โบว์ชัวร์เพื่ออธิบายการทำงานของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม รูปแบบใหม่ๆ ของสิ่งพิมพ์ควรไปในทิศทางเดียวกัน และสนับสนุนการสื่อสารโดยรวมที่จะมุ่ง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มขององค์การ ซึ่งหมายความว่า โบว์ชัวร์ต้องไม่เป็นเพียงแค่ใบปลิวที่ เห็นครั้งเดียวแล้วทิ้งไป แต่ต้องคำนึงว่า โบว์ชัวร์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารอย่างครบเครื่อง ที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ขององค์การได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน (นิสาชล รัตนสาชล, 2541: 66) สิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์มักมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลากรภายใน แต่อาจเผยแพร่ไปยัง บุคคลภายนอกด้วย สิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยควรแจกจ่ายไปยังอาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้มีอุปการคุณต่อมหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งทำให้สถาบันดูมีเกียรติ และแสดงไมตรีจิต อีกทั้ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจองค์การดีขึ้น (สิทธิ ธีรสรณ์, 2551: 97 – 98)

3. การติดต่อส่วนบุคคล

การติดต่อส่วนบุคคล คือ การที่บุคคลพูดคุยกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็น ทางการ (เกษม จันทรน้อย, 2537: 22 – 23) การติดต่อส่วนบุคคลนับเป็นวิธีที่ทรงพลังที่สุดในการ สื่อสารสู่ผู้รับสารทั้งภายใน และภายนอก การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยประจำวัน ของแต่ละบุคคล และการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เช่น การประชุม การสัมมนา เหล่านี้สามารถ ส่งผ่านกลยุทธ์ขององค์การได้โดยผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งหากกระบวนการสื่อสารภายใน ประสบผลสำเร็จ พนักงานก็จะสื่ออัตลักษณ์นี้ไปสู่ภายนอกเช่นเดียวกัน โดยการติดต่ออย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในระหว่างฝ่ายขาย และผู้ซื้อ ผ่านการพูดคุยติดต่อกัน การประชุม การ สัมมนา การสื่อสารวิธีนี้ช่วยเสริมความเป็นเจ้าของในอัตลักษณ์ของพนักงาน และสร้างความ ต่อเนื่องในแนวทางที่องค์การต้องการสื่อสารออกไป (นิสาชล รัตนสาชล, 2541: 66) สำหรับการ

พูดคุยกบอกปากต่อปาก (word of mouth) คนที่มีประสบการณ์ตรงกับองค์การ จะพูดถึงองค์การในแง่ดี ใช้ปากต่อปากช่วยประชาสัมพันธ์องค์การไปเรื่อย ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 162)

4. แนวทางการสื่อสารทางการตลาด

แนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถส่งผ่านภาพลักษณ์ขององค์การ โดยผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้แผนของการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์การ ในแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (product) พิจารณาถึงแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนาปรับปรุง และแนวทางในการนำเสนอ ราคา (price) จะเกี่ยวข้องกับนโยบายการตั้งราคาของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ สถานที่ (place) เกี่ยวข้องกับนโยบายการกระจายสินค้าไปสู่ตลาด และการพิจารณาสถานที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการหลังการขาย การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนประกอบของการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดนิทรรศการ ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมโดยรวมจะต้องสื่อสารถึงตำแหน่งทางการตลาดขององค์การ ตัวอย่างของอัตลักษณ์ขององค์การที่เข้าไปสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาด เช่น สินค้าชาเนลวางตำแหน่งสินค้าที่ราคาสูง เอ็กชคลูซีฟมุ่งกลุ่มลูกค้าระดับสูงจัดวางขายในร้านที่ตกแต่งอย่างมีอัตลักษณ์ ราคาสินค้ามีความชัดเจนแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมการกระจายสินค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าการทำทุกสิ่งทุกอย่างจะคำนึงถึงอัตลักษณ์ตลอดเวลา (นิสาชล รัตนสาชล, 2541: 66 – 67)

5. แผนทางด้านกรสื่อสาร

การวางแผนการใช้สื่อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งที่ผู้วางแผนตัดสินใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขณะที่แผนกำลังดำเนินอยู่ แผนการใช้สื่อเป็นเหมือนคู่มือที่ระบุวิธีที่ดีที่สุดในการส่งสาร ไปให้กลุ่มเป้าหมาย (สิทธิ์ ชีรธรรม, 2551: 193) และจากความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ขององค์การ ไปสู่ภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุถึงกลยุทธ์ขององค์การ การสื่อสารจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และวางแผนอย่างชัดเจน ต่อเนื่อง และมุ่งดำเนินการในระยะยาว มีการระบุตำแหน่งทางการตลาดขององค์การ เพื่อเป็นแนวทาง และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมให้ไปในทิศทางเดียวกัน ในการกำหนดแผนทางการสื่อสารจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ โดยผ่านคำถามต่อไปนี้ คือ ทำไม-การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ต้องระบุว่าทำไมจึงต้องมีการสื่อสาร เพราะการรับรู้เกี่ยวกับตัวองค์การมีน้อยไป หรือวางตำแหน่งขององค์การผิด เป็นต้น ใคร-เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารมีหลายกลุ่มจึงต้องมีการกำหนดว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่เราต้องการสื่อสารไปถึง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ การจัดลำดับความสำคัญของ

กลุ่มต้องคำนึงถึงเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์เป็นหลัก อะไร-ให้ระบุถึงรายละเอียดของการสื่อสารที่จะนำไปสู่ตำแหน่งทางการตลาดที่องค์การมุ่งหวังไว้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม-การกำหนดแนวทางในการสื่อสารควรใช้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความต่อเนื่องของการสื่อสารขององค์การ เมื่อไร-การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์การจำเป็นต้องเห็นภาพรวมทั้งหมดพร้อมๆ กัน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง องค์การจึงจำเป็นต้องกำหนดเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ และระยะเวลาในการดำเนินการของแต่ละแผนอย่างมีระบบ มากเท่าใด-ในส่วนี้ขึ้นอยู่กับขนาด และความซับซ้อนของกิจกรรม วิธีที่ดีที่สุด คือ เชิญที่ปรึกษามาเสนอแผนร่าง ซึ่งจะได้ทั้งการประมาณค่าใช้จ่าย และมุมมองของโครงการที่แตกต่างออกไป (นิสาชล รัตนสาชล, 2541: 67)

การสื่อสารขององค์การแบบบูรณาการ

องค์การที่ไม่หวังผลกำไร การสื่อสารขององค์การแบบบูรณาการจะเกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่ในหลายด้าน เช่น การสื่อสารชื่อ สัญลักษณ์ กิจกรรม ตลอดจนพฤติกรรมสื่อสารของบุคลากรในองค์การ (Tortorici, 1991 : 20 -22) จากงานวิจัยของ Stuart and Gayle (1999: 169 - 179) พบว่า นักการตลาดต่างยอมรับว่า การจัดการสื่อสารขององค์การอย่างได้ผลต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ยึดติดกับอัตลักษณ์ขององค์การ และกลยุทธ์การสื่อสารต้องมีขอบเขตของข่าวสารที่กว้างขวางพอจะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่ม ซึ่ง Balmer and Gray (2000: 256 - 261) ได้เสนอว่า การสื่อสารขององค์การ หมายถึง กระบวนการของระบบที่ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ 1. การสื่อสารระดับปฐมภูมิ อันเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ และขั้นตอนการสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง 2. การสื่อสารระดับทุติยภูมิ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่สนับสนุนการสื่อสารปฐมภูมิ ส่วนที่ 3. การสื่อสารระดับตติยภูมิ ที่หมายถึง ผลลัพธ์ที่เป็นชื่อเสียงที่เหนือกว่า ถ้าหากทั้งสองส่วนของการสื่อสารองค์การข้างต้นได้รับการติดตามตรวจสอบอย่างเหมาะสม การสร้างอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการสื่อสารขององค์การอย่างได้ผลจะต้องมีแนวทางที่เรียกว่า กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารขององค์การ

Schultz (1990: 139 - 141) แนะนำว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจะต้องคำนึงถึง 1. เราต้องรู้ว่าพูดกับใคร และสิ่งที่เราพูดนี้เข้ากับ

กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ 2. เราอยู่ส่วนไหนในใจของกลุ่มเป้าหมาย และเรามีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของเขาอย่างไร 3. คู่แข่งของเราอยู่ส่วนไหนในใจของกลุ่มเป้าหมาย 4. เราต้องการอยู่ตรงไหนในใจของผู้บริโภค 5. เราให้ข้อสัญญาอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือ ผลประโยชน์หลักที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ และ 6. เรามีข้อสนับสนุนอะไรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อในคำพูดของเรา นอกจากนี้ Schultz and Kitchen (2004: 347 - 366) กล่าวว่า การกำหนดกิจกรรมการสื่อสารภายใต้ร่มเงากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายควรครอบคลุมลักษณะเด่น 7 ประการ

1. การสื่อสารต้องเป็นแบบอันตรกิริยา เน้นความเชื่อมโยงที่จะสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งที่อยู่ภายใน และภายนอกองค์กร อีกทั้งยังเน้นให้องค์กรปรับเปลี่ยนท่าทีมาเป็นผู้ฟังมากขึ้น ไม่ใช่เป็นผู้พูดฝ่ายเดียว

2. วิถีทางแบบบูรณาการ กระบวนการ และระบบจะเข้ามาแทนที่การดำเนินงานแบบแยกส่วน หรือแบบลำดับขั้นสายงาน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงการตอบสนองต่อกันอยู่ตลอดเวลา นำแนวทางการรับรู้ การปรับ การตอบสนองเข้ามาใช้เพื่อตอบสนองทางด้านข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างทันทั่วถึง

3. ต่อไปนี่องค์กรจะมีความเป็นระดับโลกมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมการเผยแพร่ข่าวสารสามารถกระจายไปได้ทั่วโลกอย่างไร้ขีดจำกัด

4. คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ต้องใช้ความพยายามในการค้นหาหรือพัฒนาทรัพย์สินขององค์กรที่จับต้องไม่ได้แต่มีคุณค่า เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา ตรา สิทธิบัตร เทคนิคการผลิต และทักษะของทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

5. คุณค่าของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องขององค์กร นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งขององค์กร และต้องสามารถประเมินคุณค่ากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องให้ได้ เนื่องจากปริมาณมูลค่าของกลุ่มเป้าหมายเป็นดัชนีของความสำเร็จของการสื่อสารขององค์กร

6. การใช้การสื่อสารเป็นตัวนำ ควรเป็นองค์ประกอบลำดับต้นๆ ของแผนกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจาก กิจกรรมทางการสื่อสารจัดได้ว่า เป็นการลงทุนที่สูงมากในปัจจุบัน องค์กรจึงต้องคาดหวังในผลตอบแทนที่จะได้รับจากการสื่อสาร

การสื่อสารขององค์กรมักใช้กิจกรรมการสื่อสารในลักษณะการบูรณาการ และมีความสลับซับซ้อน เพื่อที่จะธำรงรักษาความทรงจำของผู้เกี่ยวข้องเป้าหมาย การทำเช่นนี้ให้ได้ผล องค์กรจะต้องพึ่งพาอาศัยการสร้างเรื่องราวเพื่อก่อให้เกิดความภักดีท่ามกลางกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเป้าหมาย เนื่องจากความภักดีอาจกระตุ้น และให้แรงสนับสนุนในระดับภายในองค์กร ได้แก่ การสร้างผลผลิต การยอมรับต่อข้อปฏิบัติ ในระดับภายนอก ได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าในตรา การรักษาความสัมพันธ์ และสร้างผลกระทบต่อกลุ่มสาธารณะ ด้วยการตระหนักถึง

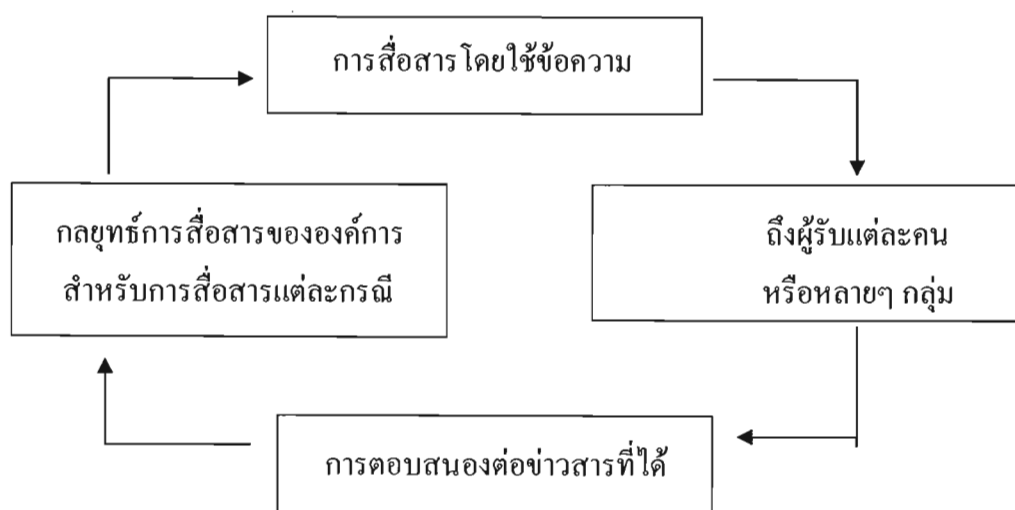
คุณค่าของความภักดีนี้เอง ที่ทำให้องค์กรต่างๆ ลงทุนอย่างมากในการจัดกิจกรรมหลากหลายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Christensen and Cheney, 1994: 222 - 235)

การที่องค์กรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จด้วยดีจากกิจกรรมต่างๆ ทั้งหลายที่ทำไป ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมด้านการโฆษณาองค์กร (corporate advertising) ที่ทำออกไปสู่ลูกค้า และสาธารณชนภายนอกหรือการสื่อสารเกี่ยวกับข้อดีของผลประโยชน์ด้านการรักษาพยาบาลต่างๆ ให้กับพนักงานภายในองค์กรทราบ กรณีดังกล่าวข้างต้นต่างก็ต้องการหวังผลหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรที่ดี และเพื่อที่จะให้สามารถบรรลุในเป้าหมายผลสำเร็จต่างๆ ขององค์กรได้ด้วย ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวนี้เอง การจะทำได้สำเร็จผลแค่ไหน และทำได้ดีเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการมีการคิดอย่างรอบคอบในประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็นด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2542: 99 - 100) คือ

1. ในฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร (communicator) หรือตัวองค์กรที่ทำการสื่อสารออกไปจะเป็นส่วนสำคัญส่วนแรก

2. ส่วนที่สำคัญต่อการคิดพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรมากที่สุดในส่วนของผู้รับข่าวสาร (constituents) ซึ่งหมายถึง “ตัวบุคคล” ผู้ที่ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการรับข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นฐานสำหรับการรับข่าวสาร

3. สุดท้ายคือ ข่าวสารหรือข้อความ และเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (message) ที่นักบริหารที่ทำการสื่อสารจะพิจารณาเลือกสำหรับการดำเนินการ



ภาพ 8 รูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร
ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 100)

จากภาพ 8 ข้างต้น หากได้มีการพิจารณาถึงความเกี่ยวพันกันของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยก็จะเห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ต่างก็มีความเกี่ยวพันระหว่างกันในทางใดทางหนึ่ง และกลยุทธ์ที่คิดขึ้นต่างก็จะพิจารณาขึ้นมาจากปัจจัยเหล่านี้ที่ขึ้นตรงต่อกัน และกันด้วย นอกจากนี้ลักษณะของ “วงจรการสื่อสาร” ก็จะเป็นไปในลักษณะที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ไม่แยกขาดออกจากกันเป็นส่วนๆ

กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งขวัดต่อความสำเร็จขององค์กร ตัวอย่างเช่น หน่วยงานจัดเก็บภาษีของสหรัฐอเมริกา (IRS : Internal Revenue Service) ได้มีการลงทุน วางแผน และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร โดยให้น้ำหนักของการสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กร ไว้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการสื่อสารกับลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์กร ทั้งนี้เพราะการนำแนวคิดการบริหารจัดการใหม่ๆ มาใช้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการจัดการการเปลี่ยนแปลง (change management) การประเมินผลการทำงานของพนักงาน โดยอาศัยดัชนีชี้วัด KPI (Key Performance Indicators) หรือ BSC (Balanced Score Cards) จะประสบความสำเร็จได้ มีความจำเป็นที่จะต้องทำให้พนักงานทุกคนในทุกระดับเข้าใจตรงกัน เกิดความพร้อมใจกันในการที่จะทำหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบให้สอดคล้องกับสิ่งที่เป็เป้าหมายร่วมกันขององค์กร หากปราศจากการวางกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรที่มีประสิทธิผลแล้ว ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะทำให้พนักงานทุกคน เข้าใจเป้าหมายขององค์กร รู้ว่าบทบาทของตนเองคืออะไร ตนเองต้องทำงานที่รับผิดชอบอยู่อย่างไร เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายนั้น และตระหนักถึงความจำเป็น และความสำคัญที่ตนเองต้องทำเพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร

ดังนั้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรใดก็ตามที่ต้องการให้เกิดความสามัคคี ความพร้อมใจของพนักงานที่จะทำงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กร ไปสู่เป้าหมายอย่างมีพลัง (momentum) หัวใจของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรประกอบไปด้วยสองส่วน คือ ส่วนแรก การวางวิธีการในการสื่อสาร (communication means) ที่เหมาะสมทั้งด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในบางครั้งสำหรับข้อความที่สำคัญมากๆ ที่ต้องการให้ผู้รับเกิดความรูสึกเร่งด่วนว่าเป็นเรื่องสำคัญ เร่งด่วน (sense of urgency) จะใช้วิธีส่งจดหมายประทับตราด่วนมาก ลับที่สุด ไปที่บ้านพนักงาน หรืออาจใช้วิธีส่งข้อความด่วน (pop-up message) แทรกขึ้นที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ของพนักงานที่เกี่ยวข้องให้เข้าประชุมด่วนเย็นนี้ ในกรณีที่ข้อความที่ต้องการสื่อสารให้พนักงานทราบเป็นข้อความในลักษณะเตือนความจำ ก็สามารถใช้วิธีการส่งข้อความผ่านอีเมลล์หรือมือถือ โดยพิจารณาตามความเหมาะสม ส่วนที่สองของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร คือ การออกแบบลักษณะข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสมกับพนักงานนั้นๆ (messaging) ตัวอย่างเช่น สำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นองค์กรที่มุ่งเน้น

ลูกค้า (customer-focused organization) ข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารไปให้พนักงานทุกคนรับทราบ คือ องค์กรตั้งเป้าหมายไว้เช่นนี้ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องอธิบายสื่อสารให้พนักงานแต่ละคนแต่ละฝ่ายทราบว่า การเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าสำหรับเขาเหล่านั้น หมายความว่าอย่างไร นั่นคือ สำหรับพนักงานฝ่ายผลิตที่ดูแลความเรียบร้อยของเครื่องจักรในการผลิต เขาจะต้องทำอะไรบ้าง เพื่อเป็นการสนับสนุนให้องค์การบรรลุเป้าหมายนี้ นั่นอาจหมายถึงข้อความหรือสารที่เขาได้รับควรอยู่ในลักษณะเช่น ต้องดูแลให้เครื่องจักรสามารถผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวัง ใช้เวลาในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรโดยเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าส่งมอบต่อลูกค้าได้ตรงเวลา เป็นต้น

การสื่อสารเป้าหมายหลักขององค์กรจะครอบคลุมพนักงานทุกคนเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน และให้เกิดพลังในการเปลี่ยนแปลง เมื่อพนักงานทุกคนรู้เป้าหมายขององค์กรย่อมก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนที่เกิดจากความร่วมมือร่วมใจที่จะทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ไม่สามารถละเลยได้ของทุกๆ องค์กรที่ต้องการการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน (บุษกร วัชรศรีโรจน์, 2548: 6)

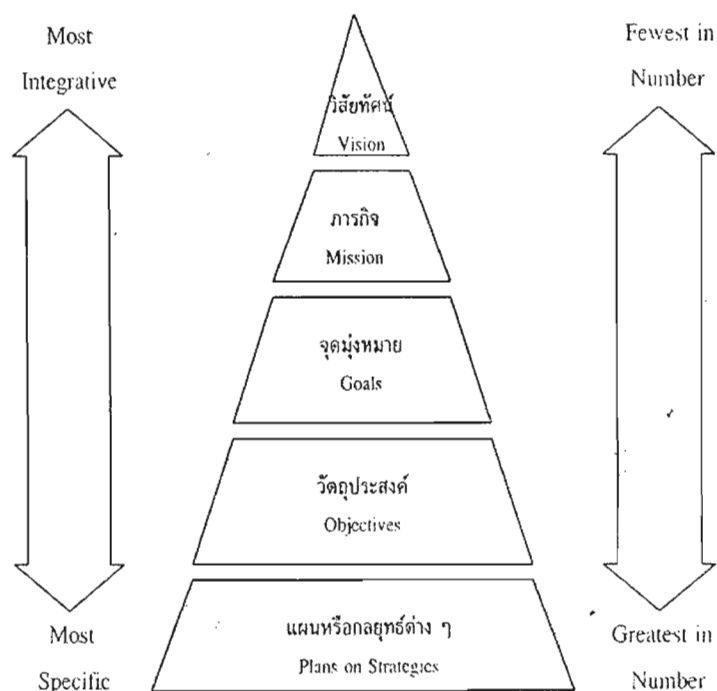
จากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารขององค์กรดังกล่าว ผู้วิจัยจะได้นำหลักการ วิธีการของแนวคิด ไปประยุกต์เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัย และนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่

แนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategy Planning)

การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการจัดการให้เกิดความชัดเจนในเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการวางแผนเพื่อให้การปฏิบัติงานของทุกฝ่ายในองค์กรมีหลักประกันว่า จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล กล่าวคือ เป็นการจัดวางกิจกรรม และทรัพยากรอย่างเหมาะสม เป็นขั้นตอนที่ชัดเจนเมื่อนำไปปฏิบัติสามารถทำให้มั่นใจที่จะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2547: 53 - 54) การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะทำให้องค์กรมีการคิดอย่างเป็นระบบ และมีกลยุทธ์สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง และสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรนั้นด้วย เป็นการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า มีการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ อย่างเป็นภาพรวม และเป็นระบบ เป็นการวางแผนแบบท้าทายความสามารถ ช่วยทำให้เกิดความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ใช้ทรัพยากร และเวลาค่อนข้างมากในการระดมสมอง (ณรงค์ ชวสินธุ์, 2545: 12; ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2551: 150 - 151)

การวางแผนเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ ซึ่งเป็นไปตาม แนวคิดลำดับขั้นของเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ (Hierarchy of Strategic Intent) โดยเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ หมายถึง จุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์การหรือภารกิจ (vision and mission) ซึ่งค่อนข้างกว้าง กับระบุจุดหมายปลายทาง (ends) ที่องค์การต้องการบรรลุ ซึ่งเจตนารมณ์นี้แสดงออกมาในลักษณะของวิสัยทัศน์ และจุดมุ่งหมาย กับวัตถุประสงค์ (goals and objective) และนำไปสู่การปฏิบัติด้วยแผนหรือกลยุทธ์ (plan on strategies) โดยลำดับขั้นของเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ แสดงตามภาพ 9



ภาพ 9 ลำดับขั้นของเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์

ที่มา : Hamel and Prahalad (1989: 79)

จากภาพ 9 ลำดับขั้นของเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ หมายถึง เจตจำนง หรือความตั้งใจที่กว้างขวาง ครอบคลุมทุกๆ เรื่องขององค์การ และที่สำคัญมาก คือ คิดไปข้างหน้า วิสัยทัศน์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในอนาคตโดยมิได้ระบุวิธีดำเนินงาน สำหรับ

วิสัยทัศน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ก็คือ สิ่งที่สามารถจุดประกายความคิดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่จะร่วมกันทำงานเพื่อมุ่งไปสู่สภาพที่ดีที่สุด (the best) มากที่สุด (the most) และยิ่งใหญ่ที่สุด (the greatest)

2. พันธกิจ (Mission) เพื่อให้วิสัยทัศน์ที่กำหนดอันมักมีสภาพที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นรูปธรรม คือ เป็นสิ่งที่เห็นได้ หรือ เป็นจริงได้ในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องกำหนดพันธกิจขึ้น ซึ่งก็คือ ข้อความที่แสดงแนวคิด และวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้แล้ว ข้อความที่แสดงถึงภารกิจ จำเป็นต้องระบุให้เห็นอย่างชัดเจนในเรื่องต่างๆ อย่างน้อย 4 ด้านด้วยกันได้แก่

2.1. ปณิธาน อันเป็นความมุ่งหมายปรารถนาที่กิจการหนึ่งจะประกาศให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับเหตุผลของการก่อตั้งกิจการ

2.2. แนวทางการบริหารกิจการที่สามารถชี้ให้เห็นถึงขอบเขตของกิจการที่มุ่งจะสร้างความได้เปรียบให้กับลูกค้า หรือผู้รับบริการ

2.3. มาตรฐาน และพฤติกรรมในการดำเนินงาน

2.4. ค่านิยม อันแสดงให้เห็นถึงปรัชญา หรือความเชื่อต่างๆ ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร รวมทั้งจริยธรรมในการทำงานของพนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย

3. จุดมุ่งหมาย (Goals) เพื่อให้ภารกิจที่วางไว้มีความเป็นไปได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักบริหารจะต้องดำเนินการกำหนดจุดมุ่งหมายด้านต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทางการบริหาร ดังนั้น จุดมุ่งหมาย คือ ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่กิจการหนึ่งวางไว้ล่วงหน้าเพื่อบรรลุภารกิจที่กำหนดไว้

4. วัตถุประสงค์ (Objectives) เพื่อให้จุดมุ่งหมายด้านต่างๆ ที่กำหนดไว้สามารถนำไปสู่การดำเนินงานได้ จึงต้องระบุลักษณะของผลงานที่จะปฏิบัติ ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) คุณลักษณะของผลงาน 2) เครื่องชี้วัด 3) เป้าหมาย และ 4) ระยะเวลา

5. แผนหรือกลยุทธ์ (Plans of strategies) สิ่งที่จะกำหนดในระดับล่างสุด คือ แผนต่างๆ ที่จะบรรจุกลยุทธ์ และกลวิธีที่มอบหมายให้นักบริหารระดับต้นรับผิดชอบเพื่อการดำเนินงานทั้งส่วนของงานประจำ และงานชั่วคราวหรือโครงการ ซึ่งถือเป็นการกำหนดวิธีการ การวางแผนในระดับล่างสุดนี้จะประกอบด้วย การวางแผนดำเนินงานที่ชี้ให้เห็นว่าองค์กรจะมอบหมายให้พนักงานนำไปปฏิบัติ (Hamel and Prahalad, 1989: 79 - 88)

จากการตรวจเอกสาร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยจะได้นำ แนวคิดลำดับขั้นเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ไปวิเคราะห์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปณิธาน เพื่อจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

แนวคิดการมีส่วนร่วม (Participatory)

United Nations (1981: 5) ให้ความหมายของ การมีส่วนร่วม ไว้ว่าหมายถึง การที่สมาชิกทุกคนในสังคมสามารถมีโอกาสเข้าร่วมดำเนินการ และมีอิทธิพลในกิจกรรม และกระบวนการพัฒนา ทั้งยังได้รับผลแห่งการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันด้วย ทั้งนี้การมีส่วนร่วมสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบ โดยครอบคลุมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษา การสร้างกลไกเพื่อเสริมสร้างพลังอำนาจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วมในองค์การ หัวใจของการจัดการโดยมีส่วนร่วม คือ การให้มีการสื่อความหมายต่อกันอย่างกว้างขวาง และการให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ที่มีต่อองค์การ ทั้งนี้การจัดการจะมุ่งไปที่การตัดสินใจที่ร่วมกันตัดสินใจ และร่วมกันรับผิดชอบต่องาน (สมคิด บางโม, 2546: 290; สมพร เฟื่องจันทร์, 2547: 214) นอกจากนี้ ยังเน้นความสำคัญของขวัญในการทำงาน (morale) และความพึงพอใจในการทำงาน (job satisfaction) ของผู้ทำงานมากขึ้น การบริหารแบบมีส่วนร่วม เน้นความสำคัญในการจูงใจผู้ทำงาน (motivation employees) และการสร้างองค์การ ไปสู่เป้าหมายนั้น องค์การจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ทำงาน ซึ่งในทางกลับกันจะส่งผลให้ผลผลิตของผู้ปฏิบัติงานสูงขึ้น (สุนทร โคตรบรรเทา, 2551: 119)

การบริหารงานแบบมีส่วนร่วม มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1. การไว้เนื้อเชื่อใจกัน ได้แก่ การยอมรับไว้วางใจ รับผิดชอบ ยินดีที่จะร่วมมือ คบหาสมาคม เปิดเผยข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานร่วมกัน 2. การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งแนวดิ่ง และแนวขนาน เพื่อจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ปรับปรุงงาน และพัฒนางานด้านต่างๆ เพื่อผลสำเร็จของงานมิใช่ยึดตัวบุคคลเป็นหลัก 3. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกัน โดยยึดเป้าหมายเป็นหลัก และมีความรับผิดชอบร่วมกันในผลของการตัดสินใจนั้นๆ และ 4. การทำงานเป็นทีม หมายถึง การทำงาน โดยรวมเอาบุคคลหลายฝ่าย หลายหน้าที่ ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยการร่วมมือร่วมใจ ทั้งการศึกษาวัดดูประสงค์ และเข้าใจปัญหา การแก้ปัญหา ความขัดแย้งร่วมกัน การตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารเพื่อความมุ่งหมายร่วมกันขององค์การ

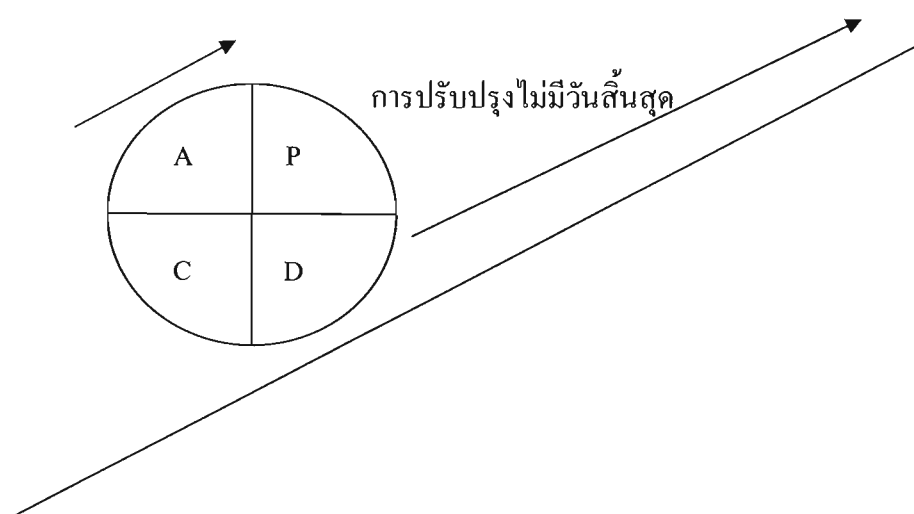
ดังนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมย่อมเป็นกุญแจสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการพัฒนาองค์การมีการพัฒนามาจากแนวคิดของการเข้ามามีส่วนร่วมของคนทำงานในองค์การ ในกระบวนการตัดสินใจ และการกำหนดเป้าหมายขององค์การแต่ละคน และกลุ่มในการควบคุมตนเอง และในด้านการร่วมมือเกี่ยวกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ต่างๆ รวมทั้งการแก้ปัญหาความขัดแย้งทั้งในระดับดิ่ง - ราบ และระดับเดียวกันเพื่อประสิทธิภาพขององค์การ และความพึงพอใจของบุคคล การเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร คือ การที่มนุษย์มีความรับผิดชอบ และผูกพันทางใจ

เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายต่างๆ ถ้าหากเขาได้มีส่วนในการสร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยตนเอง หลักการและวิธีการนี้ย่อมมีคุณค่าแก่กระบวนการพัฒนาองค์กร (อรุณ รัชธรรม, 2538: 269 - 270)

จากการตรวจเอกสาร แนวคิดการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวคิดหลักของการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ต้องอาศัยการร่วมสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรจากภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย

แนวคิดวงจรเดมมิง (Deming Cycle)

ภาวะการณ์ปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า คุณภาพ เป็นเรื่องจำเป็นมากต่อความอยู่รอดของธุรกิจ หากองค์กรใด ไร้ซึ่งคุณภาพในการบริหารจัดการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการไร้คุณภาพ เชื่อว่าไม่อาจสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน และสร้างความก้าวหน้าให้แก่องค์กรได้ การบริหารจัดการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาคุณภาพ โดยเน้นหลักการจัดการแบบ management cycle โดยใช้วงจรเดมมิง คือ PDCA (สมคิด บางโม, 2546: 303) วงจรเดมมิงเป็นการกำหนดเป้าหมายวางแผนความคิดว่า เมื่อนำแผนไปสู่การปฏิบัติแล้ว ยังเป็นไปในทิศทางที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่อย่างไร และพร้อมที่จะอาสาเข้าแก้ไขทันทีที่เห็นว่ามีการเบี่ยงเบนออกจากแนวทางที่ต้องการ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2547: 151) วงจรเดมมิงสามารถแสดงดังภาพ 10



ภาพ 10 แบบจำลองวงจรเดมมิง

ที่มา : เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2545: 99)

จากภาพ 10 สามารถอธิบายได้ว่า ขั้นตอนของการปฏิบัติโดยใช้หลักการวงจรของ เดมมิง แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. P (Plan) คือ การวางแผน โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่ หรืออาจเก็บข้อมูลขึ้นมาใหม่
2. D (Do) คือ การลงมือทำ เป็นการเอาแผนไปทำ ซึ่งอาจเริ่มจากขอบเขตขนาดเล็ก ก่อน แล้วจึงขยายขอบเขต
3. C (Check) คือ การตรวจสอบ หรือสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นว่า มีการเปลี่ยนแปลง อย่างไร
4. A (Act) คือ การลงมือแก้ไข หลังจากศึกษาผลลัพธ์ ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่ ต้องการ หรือมีปัญหาต้องดำเนินการแก้ตามที่จำเป็น

หลังจากทำทั้ง 4 ขั้นตอนแล้ว จึงสรุปเป็นบทเรียน เพื่อใช้ในการพยากรณ์เป็น พื้นฐานในการหาวิธีใหม่ๆ ซึ่งการทำวงจรเดมมิงต้องทำซ้ำเรื่อยๆ และการจัดการคุณภาพจะประสบความสำเร็จได้ต้องเป็นการกระทำทั่วทั้งองค์กร และทั่วทุกคน (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2545: 98) นอกจากนี้ PDCA ยังถือเป็นแนวทางที่เน้นการทบทวน ประเมิน และพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นการ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในองค์กร มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และพัฒนาทั่วทั้งองค์กร (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2551: 339)

จากการตรวจเอกสาร แนวคิดวงจรเดมมิง ถือได้ว่า การบริหารจัดการอัตลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ตั้งอยู่บนฐานคิดของวงจรเดมมิง กล่าวคือ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยในขั้นตอนที่ 1 คือ การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนเป็นขั้นตอน ของ Plan หรือ การวางแผน ของวงจรเดมมิง ขั้นตอนที่ 2 คือ การให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยถือเป็นขั้นตอนของ Do หรือ การนำแผน ไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และจดจำอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ขั้นตอนที่ 3 คือ ขั้นการติดตาม ผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และการ ตรวจสอบการสอดคล้องของกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา ถือเป็นขั้นตอนของ Check หรือ การ ตรวจสอบว่าเป็นไปตามทิศทางที่มหาวิทยาลัยต้องการหรือไม่ หรือมีปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการ รับรู้ของภาคีทางการศึกษาซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไขทันทีด้วยขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นการลงมือแก้ไข หลังจากการตรวจสอบแล้วเจอปัญหา หรือ Act เป็นการแก้ไขด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของ มหาวิทยาลัยเป็นเครื่องมือเพื่อให้ภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยได้ดียิ่งขึ้น หลังจากทำทั้ง 4 ขั้นตอนแล้ว คือ PDCA จึงสรุปเป็นบทเรียน เพื่อใช้เป็น พื้นฐานในการหาวิธีใหม่ๆ ซึ่งการทำวงจรเดมมิงต้องทำซ้ำเรื่อยๆ เป็นวงจร คือ เริ่มมีการวางแผน ใหม่ แล้วนำไปปฏิบัติ จากนั้นทำการตรวจสอบ แล้วจึงลงมือแก้ไขเมื่อเจอปัญหา ซึ่งกระทำใน

ลักษณะพลวัต (dynamic) เพื่อให้องค์การเกิดการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

แนวคิดวาทกรรม (Discourse)

วาทกรรม คือ การผลิตความหมายเกี่ยวกับความจริงในเรื่องต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึง การผลิตชุดของความรู้ กฎเกณฑ์ และข้อปฏิบัติทางสังคม การมีสถาบันทางสังคม และปฏิบัติการทางสังคมที่ต่อเนื่องจากความรู้นั้น (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546: 51) วาทกรรมเป็นคำพูดข้อเขียนทั้งปวงที่ “ผู้ทรงคุณวุฒิ” ในด้านต่างๆ ผลิตขึ้น และเผยแพร่ออกไปภายในกรอบความรู้เหล่านั้น ซึ่งแนวคิดเรื่องวาทกรรมนี้เองเป็นเสมือนกุญแจที่ไขสู่ความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม และวัฒนธรรมต่างๆ อีกมากมาย (ฟูโกต์, 2547: 4) วาทกรรมยังรวมถึงบรรดาข้อความต่างๆ ตามหนังสือ ตำราวิทยาศาสตร์ ตำราเล่นแร่แปรธาตุ พระราชกำหนด กฎหมายทุกประเภท ทะเบียนประวัติผู้คน งานวรรณกรรมทั้งวรรณคดี และวรรณกรรมชาวบ้าน คำพิพากษาของศาล นั่นคือเอกสารทุกชนิดที่เรียกว่า จดหมายเหตุ ถือเป็นพยานหลักฐานของวาทกรรม (ฟูโกต์, 2547: 25) วาทกรรม (discourse) หมายถึง ระบบ และกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง วาทกรรมจึงเป็นมากกว่าเรื่องของภาษาหรือคำพูด แต่มีภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม (discursive practices) ซึ่งรวมถึงจารีตปฏิบัติ ความคิด ความเชื่อ คุณค่า และสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ด้วย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542: 3 - 5)

วาทกรรม หรือ discourse มีความหมายเป็น 2 มิติด้วยกัน คือ มิติว่าด้วยเรื่องภาษากับมิติว่าด้วยเรื่องสังคม และวิถีปฏิบัติ เจมส์ พอลจี (James Paul Gee) ได้แยกคำนี้เป็น 2 นัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ discourse (with little “d”) เมื่อต้องการจะกล่าวถึงมิติด้านภาษา ซึ่งตรงกับภาษาไทย คือ คำว่า ข้อความต่อเนื่อง วจนะ ปวิงเฉท และสัมพันธสาร กับ Discourse (with big “D”) เมื่อต้องการจะเน้นมิติทางสังคม และวิถีปฏิบัติที่สัมพันธ์กับภาษา และการใช้ตรงกับภาษาไทยว่า วาทกรรม วาทกรรมในมิติทางภาษาในเชิงโครงสร้างแล้ว ภาษาเป็นระบบที่ประกอบด้วยหน่วยต่างๆ ที่มีลำดับชั้นตั้งแต่หน่วยที่เล็กที่สุด ไปถึงหน่วยที่ใหญ่ที่สุดตามลำดับคือ หน่วยเสียง หน่วยคำ อนุพยางค์ ประโยคในแง่ของการพูด หากเป็นในแง่การเขียนก็จัดว่าหน่วยคำเป็นหน่วยที่เล็กที่สุด นักภาษาศาสตร์ในมุมมองเช่นนี้จึงมักจัดวาทกรรมเป็นหน่วยทางภาษาที่ใหญ่กว่าประโยคหรืออยู่ในลำดับชั้นที่เหนือกว่าประโยค ตามที่เซลลิก แฮร์ริส (Zellig Harris) นักภาษาศาสตร์คนแรกๆ ที่เสนอความคิดนี้ คำพูดหรือข้อเขียนที่คนเราใช้กันอยู่จริงนั้นมีความหมาย และปรากฏสัมพันธ์กัน

ไปมากกว่าเพียงประโยคเดียว จึงทำให้เกิดมีการเรียกว่า “ข้อความต่อเนื่อง” การศึกษาหน่วยทางภาษานี้หากศึกษาจากข้อมูลที่เป็นคำพูด ผู้ที่ศึกษาวิเคราะห์ในแนวนนี้ก็มักจะใช้คำเรียกว่า “วจนะ” ส่วนผู้ที่สนใจศึกษาในแง่ความสัมพันธ์ของคำพูดหรือข้อเขียนรวมทั้งความเป็นเอกภาพภายในหน่วยทางภาษาที่สูงกว่าประโยคที่มักใช้คำว่า “สัมพันธ์สาร” หรือ “ปริเฉท” การมองที่ตัวข้อมูลภาษาเช่นนี้จึงทำให้โดยทั่วไปวาทกรรมมีความเท่ากับตัวบท (text) ที่ประกอบไปด้วยรูปภาษาที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในตัวบทเดียวกัน เป็นการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา ความสัมพันธ์ และโครงสร้างของรูปภาษาที่เป็นองค์ประกอบในตัวบท การวิเคราะห์ตัวบท (text analysis) ซึ่งก็มีอาจปฏิเสธได้ว่าการศึกษาวิเคราะห์ในแนวนนี้ทำให้การตอบคำถามเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ ทางภาษาชัดเจน และกระจ่างขึ้นในหลายประเด็น เช่น การเชื่อมโยงทั้งรูปภาษา และความหมาย รวมไปถึงการจัดประเภทถ้อยคำ และข้อเขียนเป็นนิทานหรือเรื่องเล่า การแสดงพรรณนา การโน้มน้าว เป็นต้น

มุมมองเชิงหน้าที่ทางการสื่อสารของภาษาได้ทำให้การศึกษาวาทกรรมขยายขอบเขตไปสู่การใช้ภาษาในสถานการณ์ที่เป็นจริง มุ่งตอบคำถามว่ามนุษย์ใช้ภาษาอย่างไรที่จะสื่อความหมาย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโลก ตัวมนุษย์เอง และความสัมพันธ์ทางสังคมที่แวดล้อม โดยถือว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ปรากฏการณ์ทางภาษาที่เกิดขึ้นก็เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วาทกรรมจึงกลายเป็นการใช้ภาษาในฐานะที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นท่ามกลางปรากฏการณ์ทางสังคมเหล่านั้น การศึกษาวาทกรรมได้เกิดเป็นการผสมผสานกัน ไประหว่างการศึกษาในเชิงโครงสร้างกับเชิงหน้าที่ทางการสื่อสารเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับรูปแบบ และลักษณะทางภาษาที่สื่อสารในสถานการณ์ทางสังคมต่างๆ การศึกษาในแง่นี้ทำให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นบทสนทนาที่เรียกว่า การวิเคราะห์บทสนทนา (conversation analysis) เพิ่มขึ้น และทำให้การศึกษาวาทกรรมกว้างขวาง และแพร่หลายออกไปอย่างไม่จำกัดควบคู่ไปกับกิจกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งหมายรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่อยู่แวดล้อมมนุษย์ด้วย

วาทกรรมในมิติทางสังคม แนวความคิดที่มองภาษาในสภาพเป็นพลวัตที่อยู่ท่ามกลางวิถีปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคมได้เปิดทางให้ผู้ใช้ภาษา และบริบททางสังคมวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการพิจารณากิจกรรมการสื่อสาร อันเป็นการโต้กลับกระแสการมองภาษาที่เป็นสถานะคงตัวอยู่ในระบบ และอยู่ในฐานะคลังข้อมูลแห่งการศึกษาสภาพ และลักษณะที่เป็นอยู่ในโครงสร้างภายในระบบ มุมมองกระแสหลักทางภาษาที่ได้รับอิทธิพลจาก โซซูร์ (Saussure) และ ชอมสกี (Chomsky) ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า ทำให้เกิดการแยกพิจารณาภาษาออกจากสังคม และจากผู้ใช้ภาษา ทำให้ภาษาดูเหมือนอยู่ในโลกแห่งการสมมติ แม้กระทั่งผู้ใช้ภาษาก็ยังถูกทำให้เป็นอุดมคติห่างไกลไปจากโลกแห่งความเป็นจริง กระแสหนึ่งของความคิดเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 30 นักคิดชาวรัสเซีย มิคาอิล บาคติน (Michail Bakhtin) ได้โต้แย้งแนวคิดทวิลักษณ์ (dualism) ทาง

ภาษา และความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว (unidirection) ของ โชซูร์ เขาเชื่อว่าภาษามีความเป็นพหุลักษณะที่อยู่ในกระแสการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาเหมือนมีการสนทนาตอบโต้กันอยู่ภายใน (dialogism) ถ้อยคำ ความคิด และความหมายสามารถปรับเปลี่ยนไปได้เมื่อไปอยู่ในปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ภาษาที่คนเราใช้ในสังคมจึงไม่ใช่ภาษาของเราเพียงคนเดียว แต่ได้รวมเอาภาษาของคนอื่นๆ ที่มีอยู่ก่อนหน้านี้มาด้วยแล้ว เราจึงอยู่ในโลกแห่งภาษาของคนต่างๆ และอยู่ในโลกของภาษาทางสังคม (social languages) ดังนั้น วาทกรรมในแนวคิดนี้จึงหมายรวมถึงทั้งถ้อยคำความคิด ผู้ใช้ภาษา และปฏิสัมพันธ์ในสังคมไว้ด้วยกัน ผู้ใช้ภาษา วาทกรรม และสังคมจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แนวความคิดเช่นนี้สอดคล้องกับกระบวนทัศน์หลังโครงสร้างนิยม (post-structuralism) ที่มีความเชื่อว่าความหมายของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในสังคมมิใช่เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับระบบหรือโครงสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่เป็นสิ่งที่สามารถจะรู้ และสร้างใหม่ได้โดยอาศัยการตีความที่หลากหลาย (กฤษดาวรรณ หงส์คารมภ์, 2549: 5 - 8) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วาทกรรม คือ การผลิตชุดความรู้ กฎเกณฑ์ข้อปฏิบัติทางสังคม การมีสถาบันทางสังคม และการปฏิบัติทางสังคม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และความหมายให้กับสิ่งต่างๆ

ส่วนการวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) หมายถึง การพยายามศึกษาและสืบค้นถึงกระบวนการ ขั้นตอน ลำดับเหตุการณ์ และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ในการสร้างอัตลักษณ์ และความหมายให้กับสรรพสิ่งที่ห่อหุ้มเราอยู่ในสังคมในรูปของวาทกรรม และภาคปฏิบัติการของวาทกรรมว่าด้วยเรื่องนั้นๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีการต่อสู้ช่วงชิงการนำ (hegemony) ในการกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยเรื่องนั้นๆ อย่างไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคล สถาบัน สถานที่ เหตุการณ์อะไรบ้าง และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสร้าง รวมตลอดถึงการเก็บกด/ปิดกั้น สิ่งเหล่านี้ของวาทกรรมมีอย่างไร กระบวนการหรือขั้นตอนในการวิเคราะห์วาทกรรมมักจะเริ่มต้นด้วยคำถามๆ ว่า อะไรคือสิ่งที่กำลังพูดถึง/ศึกษา หรือวาทกรรมของสิ่งนั้นคืออะไร แต่การตั้งคำถามดังกล่าวของแนวการวิเคราะห์วาทกรรมไม่ได้ต้องการที่จะสร้างหรือกำหนดคำนิยามที่แน่นอนตายตัว เหมือนการกำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการของนักทฤษฎีแนวปฏิฐานนิยม และประจักษ์นิยม (positivists and empiricists) แต่เป็นการตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบหรือสืบค้นว่าอัตลักษณ์ และความหมายของวาทกรรมนั้นถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างหรือที่เรียกว่า “วงศ์วานวิทยา” (genealogy) นอกจากนี้ การค้นหาความหมายในการวิเคราะห์วาทกรรม ก็มีใช่เป็นการค้นหาความหมายที่ซ่อนเร้น/ปกปิดอยู่ในสิ่งที่ศึกษาอย่างที่นักทฤษฎีแนวการตีความ (hermeneuticists) หรือนักทฤษฎีแนวโครงสร้างนิยม (structuralists) กระทำกัน หากแต่เป็นการศึกษาถึงชุดของกฎเกณฑ์ และบริบทที่เป็นตัวกำหนด/สร้างความหมายหรือนัยสำคัญให้กับสิ่งที่ศึกษาในรูปของวาทกรรม และภาคปฏิบัติของวาทกรรมดังกล่าวมากกว่า เมื่อรู้

อย่างคร่าวๆ ว่าสิ่งที่ต้องการศึกษา/พูดถึงคืออะไรแล้ว ขั้นตอนต่อไปของการวิเคราะห์วาทกรรมก็จะดูว่า สิ่งที่ว่านั้นมีหน้าที่/บทบาทอย่างไรในสังคม หรือดูภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมในเรื่องนั้น ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นถึง โยงใย/เครือข่ายของสภาพสังคมที่วาทกรรมนั้นดำรงอยู่ว่ามีรายละเอียดเล่ห์กลอย่างไรบ้าง (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอบาร, 2542: 10 - 14)

จากการตรวจเอกสาร แนวคิดวาทกรรม ผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์การปะทะ และคลี่คลายของวาทกรรมองค์การกำกับ วาทกรรมองค์การธุรกิจเอกชน และวาทกรรมอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยอัตลักษณ์

งานวิจัยอัตลักษณ์เรื่อง กราฟฟิติ : การสื่อสารความหมาย และอัตลักษณ์ (จารุณี สุวรรณรัมย์, 2547) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อาชีวศึกษาสายช่าง ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของนักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาสายช่างที่พบได้ในสังคม ส่วนใหญ่ได้รับการนิยามจากกลุ่มคนนอก และเมื่อนำชุดค่านิยมดังกล่าวมาเทียบกับความคิดเห็นของคนในหรือตัวนักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาสายช่าง พบว่า ต่างกันในลักษณะของชั่วตรงข้าม ซึ่งค่านิยมที่คนส่วนใหญ่คุ้นหูมากที่สุด คือ ค่านิยมจากคนนอก สำหรับการสื่อสารด้วยสื่อกราฟฟิตินั้น เด็กช่างจะนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นที่คุ้นตามากที่สุดคือ งานที่มีลายเส้นอิสระ ตัวหนังสือชื่อสถาบัน หรือสัญลักษณ์ประจำสถาบันขนาดใหญ่บนกำแพง ฝาผนังต่างๆ หรืองานเขียนตัวหนังสือใช้เข้ก่อนข้างสกปรก เลอะเทอะตาม โต๊ะเรียน และห้องน้ำ สำหรับเนื้อหาที่งานกราฟฟิตินั้นมากที่สุด คือ เรื่องการประกาศอำนาจ ซึ่งสื่อความหมายให้เห็นว่าพวกเขาไม่ได้เพียงแต่ต้องการแสดงตัวตนให้คนอื่นได้รับรู้เท่านั้น แต่ยังต้องการมีอำนาจในสังคมด้วย ส่วนเนื้อหาในแง่มุมมองอื่นมักจะเป็นไปในแนวทางต่อต้านความคิดกระแสหลัก เช่น ด้านความคิดที่ว่านักเรียนต้องตั้งใจเรียน ด้านความคิดว่าครูเป็นบุคคลที่ควรเคารพ ด้านความคิดที่ว่าห้ามมีความรักในวัยเรียน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานกราฟฟิตินั้นของเด็กช่างไม่ได้มีแต่เพียงแค่อารมณ์ของการต่อต้าน มีบางส่วนที่ยอมรับวัฒนธรรมกระแสหลักเช่นกัน มีทั้งแบบรับมาทั้งหมด และแบบที่ต่อรองเลือกรับมาเพียงบางส่วน เช่น นำลายไทยที่ใช้ในงานศิลปะชั้นสูงมาดัดแปลงผสมออกมาเป็นงานรูปแบบใหม่ เป็นต้น

งานวิจัยอัตลักษณ์ขององค์กร

งานวิจัยเรื่อง ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น (วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551) เป็นการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นยุคสมัยใหม่ที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ว่ามีกระบวนการในการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำสัญลักษณ์หรือความหมาย อัตลักษณ์หรือตัวตน รสนิยม และภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ ในยุคสังคมปัจจุบันถูกยกระดับจากการเป็นสินค้าธรรมดาให้กลายมาอยู่ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผลผลิตของสื่อที่ทางร้านนำมาใช้ตามหลักการของลัทธิบริโภคนิยม เฉกเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในปัจจุบัน จากกระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าโดยกระบวนการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ รสนิยม และภาพนิมิต เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นผ่านตัวของอาหาร ราคาอาหาร ชื่อร้าน ตราสินค้า การตกแต่งร้าน การตระเตรียมที่นั่ง และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการรับประทาน และการนำสื่อมาใช้ เป็นต้น เพื่อให้ตนเองมีสัญลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ รสนิยม ภาพนิมิตมากกว่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นอย่างอึดอัด

งานวิจัยกระบวนการสร้างอัตลักษณ์

งานวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย (เกศกนก ชุ่มประคิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี, 2549) พบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนของการหาสิ่งที่เด่นชัดของนครเชียงราย 2. ขั้นตอนการเผยแพร่ และ 3. ขั้นตอนการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย สำหรับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (สุนันทิกา ปางจตุ, 2551) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย 2. การออกแบบแบรนด์ 3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4. การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และ 5. การยกระดับแบรนด์ ส่วนกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ในงานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ (นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์, 2549) มี 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักรู้ 2. การสร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ 3. การเผยแพร่ตัวตนหรือภาพตัวแทน 4. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ 5. การเปลี่ยนแปลงแก้ไข

งานวิจัยด้านการรับรู้

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ของมหาวิทยาลัยว่าอะไรคือสิ่งที่นักศึกษาคาดหวัง และความคาดหวังของนักศึกษา (อายุส หนูเย็น, 2551) ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัย 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่ได้ให้ความสำคัญในการทำตลาดให้กับมหาวิทยาลัย และเมื่อถามถึงคุณภาพของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยได้รับ มีเพียงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่พึงพอใจกับคุณภาพของนักศึกษา ส่วนมหาวิทยาลัยอื่นๆ ยังไม่พึงพอใจ มหาวิทยาลัยต่างๆ ยังไม่มีการเก็บข้อมูลของนักศึกษาในด้านอายุ เพศ ประวัติพื้นฐานส่วนตัว และข้อมูลอื่นๆ ซึ่งข้อมูลต่างๆ อาจจะเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนของทางมหาวิทยาลัยได้ ในส่วนของผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างจะขัดแย้งกับสิ่งที่นักศึกษาคาดหวัง ในทำนองเดียวกัน เจ้าหน้าที่ที่มีการรับรู้ในด้านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ ค่อนข้างที่จะแตกต่างกัน และยังมีความแตกต่างในด้านอื่นๆ ระหว่างผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ สิ่งที่นักศึกษานำมาใช้ในการตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัย ตัวอย่างในหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสูงที่สุดที่จะตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัย คือ มีหลักสูตรที่นักศึกษาต้องการ มีชื่อเสียงที่ดีในด้านวิชาการ มีคุณภาพในการสอน มีการเตรียมการทำงานที่ดีเมื่อจบการศึกษา มีบรรยากาศในการศึกษาที่ดี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ใกล้บ้าน ครอบคลุมให้ความรู้สึกที่ดี เพื่อนศึกษาอยู่ที่นี่ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริหารทั้ง 4 มหาวิทยาลัยต่อเหตุผลของการเลือกสมัครเรียนมหาวิทยาลัย สรุปได้ว่า นักศึกษาเลือกที่จะสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยเพราะความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และระบบการเรียนการสอน

ส่วนการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิวัฒน์ชัย กิตติพรพานิช, 2546) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อ คือ รับสื่อที่สะดวกในการรับ คือ โทรทัศน์มากที่สุด การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อสามารถเรียงลำดับได้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์

สำหรับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (โสภิต ทองดั่ง, 2544) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนอายุ 14 - 21 ปี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการส่วนใหญ่ เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากโภชนาการจากสื่อ และบุคคลต่างๆ

ผลของการรับรู้ต่อการแปลข้อมูลบนฉลากโภชนาการกับการเลือกบริโภค ส่วนใหญ่ตอบถูกคิดเป็น 71.8 ของกลุ่มตัวอย่าง การได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากโภชนาการแล้วทำให้เข้าใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์

งานวิจัยด้านการสื่อสารขององค์กร

งานวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 (ธีระพันธ์ ชนาพรรณ, 2548) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารภายในคณะนิเทศศาสตร์แต่ละมหาวิทยาลัยใช้รูปแบบการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การใช้เอกสารคำสั่ง การประชาสัมพันธ์ การจัดประชุม และการอบรม การสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ในส่วนของการสื่อสารภายในของมหาวิทยาลัยเอกชนใช้การประชาสัมพันธ์ website จดหมายข่าว และหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัย ส่วนการสื่อสารภายนอกของคณะนิเทศศาสตร์ใช้ website การส่งข่าวสารให้สื่อมวลชน การจัดทัศนศึกษา การแนะนำ การจัดนิทรรศการ และมีการนำดาราศาสตร์ศึกษาในคณะมาช่วยเป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ สำหรับการสื่อสารภายนอกของมหาวิทยาลัยเอกชนใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดแบบครบเครื่อง ขยายความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยโดยเชื่อมความสัมพันธ์กับนักศึกษา และบุคคลทั่วไปผ่านกิจกรรม รวมทั้งพัฒนาโลโก้ของสถาบันให้เป็นที่รู้จัก มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ จดหมายข่าว วิทยุชุมชน จัดกิจกรรมออกบูธ การจัดอบรม การจัดนิทรรศการ การให้ผู้ปกครองเข้ามาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย สำหรับการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของมหาวิทยาลัย และของคณะนิเทศศาสตร์ พบว่า ช่องทางในการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ การเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด คือ website รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ การเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว

สำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (สุนันทิกา ปางจตุ, 2551) ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน อีกทั้งองค์การศึกษานั้นจะต้องเน้นการสื่อสารที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และกิจกรรมต่างๆ ต้องเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมด้วย นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการ

สื่อสาร โดยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการจากสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักหลักสูตรซึ่งนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในการศึกษาต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมากที่สุด และเป็นสื่อที่ลงทุนน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สถาบันอุดมศึกษาจะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผสมผสานด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือกลุ่มสื่อสารมวลชน ซึ่งการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ จะเป็นการนำมาซึ่งฐานข้อมูลในด้านประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่จะนำมาช่วยสร้างความรู้สึที่ดี และความภักดีให้เกิดขึ้นต่อสถาบัน ในส่วนผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดของหลักสูตร ระยะเวลาในการศึกษา ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ทุนการศึกษา การรับรองปริญญาที่ได้รับ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการสอน และการที่หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และกลยุทธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ดำเนินการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการบริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา อาทิ การดูงาน การฝึกงาน และการประชาสัมพันธ์ถึงความสะดวกสบายของสถาบัน เช่น การเดินทางที่สะดวก อาคารเรียนที่ทันสมัย เป็นต้น เป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สมบุญ ศรีวัฒนะตระกูล, 2540) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ของการดำเนินการโครงการ คือ การใช้สื่อมวลชนด้านโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารเป็นสื่อรอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ อีก ได้แก่ เอกสารแผ่นพับ โปสเตอร์ รวมถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาดโดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการต้องการแนะนำให้เปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าทั้งหมดโดยการชักจูง และขอความร่วมมือจากผู้นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็นผู้เปิดตลาด จัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมการณรงค์เป็นไปเพื่อสร้างความรู้ ทักษะที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และแนะนำแนวทางปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต (มนตรี สุดสม, 2541) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการวางแผน และกลยุทธ์การสื่อสารเป็นการวางแผนในลักษณะจากบนลงล่าง กลยุทธ์การสื่อสารประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ ส่วนงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของบริษัทอินซ์เคปประเทศไทย (เปรมศิริ นิมิตรมงคล, 2536) ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของบริษัท ช่วยให้อาณาเขตใหม่ของบริษัทเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า สัญลักษณ์ของบริษัทเป็นส่วนประกอบสำคัญของเอกลักษณ์ขององค์กร สัญลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนที่บ่งบอกถึงความมุ่งหมายขององค์กร เพื่อให้พนักงานในองค์กรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และยังเป็นภาพตัวแทนขององค์กรที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของสาธารณะ ส่วนการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่ประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารช่วยสร้างสัญลักษณ์ใหม่ซึ่งมีความหมายร่วมกันของคนในองค์กร อันเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร

งานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์เรื่อง การศึกษา และวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (อัสรา ลิมเงิน, 2544) ผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการทำงานที่แตกต่างกันตามแต่สายบังคับบัญชา ตลอดจนมีการวางแผนการทำงานที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเด่นของแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้เหมือนกัน คือ การออกแนะแนวให้กับโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ตลอดจนการนำสื่อบุคคลมาใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน website การบริการสังคมในด้านต่างๆ ส่วนการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์นั้นก็มีความคล้ายคลึงกัน ส่วนการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนจอห์นที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต (สุขพร มาฆะสกุลเจริญ, 2544) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่แต่ละมหาวิทยาลัยจัดทำขึ้น โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันตามอายุ และอาชีพ ของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสื่อที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นปรากฏว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล ได้แก่ ครูอาจารย์ เพื่อนฝูง และบุคคลในครอบครัวทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับมหาบัณฑิตของแต่ละมหาวิทยาลัย

งานวิจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

สิริวิมล ปิณณราช (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนสายอาชีวศึกษา ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน คือ มีความสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเหตุผลหากต้องตัดสินใจเข้าศึกษาใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พิจารณาชื่อเสียงของสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ และความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ในด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ ส่วนที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือสื่อพิเศษ นอกจากนี้ยังได้รับข่าวสารผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแนะนำเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียนมากที่สุด รองลงมาได้แก่การจัดโครงการต่างๆ ของสถาบัน และการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ศึกษาทั้งหมด 15 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ด้านผู้บริหาร ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านค่านิยมที่ดี ด้านความเป็นสากล ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต ด้านการวิจัย ด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในเชิงบวกระดับสูงเรียงตามลำดับจากมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านความมั่นคงของสถาบัน ตามลำดับ

จากการตรวจเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ การใส่ใจในการใช้สื่อ และประสบการณ์พันธกิจทางการศึกษาด้านวิชาการ การวิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยการใส่ใจในการใช้สื่อของภาคีทางการศึกษา สื่อที่ใช้ คือ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ (สุขพร มาฆะสกุลเจริญ, 2544; วิวัฒน์ชัย กิตติพรพานิช, 2546) และเว็บไซต์ (อัศรา ลิ้มเงิน, 2544; วิวัฒน์ชัย กิตติพรพานิช, 2546; ธีระพันธ์ ชนาพรธม, 2548; สุนันทิกา ปางจตุ, 2551) ส่วนประสบการณ์ของภาคีทางการศึกษาด้านพันธกิจของมหาวิทยาลัย เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน (อายุส หยูเย็น, 2551; สุนันทิกา ปางจตุ, 2551)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ไทย : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีดังนี้

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อัตลักษณ์หรือ identity ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูป
ขึ้นมาภายในสังคม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง อัตลักษณ์ได้ถูกผลิต ถูกบริโภค ถูกควบคุม และถูกจัดการ ใน
สังคม พร้อมกับการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านทางระบบของการสร้างภาพตัวแทนหรือสัญลักษณ์
อัตลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในลักษณะอัตลักษณ์ขององค์การซึ่งอยู่ในรูปแบบของการออกแบบ
สัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์การ โดยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ หรือ
แสดงออกมาในรูปแบบของการสื่อความหมายขององค์การนั้นๆ มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของ
องค์การอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้ง
สร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์การ บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับองค์การนั้นๆ
เมื่ออัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนในปรัชญาขององค์การเป็นที่ประจักษ์ จนทำให้เกิดภาพลักษณ์
ขององค์การ คนในสังคมรู้สึกได้ว่า องค์การนั้นมีความเป็นตัวตนที่ชัดเจนตามปรัชญาที่กำหนดไว้

การก่อรูปของอัตลักษณ์เกิดจากกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การซึ่ง
ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก อันได้แก่ 1) การศึกษา วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการศึกษาข้อมูล
ทั้งหมดขององค์การ วัตถุประสงค์หลักของขั้นตอนนี้ คือ การหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัญหา และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาในการสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การได้ 2) พัฒนาการออกแบบ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การ โดยอาศัย
ความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานของการศึกษา วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างอัตลักษณ์ของ
องค์การอย่างเป็นระบบให้แก่องค์การนั้นๆ จะเป็นการทำงานใน 3 ลักษณะดังนี้ คือ ลักษณะแรก
เป็นการปรับปรุงสัญลักษณ์เดิมที่ใช้งานมาเป็นเวลานาน ลักษณะที่สองเป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่
สำหรับองค์การที่มีการปรับปรุงโครงสร้างใหม่ ลักษณะที่สามเป็นการสร้างอัตลักษณ์สำหรับ
องค์การที่ตั้งใหม่ 3) การใช้งาน และการประเมินผล เป็นการกำหนดมาตรฐานการใช้งานอัตลักษณ์
นั้นกับการสื่อสารทุกรูปแบบในองค์การเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์
การสร้างอัตลักษณ์ขององค์การเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานานกว่าจะเห็นผล และต้องการความ
เข้าใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนเพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการ

อัตลักษณ์ขององค์การเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนเด่นชัดของการกระทำโดยการแสดงออกโดยใช้หลักฐานที่เป็นตัวตน เครื่องหมาย อาคาร สัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนสิ่งต่างๆ ในบริบทสังคมนั้นๆ อัตลักษณ์จึงอยู่ในรูปแบบของการออกแบบสัญลักษณ์ และถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับความหมายของสัญลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการเป็นตัวแทนที่สังคมในวงกว้างยอมรับ อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้แก่ ชื่อ เครื่องหมาย สี และอาคารของมหาวิทยาลัย ส่วนอัตลักษณ์เชิงวิชาการ ได้แก่ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่บ่งบอกความโดดเด่นทางวิชาการที่สะท้อนมาจากหลักสูตรการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การบริการวิชาการแก่ชุมชนด้วยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาตามความโดดเด่นด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัย เพื่อใช้สื่อสารกับภาคีทางการศึกษาให้เกิดการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่อัตลักษณ์ขององค์การให้บุคคลทั้งภายใน ภายนอกได้รับรู้ และจดจำ พร้อมทั้งประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยจำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ กรรมการสภามหาวิทยาลัย และผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครองของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักเรียน โดยมีประเด็นของการประเมินการรับรู้ คือ การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การรับรู้การจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัย และการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัย สำหรับตัวกำหนดส่วนบุคคลที่ทำให้ภาคีทางการศึกษาเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้ดี คือ การใส่ใจในการใช้สื่อของภาคีทางการศึกษา และประสบการณ์ด้านพันธกิจของภาคีทางการศึกษา ตัวกำหนดส่วนบุคคลดังกล่าวจะทำให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และใส่ใจ และเป็นส่วนสำคัญสำหรับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่จะสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การ เพื่อให้ภาคีทางการศึกษาเกิดความสนใจในอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น

การใส่ใจของภาคีทางการศึกษาในการใช้สื่อของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อันได้แก่ สื่อวารสารนอร์ทเชียงใหม่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และการพูดคุย ส่วนประสบการณ์ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับพันธกิจ 4 ด้านของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้แก่ พันธกิจวิชาการ พันธกิจการวิจัย

พันธกิจบริการวิชาการแก่ชุมชน และพันธกิจการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ สิ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอีกประการหนึ่ง คือ การตรวจสอบความสอดคล้องของจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา กับความต้องการของภาคีทางการศึกษาใน 3 ประเด็น คือ 1) การนำอัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปพัฒนา นักศึกษาให้มีวิธีคิดแบบวิทยาศาสตร์หรือคิดอย่างมีเหตุผล 2) การนำอัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปพัฒนาการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย รวมถึง 3) การนำอัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปพัฒนาชุมชน ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลครบในประเด็นต่างๆ ทั้งหมดแล้วก็จะนำไปสร้างเป็น กลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท- เชียงใหม่ต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

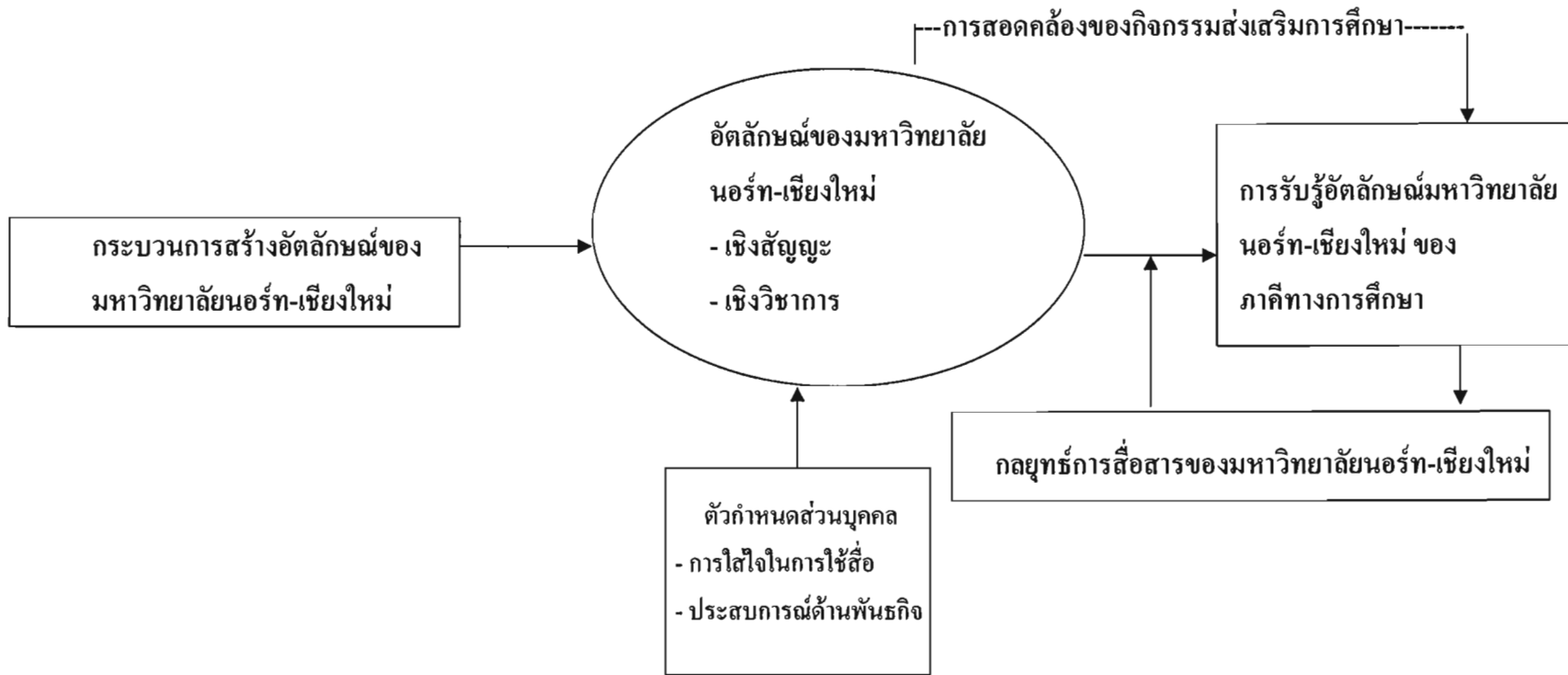
เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ 1) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจากการวิจัย เอกสาร และสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย และ 2) ผลประเมินการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ จึงได้นำข้อมูลทั้ง 2 ด้านดังกล่าวเข้าสู่ เวทีการประชุมระดมความคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนภาคีทางการศึกษา เพื่อสร้างกลยุทธ์การ สื่อสารขององค์การ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การ โดยกำหนดกิจกรรมหลากหลาย ก็เพื่อนำพาอัตลักษณ์ขององค์การให้เกิดการรับรู้แก่บุคลากร ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีแก่ บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย จากความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ขององค์การ ไปสู่ ภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยต้องการ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารขององค์การที่มีประสิทธิภาพ การ สื่อสารจึงต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และวางแผนอย่างชัดเจน ต่อเนื่อง และมุ่งดำเนินการในระยะ ยาว มีการระบุตำแหน่งของมหาวิทยาลัย (positioning) เพื่อเป็นแนวทาง และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมให้ไปในทิศทางเดียวกัน

การกำหนดแผนทางการสื่อสารหรือกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัย จะมีการ พิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ 5 ประการ ดังนี้ 1) การกำหนดตำแหน่งขององค์การต้องระบุว่า สาเหตุที่ต้องมีการสื่อสาร เพราะการรับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กรมีน้อย หรือต้องปรับวางตำแหน่งของ องค์การ 2) การกำหนดกลุ่มผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารมีหลายกลุ่มจึงต้องมีการกำหนดว่ากลุ่ม ใดเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่เราต้องการสื่อสาร ไปถึง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ การ จัดลำดับความสำคัญของกลุ่มต้องคำนึงถึงเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์เป็นหลัก 3) การระบุถึง รายละเอียดของการสื่อสารที่จะนำไปสู่ตำแหน่งที่องค์กรมุ่งหวังไว้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น 4) การ กำหนดแนวทางในการสื่อสารควรใช้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด สื่อสาร ไปยัง กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความต่อเนื่องของการสื่อสารขององค์การ 5) การสื่อสารอัตลักษณ์ของ

องค์กรจำเป็นต้องเห็นภาพรวมทั้งหมดยุบรวมๆ กัน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง องค์กรจึงจำเป็นต้องกำหนดเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และระยะเวลาในการดำเนินการของแต่ละแผนอย่างมีระบบ

ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เอกชนไทย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จึงประกอบด้วย กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก่อเกิดเป็นอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการ มีการประเมินการรับรู้อัตลักษณ์โดยภาคีทางการศึกษา พร้อมทั้งการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อนำพาอัตลักษณ์ให้ภาคีทางการศึกษาเกิดการรับรู้ และจดจำอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

กรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถแสดงได้ตาม ภาพ 11 ดังนี้



ภาพ 11 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการอัตรลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ 2) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากภาคีทางการศึกษา และ 3) นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นทั้งแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ โดยผสมผสานแบบวิธีวิจัยทั้งสองให้เหมาะสม

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) คือ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1.1 การรวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (literature review) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้เก็บมาแล้ว หรือเรียกว่า ข้อมูลทุติยภูมิ (สุจิตรา บุญขจรตพันธ์, 2540: 184) โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร ที่มีอยู่ในหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยพายัพ

1.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) กับผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ เกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง โดยจัดทำเป็นหัวข้อการสัมภาษณ์หรือเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม การสัมภาษณ์เจาะลึกนิยมใช้กันในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีลักษณะพิเศษโดยเฉพาะ และเป็นประชากรขนาดเล็ก อัน ได้แก่ เก็บจากชนชั้นผู้นำ นักการเมือง ผู้นำทางวิชาการ นักธุรกิจ และนักบริหารระดับสูง ซึ่งผู้เป็นธรรมชาติ และสร้างบรรยากาศเป็นกันเองระหว่างผู้เก็บ และผู้ให้ข้อมูลโดยไม่เร่งรัด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 255) ความสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการจึงจะเอื้ออำนวยต่อการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในลักษณะเดียวกับการถ่ายทอดข้อมูลในชีวิตประจำวัน ในการสัมภาษณ์ทั้งสองฝ่ายต่างถือที่ถือข้อมือกันตบสนองกระตุ้นซึ่งกัน และกัน ผลลัพธ์ก็คือเรื่องราวที่ทั้งสองฝ่ายร่วมกันสร้างขึ้น (ชาย โปธิสิตา, 2547: 262 - 263)

2. ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) คือ เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากภาคีทางการศึกษา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ (interview) และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปทดลองใช้ (try out) (สุวิมล ตรีภานันท์, 2543: 127) แบบสัมภาษณ์จำเป็นต้องมีคุณภาพประเภทความตรง (validity) ซึ่งความตรง หมายถึง ความสามารถที่เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้นสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้ตามจุดมุ่งหมาย (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540: 21; ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2549: 171)

แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) ซึ่งความตรงชนิดนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการนั้นๆ ตรวจสอบ (สุวิมล ตรีภานันท์, 2543: 128) ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตรวจสอบ ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารขององค์กร 2) รองศาสตราจารย์อ้อมทิพย์ เมฆรักขานิช แคมป์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารขององค์กร และ 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมิตรา ศรีวิบูลย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ขององค์กร

ประชากรในการวิจัย คือ ภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จำนวน 5,079 คน โดยแบ่งเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กรรมการสภามหาวิทยาลัย และผู้บริหาร 2) คณาจารย์ 3) เจ้าหน้าที่ 4) นักศึกษาระดับปริญญาตรี 5) ศิษย์เก่าระดับปริญญาตรี 6) ผู้ปกครองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี 7) ผู้นำชุมชน 8) ผู้ประกอบการที่รับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเข้าฝึกงาน และทำงาน 9) นักเรียน สาเหตุที่ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นภาคีทางการศึกษาก็นี้อาจมาจากกฎหมายการศึกษา คือ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545) หมวด 5 เรื่องการบริหาร และจัดการการศึกษามาตรา 43 - 44 ได้กำหนดว่า การบริหาร และการจัดการการศึกษาของเอกชนให้สถานศึกษาเอกชนเป็นนิติบุคคล และมีคณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้รับใบอนุญาต ผู้แทนผู้ปกครอง ผู้แทนองค์กรชุมชน ผู้แทนครู ผู้แทนศิษย์เก่า และผู้ทรงคุณวุฒิ

จากจำนวนประชากร 5,079 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ สุวิมล ตรีภานันท์ (2543: 158) ซึ่งแสดงตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของประชากร (N)	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n)
100 - 200	80 %
300 - 400	60 %
500 - 700	45 %
1,000 - 1,500	30 %
2,000 - 2,500	20 %
3,000 - 4,000	15 %
5,000 - 6,000	8 %
7,000 - 10,000	6 %
15,000 - 20,000	3 %
30,000 - 50,000	2 %
70,000 ขึ้นไป	0.6 %

จากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของสุวิมล ตรีภานันท์ ช้างตัน เมื่อขนาดของประชากรภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น-เชียงใหม่ (N) มีจำนวน 5,079 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จึงเท่ากับ 8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเมื่อกำหนดแล้ว คือ 407 คน จากนั้นจึงทำการการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) โดยประชากร คือ ภาคีทางการศึกษามีจำนวน 5,079 คน แบ่งออกเป็นอาชีพ คือ ผู้บริหาร 44 คน อาจารย์ 123 คน เจ้าหน้าที่ 103 คน นักศึกษา 1,157 คน ผู้ปกครอง 1,157 คน ศิษย์เก่า 1,400 คน นักเรียน 1,000 คน ผู้ประกอบการ 31 คน และผู้นำชุมชน 64 คน มีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้ ขั้นที่ 1 แบ่งประชากรออกเป็น 9 ชั้น โดยใช้อาชีพเป็นเกณฑ์ในการแบ่งตามลักษณะของประชากรที่เป็นอยู่ และเลือกวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ขั้นที่ 2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของสุวิมล ตรีภานันท์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 407 คน ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้น โดยเทียบบัญญัติไครยางส์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ผู้บริหาร} &= \frac{407 \times 44}{5,079} = 4 \text{ คน} \\ &5,079 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{อาจารย์} &= \frac{407 \times 123}{5,079} = 10 \text{ คน} \\ &5,079 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{เจ้าหน้าที่} &= \frac{407 \times 103}{5,079} = 9 \text{ คน} \\ &5,079 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{นักศึกษา} &= \frac{407 \times 1,157}{5,079} = 92 \text{ คน} \\ &5,079 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ผู้ปกครอง} &= \frac{407 \times 1,157}{5,079} = 92 \text{ คน} \\ &5,079 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ศิษย์เก่า} &= \frac{407 \times 1,400}{5,079} = 112 \text{ คน} \\ &5,079 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{นักเรียน} &= \frac{407 \times 1,000}{5,079} = 80 \text{ คน} \\ &5,079 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ผู้ประกอบการ} &= \frac{407 \times 31}{5,079} = 3 \text{ คน} \\ &5,079 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ผู้นำชุมชน} &= \frac{407 \times 64}{5,079} = 5 \text{ คน} \\ &5,079 \end{aligned}$$

รวมทั้งสิ้น 407 คน

ขั้นที่ 4 สุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วนำกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพมารวมกันจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน แต่ในการเก็บข้อมูลจริงปรากฏว่าจำนวนตัวอย่างที่เก็บจริง มีดังนี้ ผู้บริหาร 20 คน อาจารย์ 29 คน เจ้าหน้าที่ 53 คน นักศึกษา 84 คน ผู้ปกครอง 72 คน ศิษย์เก่า 94 คน นักเรียน 101 คน ผู้ประกอบการ 7 คน และผู้นำชุมชน 16 คน รวมทั้งสิ้น 476 คน โดยกลุ่มตัวอย่างถูกสัมภาษณ์จริงแบบตัวต่อตัวโดยผู้วิจัย และคณะผู้สัมภาษณ์ที่ผ่านการอบรมโดยผู้วิจัย การอบรมคณะผู้สัมภาษณ์กระทำการอบรมเรื่องการฝึกหัดถาม การวางตัว เรื่องการแต่งกาย การเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงสภาวะของผู้ให้ข้อมูล การมุ่งมั่นอดทนต่อการเก็บข้อมูล การตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูล และจรรยาบรรณการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะผู้ปกครอง ศิษย์เก่า นักเรียน ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนให้บริการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอเมือง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

3. ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือ การประชุมระดมสมอง (brainstorming) ซึ่งเป็นเครื่องมือการบริหารจัดการที่ช่วยในเรื่องการนำหรือ leading (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2551: 27) การระดมสมองก็เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (ณรงค์ ชวสินธุ์, 2545: 12; เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี, 2549: 4; ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2551: 150 - 151) ซึ่งการประชุมระดมสมองนี้ได้กำหนดผู้เข้าร่วมประชุม ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร ตัวแทนกลุ่มผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ศิษย์เก่า ผู้ปกครองของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการที่รับนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เข้าฝึกงาน และทำงาน จำนวน 13 ท่าน (ภาคผนวก ง) เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นเชิงกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต่อไป

การประชุมระดมสมองเป็นการอภิปรายที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการอภิปรายเกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้แสดงความคิดเห็น และมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการระดมพลังสมองของแต่ละคนในการแก้ปัญหาต่างๆ โดยปราศจากการสกัดกั้นทางความคิด ใครจะพูดก่อนพูดหลังได้ตามโอกาส สำหรับในช่วงแรกของการประชุมไม่มีการวิเคราะห์ วิจารณ์ หรือตีความ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ของสมาชิกโดยเด็ดขาด แต่จะปล่อยให้สมาชิกทุกคนได้แสดงความคิดเห็นเป็นเวลานานพอสมควร ซึ่งตลอดเวลาเลขานุการจะต้องจดบันทึกไว้ทั้งหมด โดยทำการบันทึกลงบนกระดานดำ หรือไวท์

บอร์ด หรือกระดานชาร์ต เพื่อให้สมาชิกทุกคน ได้เห็นร่วมกัน และรับทราบ เพราะสมาชิกท่านอื่นๆ ไม่สามารถจดจำได้ทั้งหมด (สมจิตร เกิดปรำงค์ และนุตประวีร์ณ์ เลิศกาญจนวัตติ, 2545: 19 - 20)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการตีความตามบริบท (context) ของพื้นที่ที่ทำการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลอย่างมีความเข้าใจในบริบททางสังคมของผู้คนในพื้นที่ที่ทำการวิจัย (อุทัย ดุลยเกษม, 2545: 62) เป็นการตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จากภาคีทางการศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ เพื่อให้เห็นสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลทั้งหมดโดยรวม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549: 264) ในประเด็นต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
2. การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา
 - 2.1 ผลการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
 - 2.2 ผลการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษาผ่านการใช้สื่อต่างๆ
 - 2.3 ผลการรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
 - 2.4 ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน กล่าวคือ การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการมองให้ออกว่าข้อมูลบอกระยะไรแก่เรา ข้อมูลสัมพันธ์กันอย่างไร ข้อมูลสอดคล้องกับที่คาดหวัง และสอดคล้องกับทฤษฎีหรือไม่ และจะอธิบายความสัมพันธ์ที่ปรากฏนั้นได้อย่างไร ส่วน

การสังเคราะห์เป็นการหาคำตอบจากการวิเคราะห์ว่า คำตอบที่ได้นั้นบอกอะไรแก่เรา คำตอบนั้นต้องเป็นคำตอบที่สนองตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำให้เกิดสิ่งใหม่ และได้รับความรู้ใหม่

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย

	ศึกษา	วิธีวิเคราะห์
วัตถุประสงค์ 1	กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร	การตีความตามบริบท
วัตถุประสงค์ 2	การรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กร	วิเคราะห์ทางสถิติ
วัตถุประสงค์ 3	กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร	การวิเคราะห์ สังเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย และวิจารณ์

งานวิจัยได้เสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้การรวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ผลการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ภาคีทางการศึกษา
3. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้การประชุมระดมความคิดจากผู้ทรงคุณวุฒิ และภาคีทางการศึกษา

ผลการศึกษาตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

พบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตั้งอยู่บนเงื่อนไข 2 ประการ คือ เงื่อนไขแรก เป็นการกำหนดหรือการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเงื่อนไขที่สอง เป็นการกำหนดหรือการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้วยการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย

เงื่อนไขแรก อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ถูกสร้างบนเงื่อนไขของรัฐ เนื่องจากกฎหมายการศึกษา คือ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 มาตรา 13 ได้กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องมีข้อกำหนดของสถาบันในเรื่องของการมีชื่อ และเครื่องหมายของสถาบันเพื่อประกอบการขอเปิดมหาวิทยาลัยกับทบวงมหาวิทยาลัย โดยชื่อต้องประกอบด้วยชื่อเต็มภาษาไทย อักษรย่อ ชื่อเต็มภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ สำหรับเครื่องหมายของวิทยาลัยนั้นต้องแสดงรูปร่างของเครื่องหมาย ลักษณะเครื่องหมาย และความหมายของเครื่องหมาย

กฎหมายการศึกษาก็ฉบับที่ระบุถึงการให้มีอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 หมวด 1 ได้กล่าวถึง การจัดตั้ง และเปิดดำเนินการมหาวิทยาลัยในมาตรา 11 บัญญัติว่า การขอรับใบอนุญาต ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องเสนอโครงการจัดตั้ง ข้อกำหนด และสาขาวิชาที่จะเปิดสอนมาพร้อมกับคำขอด้วย โดยข้อกำหนดของ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามวรรคหนึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้ 1) ชื่อ และประเภทของสถาบัน 2) วัตถุประสงค์ 3) ที่ตั้ง และแผนผังแสดงบริเวณ และอาคาร 4) รายละเอียดเกี่ยวกับที่ดิน ตามมาตรา 2 5) ทุนจากผู้ขอรับใบอนุญาต และโครงการใช้จ่าย 6) ตรา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ 7) ครุวิทยฐานะ และเต็มวิทยฐานะ 8) โครงการจัดการศึกษา และอุปกรณ์หลักในการจัดการศึกษา 9) โครงการจัดหา และพัฒนาผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ 10) หลักสูตร การสอน และการวัดผลการศึกษา 11) อัตราค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่างๆ 12) วิธีการรับนักศึกษา และให้นักศึกษาพ้นสภาพ 13) เครื่องแบบนักศึกษาหรือการแต่งกายของนักศึกษา 14) การกำหนดตำแหน่ง คุณสมบัติของผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ การกำหนดอัตราเงินเดือน ค่าสอน ค่าชดเชย ค่าตอบแทน หลักเกณฑ์การจ้าง และเลิกจ้าง และสวัสดิการของผู้บริหาร คณาจารย์ ผู้ช่วยอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และ 15) รายการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากกฎหมายการศึกษา 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 เป็นการกำหนดให้มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งต้องมีข้อกำหนดเฉพาะของตนที่แสดงถึงหลักการในการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะขององค์กร สำหรับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการตราข้อกำหนดวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พ.ศ. 2542 โดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย ในเรื่องข้อชื่อ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเช่นเดียวกัน จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญให้ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ ได้กำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

เงื่อนไขที่สอง อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่เกิดจาก การประกอบสร้าง ของผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย คือ อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อ เครื่องหมาย สี สถาปัตยกรรม และอัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ดังนั้นการกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จึงตั้งอยู่บน 2 เงื่อนไข คือ

- 1) เงื่อนไขของกฎหมายรัฐ ได้แก่
 - 1.1) พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 (ภาคผนวก ข)
 - 1.2) พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 (ภาคผนวก ข)
- 2) เงื่อนไขของการประกอบสร้างของผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
 - อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และอัตลักษณ์เชิงวิชาการ

อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic) คือ

(1) ชื่อมหาวิทยาลัย ภาษาไทย คือ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อักษรย่อ คือ มนช. ชื่อมหาวิทยาลัย ภาษาอังกฤษ คือ NORTH-CHIANG MAI UNIVERSITY อักษรย่อ NCU.



ภาพ 12 ป้ายชื่อมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

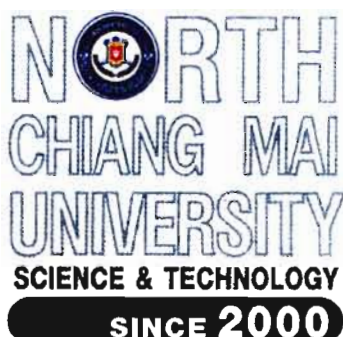
(2) เครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ใช้เครื่องหมายวงกลม ประกอบด้วย ช่อชัยพฤกษ์ ลูกดิ่ง และอาม ซึ่งถูกกำหนดโดยอาจารย์ณรงค์ ชวลินธุ์ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการให้ความหมาย ดังนี้ นอร์ท หมายถึง เหนือ ในที่นี้หมายถึง ภาคเหนือของประเทศไทย เชียงใหม่ หมายถึง จังหวัดที่สำคัญทางภาคเหนือที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 700 ปี เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ มีทัศนียภาพอันงดงามแวดล้อมไปด้วยขุนเขา มีอากาศดี เป็นจังหวัดที่จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และธรรมชาติอันงดงาม ช่อชัยพฤกษ์ หมายถึง ความดี ปณิธานของผู้รับใบอนุญาตในความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ สามารถประสาทวิชาความรู้ และปลูกฝังทัศนคติอันพึงปรารถนา พัฒนาทักษะ และศักยภาพของเยาวชนไทยให้เป็นพลเมืองที่ดีต่อไป ลูกดิ่ง หมายถึง ความมั่นคง ความแน่วแน่ หนักแน่น มีความเที่ยงตรงในวิชาชีพของตน ความมีจุดยืน และยึดมั่นในหลักแห่งตน เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา และศาสตร์ทั้งปวงแห่งความเป็นสากล อาม หมายถึง จิตวิญญาณ สามารถถ่ายทอดความรู้ และเป็นแหล่งวิชาการที่ผลิตองค์ความรู้ไปสู่ภูมิภาคได้ อีกทั้งยังหมายถึง พลังแห่งความก้าวหน้าทางวิทยาการซึ่งมีวิวัฒนาการอย่างไม่หยุดยั้ง

เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้สะท้อนภูมิหลังของผู้ก่อตั้ง คือ อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ ซึ่งจบการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การกำหนดเครื่องหมาย จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ลูกดิ่ง ที่เป็นเครื่องมือของช่างในการก่อสร้างอาคาร เป็นเครื่องมือวัดความเที่ยงตรง ดังนั้นการใช้ลูกดิ่งจึงเป็นการสื่อความหมายเรื่องความเที่ยงตรง “ผมจบการศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ลูกดิ่งเป็นเครื่องมือของช่าง การที่ใช้ลูกดิ่งเป็นเครื่องหมายของนอร์ท ก็เพราะต้องการสื่อถึงความมีจุดยืนของบุคลากร และนักศึกษาของนอร์ท และการมีความเที่ยงตรงในวิชาชีพของตน” (ณรงค์ ชวสินธุ์, 2548: สัมภาษณ์)



ภาพ 13 เครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

(3) เครื่องหมายแบบกิ่งทางการ เป็นเครื่องหมายอีกแบบหนึ่งของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาภายหลังสำหรับใช้ในโอกาสทั่วไปสำหรับงานกราฟฟิก (graphics) ของมหาวิทยาลัย คือ นามบัตร กระดาษหัวจดหมาย และซองจดหมาย โดยเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะสี่เหลี่ยม ภายในเครื่องหมายกิ่งทางการประกอบด้วยเครื่องหมายที่เป็นทางการของมหาวิทยาลัยซ้อนอยู่ มีข้อความประกอบ (tag-line) ที่บ่งบอกความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (science & technology) พร้อมทั้งมีการระบุปีที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัย คือ ปี ค.ศ. 2000 อยู่ด้านล่างของเครื่องหมาย



ภาพ 14 เครื่องหมายกึ่งทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

(4) เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรี ในปี พ.ศ. 2549 อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยต้องการให้มีเครื่องหมายตัวสัญลักษณ์ (mascot) ของมหาวิทยาลัย จึงมีการประกวดเครื่องหมายตัวสัญลักษณ์โดยให้บุคลากรทั้งผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ส่งเครื่องหมายเข้าร่วมประกวด และตัวสัญลักษณ์นกอินทรีก็ได้ถูกคัดเลือก นกอินทรีแห่งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความหมาย หมายถึง ความมีวิสัยทัศน์ (Vision) ความกล้าหาญ (Courage) และความเป็นผู้นำ (Leadership)

ตัวสัญลักษณ์นกอินทรีถูกนำไปสร้างเป็นหุ่นในท่วงท่าสง่างาม และตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พร้อมทั้งมีการเผยแพร่สัญลักษณ์นกอินทรีไปให้คนภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยได้รับรู้ และจดจำ สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้สัญลักษณ์ (symbolism) ของ วิเชียร แพทยาคม (2506: 91) ที่กล่าวว่า เมื่อเราเห็นสัญลักษณ์ก็ให้ระลึกถึงสิ่งที่เรารู้ว่าเป็นหลักจริงนั้นได้ เป็น สัญลักษณ์ (symbol) ของคำพูด ได้แก่ เมื่อได้ยินคนทั่วไปพูดคำว่า สัญลักษณ์นกอินทรีของสถานศึกษาในเชียงใหม่ เราก็เข้าใจว่าเป็นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจคน และยังทำให้นึกถึงบุคลากร และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่ถูกสร้าง ถูกกล่อมเกล่าให้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นคนกล้าหาญในการทำมาดี และมีความเป็นผู้นำที่โดดเด่นในสังคมยุคดิจิทัลของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 15 เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

(5) สีอัตลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ สีชมพู และสีเหลือง ซึ่งมีความหมาย คือ สีชมพู หมายถึง ความสดใส ความสดชื่น และเป็นสีประจำวันพระราชสมภพของสมเด็จพระปิยมหาราช สีเหลือง หมายถึง ความสว่างนำทางสู่เป้าหมายที่สูงสุดของชีวิต และเป็นสีประจำวันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช



ภาพ 16 สีอัตลักษณ์ชมพูและสีเหลืองของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

(6) อาคารอิฐแดง เนื่องจากมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นสถาบันของเจ้าของคนเดียว คือ อาจารย์ณรงค์ ชาวสินธุ์ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงใช้รูปแบบ หรือ style ที่ผู้วิจัยเรียกว่า “เจ้าของคิดไปทำไป” คือ คิดได้ทีก็สร้างทีหนึ่ง ไม่ได้คิดทำ

ที่เดียวทุกเรื่องในคราวเดียวกัน ชอบสิ่งใดก็ทำสิ่งนั้น ซึ่งอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมที่เกิดจากการคิดของผู้ก่อตั้ง คือ อาคารอิฐแดง หรือ red - brick landmark โดยอาคารหลังแรกของมหาวิทยาลัยถูกสร้างในปี 2542 เกิดจากความประทับใจของผู้ก่อตั้งในช่วงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “ผมมีความประทับใจมากกับอาคารปราสาทแดงภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่แลดูขลัง น่าเกรงขาม และน่าศรัทธา ผมจึงนำความประทับใจดังกล่าวมาสร้างอาคารของมหาวิทยาลัยในแบบฉบับที่ผมชอบในลักษณะอาคารอิฐแดง โดยอิฐที่นำมาใช้ก่อสร้างเป็นอิฐที่ผมระบุให้ผลิตขึ้นเป็นกรณีพิเศษโดยช่างในท้องถิ่น การก่อสร้างอาคารทุกหลังในมหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงานอธิการบดี อาคารเรียน อาคารหอพัก มีรูปแบบเดียวกัน คือ อาคารอิฐแดง ที่สื่อความหมายถึง ความมั่นคง และความแข็งแรง” (ณรงค์ ชวสินธุ์, 2548: สัมภาษณ์) การสร้างอาคารจึงเป็นการสร้างที่มากกว่าที่เห็น คือ แผงไปด้วยความหมายที่ผู้ก่อตั้งได้เพียรบรรจงสร้าง และจนถึงการก่อสร้างอาคารหลังล่าสุดของมหาวิทยาลัย คือ อาคารเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่สร้างแล้วเสร็จในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ก็ยังคงอัตลักษณ์ของอาคารอิฐแดงได้เป็นอย่างดี



ภาพ 17 ลักษณะอิฐแดงของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 18 อาคารเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

จากอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ดังกล่าว มหาวิทยาลัยได้กำหนดองค์ประกอบอัตลักษณ์ขององค์การสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์ขององค์การที่เสนอโดย สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 52 - 74) ซึ่งประกอบด้วยชื่อ เครื่องหมาย สีอัตลักษณ์ ดังนั้นองค์ประกอบอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ชื่อ (names) ชื่อของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตั้งตามสถานที่ภูมิศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ คือ ภาคเหนือของประเทศไทย ใช้ชื่อ นอร์ท ภาษาอังกฤษ คือ North และใช้ชื่อ เชียงใหม่ เพราะมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เครื่องหมาย (marks) มหาวิทยาลัยใช้เครื่องหมายกราฟิกที่เป็นเครื่องหมายภาพที่สื่อความหมายได้ชัดเจน (figurative marks) ที่สื่อโดยใช้รูปร่างของวัตถุเป็นตัวแทนในลักษณะเครื่องหมายอุปมา เป็นการดึงเอาสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝงที่บุคคลทั่วไปเข้าใจมาใช้ประกอบในการสื่อความหมายถึงองค์การ เครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยมีองค์ประกอบคือ ลูกคิง อาม และช่อชัยพฤกษ์ ส่วนตัวสัญลักษณ์ คือ นกอินทรี 3) สีอัตลักษณ์ (color signature) เป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจ คือ สีชมพู และสีเหลือง นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังมีอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม (landmark) คือ อาคารอิฐแดง

สำหรับวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์องค์การมี 3 ประการ คือ ด้านจิตวิทยา ที่ต้องการให้คนเกิดการยอมรับ ด้านพฤติกรรม เป็นความต้องการให้คนแสดงพฤติกรรมตอบสนององค์การ คือ เกิดความเข้าใจ แสวงหาข้อมูลขององค์การ และด้านภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ (Whetten and Godfrey, 1998: 73) ซึ่งทั้ง 3 วัตถุประสงค์เป็นวัตถุประสงค์และความต้องการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ แต่สิ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของอัตลักษณ์ขององค์การอีกประการหนึ่ง ก็คือ เมื่อเราเห็นเข้า ก็ให้ระลึกถึงสิ่งที่เรารู้ว่าเป็นหลัก

จริงนั้น เช่น เมื่อเห็นภาพนกอินทรีก็ทำให้ระลึกถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น- เชียงใหม่ หรือได้ยินคำว่า ชมพูเหลือง เราก็เข้าใจว่าเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น-เชียงใหม่ เป็นต้น

อัตลักษณ์เชิงวิชาการ (Academic) คือ

อัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น- เชียงใหม่ เปิดสอนกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาตั้งแต่เริ่มเปิดมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2542 และเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของภาคเหนือที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ อีกทั้งเป็นสถาบันแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับปริญญาตรี รวมถึงมหาวิทยาลัยมีการเรียนการสอนหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิตสาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยียานยนต์ สาขาวิชาเทคโนโลยีไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม และสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการพลังงาน พร้อมทั้งมีห้องปฏิบัติของคณะวิศวกรรมศาสตร์ เช่น ห้องปฏิบัติการเขียนแบบวิศวกรรม ห้องปฏิบัติการวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการวิศวกรรมเครื่องกล เป็นต้น



ภาพ 19 นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ฝึกภาคปฏิบัติในห้องปฏิบัติการวิศวกรรมเครื่องกล

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น-เชียงใหม่ มีการเปิดสอนกลุ่มสาขาวิชาทาง สังคมศาสตร์ ได้แก่ บริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ ทั้ง ในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา ต่อมาในปี พ.ศ.2547 มหาวิทยาลัยขอนแก่น-เชียงใหม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้งาน โดยมีการติดตั้งระบบฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยให้ดีที่สุดของ

ภาคเหนือ โดยด้านกายภาพ (physical) ของเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวสามารถรองรับปริมาณงานด้านสารสนเทศของภาคเหนือได้อย่างกว้างขวาง อาทิเช่น การเป็นศูนย์กลางบรมเทคโนโลยี และพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ภาครัฐ และเอกชน การจัดเก็บข้อมูลสำรอง และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาใช้งานด้านการเรียนการสอน และด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อก้าวไปสู่ความเป็น e-University เช่น การนำซอฟต์แวร์ TCMS. (Total Campus Management Solution) มาช่วยในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย การจัดให้มีห้อง Modern Classroom และห้อง e - workplace ภายในมหาวิทยาลัยสำหรับการเรียนการสอน

ห้อง Modern Classroom เป็นต้นแบบของการเรียนอัจฉริยะผ่านเทคโนโลยีสวิตซ์ ซึ่งเอื้อต่อการเรียนการสอนในห้องทดลองที่เป็นแบบ interactive learning lab เปิดโอกาสให้อาจารย์สามารถเรียกดูหน้าจอกอมพิวเตอร์ของนักศึกษาเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ และการติดตามบทเรียนของนักศึกษาในระหว่างชั่วโมงได้เป็นรายบุคคล และสามารถดึงผลงานที่ดีของนักศึกษาบางคนมาแสดงเพื่อเป็นตัวอย่างแก่นักศึกษาอื่นๆ ในชั้นเรียน ได้แบบเรียลไทม์ การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ที่ทันสมัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การลงทะเบียนหน่วยวิชาผ่านระบบออนไลน์ (e - Registration) ที่ให้ความสะดวกแก่นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ในการบริหารจัดการฐานข้อมูล ระบบการศึกษาของสถาบัน ระบบห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (e - Library) และระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e - Book) ที่เปิดให้คณาจารย์สามารถดาวน์โหลดองค์ความรู้ที่มีประโยชน์มาเก็บไว้เพื่อสะดวกในการค้นคว้า และอ้างอิงในการเรียนการสอน ส่วนห้อง e - workplace เป็นห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้อาจารย์ และนักศึกษาสื่อสารผ่าน e - mail แบบครบวงจร ทั้งในส่วนของการทำงาน การส่งงาน การตรวจงาน การแจ้งผลคะแนน การถามตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับบทเรียนต่างๆ และการค้นคว้านอกเวลา อีกทั้งเป็นการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ให้นักศึกษา และเปิดให้เยาวชน และประชาชนในท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์ในอนาคต ด้วยการติดตั้งซอฟต์แวร์ IBM Lotus V 6.5 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่ง e - mail โดยนักศึกษายังสามารถล็อกอินผ่าน iNote เข้ามาใช้งานได้แม้ในกรณีที่ยังไม่ไปเรียนแล้ว ซึ่งจากการที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความพร้อมด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีดังกล่าวจึงมีการกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นอัตลักษณ์หลัก (core identity) ของมหาวิทยาลัย



ภาพ 20 ห้อง Modern Classroom ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

จากผลการศึกษากำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เกิดจากความประทับใจ และการเห็นคุณค่าของผู้ก่อตั้ง เป็นความเชื่อถือ ความศรัทธาว่ามีคุณค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ก่อตั้งได้อย่างดี อาจารย์ณรงค์ ชวลินธุ์ได้ “ประกอบสร้าง” อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ ชื่อ เครื่องหมาย สีอัตลักษณ์ สถาปัตยกรรมอันโดดเด่นของมหาวิทยาลัย และอัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้อย่างลงตัว ทำให้สิ่งที่คุณหลากหลายรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ แม้การสร้างจะต่างเวลากัน และบนเงื่อนไขที่ต่างกัน ก็สามารถนำมาอธิบายเป็นเรื่องเดียวกันได้ มีการชูความเป็น S & T (Science & Technology) ที่เน้นวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มีการปรับใช้เทคโนโลยีเป็นจุดร่วม มีเครื่องหมาย หรือแม้แต่ตัวอาคารที่เป็นอันเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรมองค์การหล่อหลอมให้กับคนทำงาน และนักศึกษาได้ภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีของความเป็นคนนอร์ท-เชียงใหม่

เนื่องจาก การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดังกล่าว ถูกกำหนดจากผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยบนรากฐานประสบการณ์ และความประทับใจ จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดอัตลักษณ์ขององค์การที่เสนอโดยสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 85) ที่เสนอความคิดว่า การกำหนดอัตลักษณ์ขององค์การต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานการศึกษา วิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการศึกษาข้อมูลทั้งหมดขององค์การ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ขององค์การได้อย่างชัดเจน

2. การให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่นุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย โดยการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแก่นุคลากรนั้น อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเคจรุทำด้วยตนเองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยท่านได้แจกแผ่นกระดาษเล็กๆ ให้กับบุคลากรใหม่ที่ฝ่ายการเจ้าหน้าที่พาเข้าพบทุกคน แผ่นกระดาษมีองค์ประกอบ คือ เครื่องหมายเป็นทางการ สีอัตลักษณ์สีชมพู สีเหลือง แนวทางการปฏิบัติสำหรับบุคลากร คือ “มีวินัย รอยยิ้ม มิตรภาพ และความช่วยเหลือ” และผู้ก่อตั้งมีการอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบ พร้อมกันไปด้วย ซึ่งผู้ก่อตั้งได้ให้ข้อมูลในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 5 ปี จนเมื่อมีการรับบุคลากรเพิ่มมากขึ้น การให้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงเปลี่ยนจากการที่ผู้ก่อตั้งอบรมให้ข้อมูลด้วยตนเอง เป็นกิจกรรมการอบรมบุคลากรใหม่ที่จัดโดยฝ่ายการเจ้าหน้าที่ การอบรมดังกล่าวได้ทำแบบแยกส่วนกัน คือ การอบรมอาจารย์ใหม่ และการอบรมบุคลากรใหม่ ซึ่งได้กระทำเป็นประจำทุกต้นปี และบุคลากรทุกคนได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยฝ่ายการเจ้าหน้าที่ มีการจดบันทึกทุกครั้งว่ามีบุคลากรคนใดผ่านการอบรมแล้ว หากบุคลากรคนใดยังไม่ได้รับการอบรมก็ต้องเข้ารับการอบรมในปีถัดไปพร้อมกับบุคลากรใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 การอบรมดังกล่าวมีการเปลี่ยนชื่อเป็น การอบรมเมล็ดพันธุ์ใหม่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และมีการจัดอบรมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพ 21 การอบรมอาจารย์ใหม่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่แก่ภายใน และ ภายนอกมหาวิทยาลัย มีการดำเนินการดังนี้ การประชาสัมพันธ์แก่ภายในมหาวิทยาลัยกระทำผ่าน กิจกรรมปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ทุกคณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ในวันเปิดภาคเรียนที่ 1 เดือน

มิถุนายนของทุกปี โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้ให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่นักศึกษาใหม่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทั้งเชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการของมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ ชื่อมหาวิทยาลัย เครื่องหมายทั้งแบบเป็นทางการ เครื่องหมายกึ่งทางการ เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์ นกอินทรี อาคารอิฐแดง อัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมทั้งอธิบายความหมายของแต่ละอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้นักศึกษาใหม่ได้รับรู้



ภาพ 22 กิจกรรมการปฐมนิเทศนักศึกษาของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

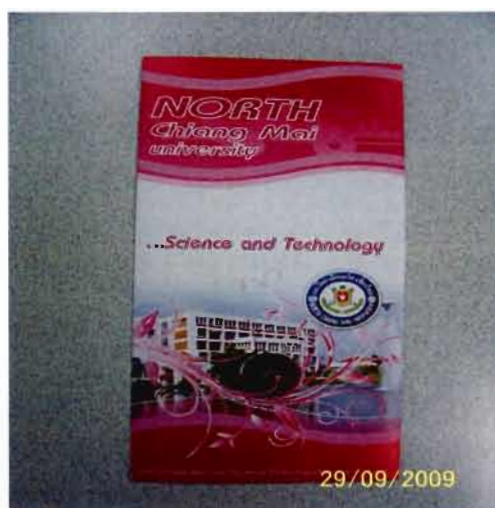
การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ไปสู่ภายนอกมหาวิทยาลัย กระทำผ่านการเผยแพร่อัตลักษณ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ซึ่งป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัยมีการติดตั้ง 5 จุดใน 2 จังหวัดซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนบริการของมหาวิทยาลัย คือ จังหวัดเชียงใหม่ติดตั้งจุดที่ 1 บริเวณทางเข้ามหาวิทยาลัย จุดที่ 2 บริเวณทางเข้าที่ว่าการอำเภอหางดง จุดที่ 3 บริเวณสี่แยกสะเมิง จุดที่ 4 บริเวณย่านประตูเชียงใหม่ ส่วนจังหวัดลำพูนติดตั้งป้ายโฆษณา 1 จุดบริเวณตรงข้ามแขวงการทางจังหวัดลำพูน ป้ายโฆษณาดังกล่าวแสดงเครื่องหมายเป็นทางการ และข้อความอัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่อัตลักษณ์เครื่องหมายเป็นทางการ และข้อความอัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้แจกสำหรับผู้มาติดต่อกับมหาวิทยาลัย และฝ่ายสื่อสารองค์กรนำออกไปเผยแพร่พร้อมกิจกรรมแนะแนวการศึกษา โดยเดินทางไปยังโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศไทย



ภาพ 23 ป้ายโฆษณากลางแจ้งแสดงอัตลักษณ์เครื่องหมายทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 24 ป้ายโฆษณากลางแจ้งแสดงข้อความอัตลักษณ์ Science & Technology ของมหาวิทยาลัย



ภาพ 25 สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่แสดงอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

จากผลการศึกษาการให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่นุคลากร และการประชาสัมพันธ์ ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย สรุปได้ว่า ผู้ก่อตั้งให้ข้อมูลโดยตรงแก่ผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ต่อมาโอนให้ฝ่ายการเจ้าหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ฝ่ายสื่อสารองค์กรให้ข้อมูลแก่นักศึกษาในวันปฐมนิเทศ ส่วนการประชาสัมพันธ์แก่นุคคลภายนอก ได้แก่ ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ นักเรียน เป็นต้น กระทำผ่านช่องทางการสื่อสารป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารขององค์กรของ ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 135) ที่เสนอความคิดว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการ ดำเนินการให้ทราบ หรือสื่อสารออกไปอย่างเป็นทางการแก่กลุ่มคนเป้าหมายหลักขององค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจอันดีกับองค์กร

3. การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เพื่อความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการมอบนโยบายด้านอัตลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยทั้งอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการแก่นุคลากรทุกคนในเดือนมิถุนายนของทุกปี ใน 2 ประเด็น คือ (1) การนำอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไปเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้ คนภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยได้รับรู้ (2) การนำอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไปใช้งานกับการ จัดการการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อคณาจารย์ และนักศึกษา ส่วนการติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์นั้น ผู้ก่อตั้งมีการติดตามผลการนำนโยบายอัตลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยไปปฏิบัติด้วยตนเองจากการประชุมผู้บริหารที่จัดเป็นประจำทุกเดือนเพื่อรับฟัง รายงานสรุปจากผู้ช่วยอธิการบดีที่ดูแลฝ่ายสื่อสารองค์กรเกี่ยวกับจำนวนแหล่งที่ปรากฏอัตลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย รวมถึงผลของการนำอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไปใช้ในการจัดการการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาจากคณาจารย์คณาจารย์ต่าง ๆ



ภาพ 26 การประชุมใหญ่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เพื่อมอบนโยบายอัตลักษณ์ขององค์กร

เมื่อพิจารณาประเด็นนโยบายอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่ผู้ก่อตั้งมอบหมายให้กับบุคลากรไปดำเนินการดังกล่าวข้างต้น ซึ่งมี 2 ประเด็น คือ 1) การนำอัตลักษณ์ไปเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้คนภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยได้รับรู้ และ 2) การนำอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไปใช้งานในการจัดการการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาดังนั้น ผลการใช้นโยบายอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จึงสามารถนำเสนอได้ใน 2 ประเด็นเช่นเดียวกัน คือ 1) ผลการใช้นโยบายอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ 2) ผลการใช้นโยบายอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับการจัดการการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการใช้นโยบายอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ สามารถสรุปแสดงตามตาราง 3 ดังนี้

ผลการศึกษา การใช้นโยบายอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัย พบว่า การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการสูงสุด (41 %) รองลงมา คือ สื่ออัตลักษณ์ชมพูเหลือง (29 %) และน้อยที่สุด คือ เครื่องหมายกึ่งทางการ และสถาปัตยกรรมอิฐแดง (4 %) ตามตาราง 3

ตาราง 3 ผลการใช้นโยบายอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่กับช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อัตลักษณ์	องค์ประกอบ	จำนวนแหล่งที่ปรากฏ	
		จำนวน	ร้อยละ
สัญลักษณ์	เครื่องหมายเป็นทางการ	7	41
	เครื่องหมายกึ่งทางการ	1	4
	เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นิกอินทรี	2	11
	สื่ออัตลักษณ์ชมพูเหลือง	5	29
	อาคารอิฐแดง	1	4
วิชาการ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	2	11
	รวม	18	100

จากตาราง 3 อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทั้งเชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการมีการนำไปใช้งานกับช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ เครื่องหมายแบบเป็นทางการ ใช้งานกับช่องทางสื่อสาร 7 แห่ง คือ (1) วารสารนอร์ท (2) ถ้วยรางวัลกีฬา (3) เข็ม เข็มขัด และเข็มกลัดเนคไทของนักศึกษา (4) ชุดครุยของบัณฑิต (5) ยานพาหนะของมหาวิทยาลัย (6) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (7) ของชำร่วยของมหาวิทยาลัย



ภาพ 27 การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการบนวารสารนอร์ทเชียงใหม่



ภาพ 28 การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการกับถ้วยรางวัลกีฬาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 29 การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการกับเข็ม เข็มเน็คไท และเข็มขัดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 30 การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการบนเข็มเสื้อครุยบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 31 การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการกับยานพาหนะของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 32 การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการกับป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 33 การใช้งานเครื่องหมายเป็นทางการบนของชำร่วยนาฬิกาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

เครื่องหมายแบบกึ่งทางการ มีการใช้งานกับช่องทางการสื่อสาร 1 แหล่ง คือนามบัตรของผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 34 การใช้งานเครื่องหมายแบบกึ่งทางการบนนามบัตรของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรี มีการใช้งานกับช่องทางการสื่อสาร 2 แห่ง คือ (1) เครื่องหมายประจำทีมฟุตบอลหญิงอาซิพนอร์ท-เชียงใหม่ (2) เสื้อประจำทีม ธงประจำทีม สติกเกอร์ของทีมฟุตบอลหญิงนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 35 การใช้งานเครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรีในตราประจำทีมฟุตบอลหญิงนอร์ท-เชียงใหม่

สีอัตลักษณ์ชมพู เหลือง มีการใช้งานกับช่องทางการสื่อสาร 5 แห่ง คือ (1) ฉากบนเวทีของกิจกรรมต่างๆ (2) สีเสื้อของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา (3) สีของสื่อสิ่งพิมพ์ (4) สีของป้ายผ้า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (5) สีบน template website ของมหาวิทยาลัย



ภาพ 36 การใช้งานสีอัตลักษณ์กับเสื้อของบุคลากรมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

สถาปัตยกรรมอาคารอิฐแดงของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีการใช้งานกับช่องทางการสื่อสาร 1 แหล่ง คือ รูปอาคารเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษาบรมราชินีนาถ ปรากฏใน template website ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 37 อาคารเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บรมราชินีนาถ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อัตลักษณ์เชิงวิชาการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการใช้งานกับช่องทางการสื่อสาร 2 แหล่ง คือ (1) สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งของมหาวิทยาลัย และ (2) แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย



ภาพ 38 การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

2) ผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับการจัดการการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทั้งเชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการมีการนำไปใช้งานกับการจัดการการศึกษา (academy) และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา (activities) โดยการจัดการศึกษาเป็นการนำอัตลักษณ์เชิงวิชาการไปใช้งานผ่านการเปิดสอนหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ที่มีการสอนในแนว Science Management หรือวิทยาการจัดการ การกำหนดให้นักศึกษาทุกคนต้องสอบผ่านวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนสำเร็จการศึกษา สำหรับรูปแบบการเรียนการสอนเป็นแบบ e-learning รวมถึงการสอนของคณาจารย์ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์พกพา เครื่องฉาย projector นอกจากนี้ มีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-mail ในการติดต่อสื่อสาร การลงทะเบียน และการตรวจผลการศึกษาของนักศึกษาโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การนำอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ โดยแสดงในเอกสารประกอบการสอน ตำรา แผ่นใส และ template สื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการศึกษานั้น มีการนำอัตลักษณ์เชิงวิชาการใช้งานผ่านการจัดกิจกรรมการฝึกปฏิบัติของนักศึกษา การทำวิจัยเรื่องการอบลำไยด้วยระบบเครื่องปรับอากาศ การวิจัยเรื่องการผลิตไบโอดีเซลจากพืชทานตะวัน การส่งนักศึกษาไปฝึกงานกับหน่วยงานด้านวิศวกรรม การที่มหาวิทยาลัยเป็นเจ้าของอาคารงานมหกรรมพลังงานภาคเหนือ การส่งนักศึกษาไปเป็นครูสอนคอมพิวเตอร์ให้นักเรียน และการส่งนักศึกษาร่วมประกวดจูนีย์ร์เว็บมาสเตอร์



ภาพ 39 มหกรรมพลังงานภาคเหนือจัด ณ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 40 นักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่คว้ารางวัลชนะเลิศจาก NECTEC จากงานวิจัย การอบลำไยด้วยเครื่องปรับอากาศ



ภาพ 41 การประกวดจูนีเยร์ เว็บมาสเตอร์ โดย บมจ. ที ที แอนด์ ที ร่วมกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์ขององค์การ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการประสานงาน และดูแลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือ ฝ่ายสื่อสารองค์การ โดยการจัดองค์กรของฝ่ายสื่อสารองค์การ ประกอบด้วย ผู้ช่วยอธิการบดีเป็นหัวหน้าหน่วยงาน มีบุคลากรในสังกัด 6 คน ฝ่ายสื่อสารองค์การมีหน้าที่ คือ ให้คำแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารเกี่ยวกับการตัดสินใจในนโยบายอัตลักษณ์ขององค์การที่เหมาะสม ดูแลปรับปรุงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การวางแผนการใช้ช่องทางการ

สื่อสารเพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การรายงานผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย และที่สำคัญต้องมีความสามารถมององค์การในฐานะคนนอกได้



ภาพ 42 ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 43 บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

จากผลการศึกษา การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถสรุปได้ว่า ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยมีการมอบนโยบายด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแก่บุคลากรเพื่อนำไปปฏิบัติ และใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัย และใช้งานผ่านการจัดการการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา แต่สิ่งสำคัญอย่างมากต่อการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ การสร้างความเป็นเจ้าของในอัตลักษณ์ขององค์กร (creating ownership) ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยจะมีอัตลักษณ์ขององค์กร แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือ ความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งความต่อเนื่องของการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจะประสบผลเมื่อบุคลากรรู้สึกถึงคุณค่าความเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง มหาวิทยาลัยต้องสนับสนุนให้อัตลักษณ์ถูกแสดงออกอย่างต่อเนื่องด้วยการกระทำของบุคลากร การสร้างอัตลักษณ์ และการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งจะเป็นแนวทางของทุกๆ สิ่งที่องค์กรกระทำ และต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ขององค์กรทุกด้าน เช่น การคัดเลือกคนเข้ามาทำงานกับมหาวิทยาลัยโดยเป็นผู้มีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ หรือเป็นผู้มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น ความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการนำเสนออัตลักษณ์จากการออกแบบไปสู่ทุกแง่มุมของการสื่อสาร ความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่แท้จริง คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยต้องยอมรับคุณค่าร่วมกันของอัตลักษณ์นั้น และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยจะเป็นหลักสำคัญที่จะสร้างคุณค่าร่วมกันให้เกิดขึ้นทั่วทั้งมหาวิทยาลัย

จากผลการศึกษา กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) การให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย และ 3) การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นผลมาจากมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีสภาพเป็นมหาวิทยาลัยเจ้าของคนเดียว และเป็นธุรกิจการศึกษา การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยถูกสร้างจากประสบการณ์ และความประทับใจของผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 85 - 107) ที่เสนอความคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรควรสร้างบนพื้นฐานการศึกษา การวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ 1) อัตลักษณ์เชิงสัญญาหรือพิธีการ และ 2) อัตลักษณ์เชิงวิชาการหรือสาระ ซึ่งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่สร้างอัตลักษณ์ขององค์กรได้เพียงเชิงสัญญาตามเงื่อนไขของรัฐ แต่ยังไม่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์เชิงวิชาการหรือสาระไม่มากเท่าที่ควร จึงทำให้หลักสูตรการเรียนการสอนสามารถสะท้อนอัตลักษณ์เชิงวิชาการได้น้อย นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ยังไม่ชัดเจนในการ

กำหนดวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ขององค์การว่า จะสร้างตัวตน สร้างแบรนด์ หรือกำหนดทิศทางในการพัฒนา ซึ่งในทางปฏิบัติ ฝ่ายบริหารจะต้องเข้ามากำหนดให้ชัดเจน เพราะจุดประสงค์เป็นองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์องค์การที่ต้องชัดเจน (Olins, 1989: 82; ธงชัย สันติวงษ์, 2542: 128) เมื่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ไม่ชัดเจน กิจกรรมต่างๆ ก็ดำเนินการไปอย่างไม่มีทิศทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ก็มุ่งไปที่หลักสูตรธุรกิจเพื่อสังคม คือ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการบริหารการพัฒนา มากกว่าการมุ่งประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่มุ่งสู่อัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีนักกมน้ำหนักระดับชาติ แต่มหาวิทยาลัยไม่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จึงทำให้นักกมน้ำหนักไม่ได้มีความสามารถเพราะวิทยาศาสตร์การกีฬาของมหาวิทยาลัย แต่เป็นความสามารถเฉพาะตัวของนักกีฬาเอง เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้นจึงเป็นภาพสะท้อนความเป็นพาณิชย์ของมหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่ไม่ได้สะท้อนความเป็นวิชาการ ดังนั้นอัตลักษณ์ที่สำคัญของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต้องมีความแข็งแกร่ง มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องทุ่มเทงบประมาณ และกำลังคนเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์เชิงวิชาการให้โดดเด่น แต่สำหรับหลักสูตรธุรกิจเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ หลักสูตรการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยยังมีความชอบธรรมที่จะเปิดเพื่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัย และเป็นหลักสูตรที่ต้องปรับตัวเร็วตามสถานการณ์ มีการเปิด และปิดหลักสูตรได้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่อัตลักษณ์ความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยต้องแข็งแกร่ง และมีความโดดเด่นแตกต่างจากมหาวิทยาลัยแห่งอื่นของประเทศไทย จึงจะเป็นทางรอดที่สำคัญของมหาวิทยาลัยที่จะยืนยงอยู่ท่ามกลางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

ผลการศึกษาดอบวัตถุประสงค์ข้อ 2

เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากภาคีทางการศึกษา อันเป็นการประเมินพฤติกรรมกรรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กับภาคีการศึกษา 9 กลุ่ม ได้แก่ กรรมการสภา และผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้ปกครองนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักเรียน จำนวนทั้งสิ้น 476 คน โดยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของภาคีทางการศึกษา ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด คือ 476 คน พบว่า เป็นชายจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 47 (ตาราง 4)

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	253	53
	หญิง	223	47
รวม		476	100

ข้อมูลสถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 476 คน พบว่า มีนักเรียนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เป็นศิษย์เก่าจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นนักศึกษาจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ในส่วนของผู้ประกอบการของนักศึกษามีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11 สำหรับอาจารย์มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และผู้บริหารมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ทางด้านผู้นำชุมชนมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และผู้ประกอบการมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ในที่นี้แสดงให้เห็นว่า มีสถานะนักเรียนมากที่สุดเป็นจำนวน 101 คน รองลงมาคือ ศิษย์เก่า จำนวน 94 คน นักศึกษา จำนวน 84 คน และผู้ประกอบการจำนวน 72 คน ส่วนบุคลากรของมหาวิทยาลัย เป็นเจ้าหน้าที่มากที่สุดจำนวน 53 คน รองลงมาคือ อาจารย์ จำนวน 29 คน ผู้บริหารจำนวน 20 คน สำหรับบุคคลภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย คือ ผู้นำชุมชน มีจำนวน 16 คน และผู้ประกอบการ มีจำนวน 7 คน (ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของสถานะผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานะ	ผู้บริหาร	20	4
	อาจารย์	29	6
	เจ้าหน้าที่	53	11
	นักศึกษา	84	18
	ศิษย์เก่า	94	20
	ผู้ปกครอง	72	15
	นักเรียน	101	21
	ผู้นำชุมชน	16	3
	ผู้ประกอบการ	7	2
รวม		476	100

ข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 476 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กลุ่มอายุน้อยที่สุด คือ 20 ปี และน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และกลุ่มอายุสูงสุด คือ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยที่ระดับกลุ่มอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 39 จะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 184 คน รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 20 ปี และน้อยกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 105 คน ถัดไปคือ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 79 คน และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน (ตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของช่วงอายุผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

		จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุ	≤ 20 ปี	105	22
	21 – 30 ปี	184	39
	31 – 40 ปี	79	17
	41 – 50 ปี	57	12
	51 -60 ปี	41	9
	61 ปีขึ้นไป	10	2
รวม		476	100

ข้อมูลจำนวนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 476 คน พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 18 การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12 (ตาราง 7)

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	55	12
	มัธยมศึกษาตอนต้น	98	20
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	86	18
	ปริญญาตรี	162	34
	ปริญญาโท	74	16
	ปริญญาเอก	1	1
รวม		476	100

2. การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา

2.1 ผลการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา

2.1.1 ผลการศึกษา การรับรู้เครื่องหมายเป็นทางการ พบว่าผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่รับรู้สูงสุด (100 %) รองลงมา คือ อาจารย์ และศิษย์เก่า (96 %) และน้อยที่สุด คือ ผู้นำชุมชน (19 %) (ตาราง 8)

ตาราง 8 การรับรู้เครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การรับรู้เครื่องหมายเป็นทางการ (%)		
	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ผู้บริหาร	-	20 (100.0 %)	100
อาจารย์	1 (4.0 %)	28 (96.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	-	53 (100.0 %)	100
นักศึกษา	14 (17.0 %)	70 (83.0 %)	100
ศิษย์เก่า	4 (4.0 %)	90 (96.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	9 (12.0 %)	63 (88.0 %)	100
นักเรียน	81 (80.0 %)	20 (20.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	13 (81.0 %)	3 (19.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	5 (71.0 %)	2 (29.0 %)	100
รวม	127 (26.6 %)	349 (73.4 %)	100

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้นำชุมชน นักเรียน และผู้ประกอบการมีการรับรู้เครื่องหมายเป็นทางการน้อย โดยพิจารณาจากผลการรับรู้เครื่องหมายอยู่ที่ร้อยละ 19 20 และ 29 ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่ 3 กลุ่มดังกล่าวรับรู้น้อยเพราะ กิจกรรมที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ทำร่วมกับผู้นำชุมชนส่วนใหญ่เป็นการอบรมด้านการบริหารจัดการองค์การซึ่งจัดที่หน่วยงานราชการ การทำโปสเตอร์หรือป้ายผ้าก็มักแสดงแต่ชื่อของมหาวิทยาลัย แต่ไม่มีการแสดงเครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยเลย ส่วนการทำกิจกรรมกับนักเรียนของมหาวิทยาลัยนั้นส่วนใหญ่อยู่ใน

ลักษณะการแนะนำหลักสูตรการศึกษา แต่ไม่มีการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เผยแพร่เครื่องหมายเป็นทางการ ซึ่งการเผยแพร่อาจทำได้โดยการจัดให้มีตัวสัญลักษณ์ (mascot) ที่แสดงเครื่องหมาย หรือการเล่นเกมส์เพื่อแนะนำเครื่องหมาย รวมทั้งการแจกของชำร่วยที่มีเครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยแสดงอย่างชัดเจนก็จะทำให้การรับรู้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรีย์ เชษจรยา (2538: 112 - 113) ที่ให้ความคิดว่าการเสนอสารของสิ่งเร้าควรใช้ช่องทางการสื่อสารขององค์การหลากหลายช่องทางจึงจะทำให้คนใส่ใจรับรู้มากขึ้น สำหรับการทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่กับผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นการส่งนักศึกษาไปฝึกงาน ณ สถานประกอบการ และมีอาจารย์ไปนิเทศงานนักศึกษา ซึ่งอาจารย์ก็ให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับขณะที่นักศึกษาเรียนอยู่ ลักษณะงานที่นักศึกษาต้องการฝึกงาน เป็นต้น แต่อาจารย์อาจไม่ได้ให้ข้อมูลเครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยแก่ผู้ประกอบการ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาคทางการศึกษามีการรับรู้เครื่องหมายเป็นทางการน้อย ดังนั้นอาจารย์นิเทศควรให้ข้อมูลเครื่องหมายแก่ผู้ประกอบการเมื่อไปนิเทศงานนักศึกษา

สำหรับเครื่องหมาย ไม่ว่าจะจะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ เครื่องหมายนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะก่อให้เกิดอัตลักษณ์ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายมีการเน้นที่เครื่องหมายกราฟิกที่น่าลักษณะหรือเค้าโครงของรูปร่างใดๆ มาดัดทอนให้มีความเรียบง่าย แต่ยังคงความเป็นสิ่งนั้นๆ ได้ชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจได้ เจกเช่นเดียวกับเครื่องหมายของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่เป็นรูปลูกดิ่งในอาม (ดังภาพ 13 หน้า 94) การสื่อความหมายในระดับแรกคือ ลูกดิ่งเป็นความแน่วแน่เที่ยงตรงในวิชาชีพของตน เมื่อนำมาสื่อร่วมกับอาม และช่อชัยพฤกษ์ ซึ่งหมายถึง ความดี เป็นเครื่องหมายอุปมาที่หมายถึง สถาบันการศึกษาที่เป็นแหล่งวิชาการที่ผลิตบัณฑิตที่มีความเที่ยงตรงหนักแน่นดุจดังลูกดิ่งของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

2.1.2 ผลการศึกษา การรับรู้สัญลักษณ์ชมพู และสีเหลือง พบว่า ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้นำชุมชนรับรู้สัญลักษณ์สูงสุด (100 %) รองลงมา คือ นักศึกษา และศิษย์เก่า (89 %) และน้อยที่สุด คือ ผู้ปกครอง (47 %) (ตาราง 9)

ตาราง 9 การรับรู้สื่อสัญลักษณ์ชมพู และสีเหลืองของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา		การรับรู้สื่อสัญลักษณ์ชมพู และสีเหลือง (%)		
		ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
สถานะ	ผู้บริหาร	-	20 (100.0 %)	100
	อาจารย์	-	29 (100.0 %)	100
	เจ้าหน้าที่	-	53 (100.0 %)	100
	นักศึกษา	9 (11.0 %)	75 (89.0 %)	100
	ศิษย์เก่า	10 (11.0 %)	84 (89.0 %)	100
	ผู้ปกครอง	38 (53.0 %)	34 (47.0 %)	100
	นักเรียน	12 (12.0 %)	89 (88.0 %)	100
	ผู้นำชุมชน	-	16 (100.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	1 (14.0 %)	6 (86.0 %)	100
รวม		70 (14.9 %)	406 (85.1 %)	100

จากตาราง 9 สื่อสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รับรู้มากในเกือบทุกกลุ่ม สิ่งที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มผู้นำชุมชนซึ่งถือเป็นคนภายนอกมหาวิทยาลัย แต่มีความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยมีการรับรู้สื่อสัญลักษณ์สูงถึงร้อยละ 100 สาเหตุเนื่องมาจาก มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการเผยแพร่สื่อสัญลักษณ์ชมพูเหลืองผ่านช่องทางสื่อสารหลากหลาย และอย่างต่อเนื่อง เช่น ผ่านสื่อป้ายผ้า สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น พร้อมทั้งมีการใช้สื่อสัญลักษณ์กับกิจกรรมที่ผู้นำชุมชนเข้าร่วม เช่น งานสถาปนามหาวิทยาลัย งานพระราชทานปริญญาบัตร งานนิทรรศการ งานบริการวิชาการ งานศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น จึงทำให้ผู้นำชุมชนมีการรับรู้ดีมาก แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้ของนักศึกษา กลับพบว่า มีนักศึกษาถึงร้อยละ 11 ที่ไม่รับรู้สื่อสัญลักษณ์ สาเหตุเป็นเพราะมหาวิทยาลัยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับความหมายของสื่อสัญลักษณ์น้อยมากเพียงปีละหนึ่งครั้ง ซึ่งทำเฉพาะวันปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่เท่านั้น และให้ข้อมูลสื่อสัญลักษณ์ และความหมายแสดงในหนังสือคู่มือปฏิบัติงานพระราชทานปริญญาบัตรซึ่งมอบให้แก่บัณฑิตเท่านั้น จึงอาจทำให้นักศึกษาหลงลืมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ดุ้ย ชุมสาย (2504: 418) ที่ให้ความคิดว่า กรณีถ้าความรู้เก่าไม่ปฏิบัติการหน้าที่ เช่น เราลืมเสียหรือเราไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เลย คนก็หาไม่รับรู้กับสิ่งเร้าไม่

2.1.3 ผลการศึกษา การรับรู้เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรี พบว่าเจ้าหน้าที่รับรู้เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรีสูงสุด (100 %) รองลงมา คือ ผู้บริหาร (95 %) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการ (14 %) (ตาราง 10)

ตาราง 10 การรับรู้เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การรับรู้เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรี (%)		
	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ผู้บริหาร	1 (5.0 %)	19 (95.0 %)	100
อาจารย์	1 (3.0 %)	28 (97.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	-	53 (100.0 %)	100
นักศึกษา	27 (32.0 %)	57 (68.0 %)	100
ศิษย์เก่า	14 (15.0 %)	80 (85.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	11 (15.0 %)	61 (85.0 %)	100
นักเรียน	86 (85.0 %)	15 (15.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	13 (81.0 %)	3 (19.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	6 (86.0 %)	1 (14.0 %)	100
รวม	158 (33.3 %)	318 (66.7 %)	100

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ภาคีทางการศึกษาส่วนใหญ่ไม่รับรู้เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรี เนื่องจาก เป็นเครื่องหมายที่เกิดขึ้นทีหลัง และการเผยแพร่ยังมีน้อยมาก โดยมีเพียงการนำไปสร้างเป็นหุ่นตั้งภายในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจึงควรมีการเขียนอธิบายได้ฐานหุ่นนกอินทรีเพื่ออธิบายความหมายของนกอินทรี พร้อมทั้งมีการจัดงานเปิดตัวสัญลักษณ์นกอินทรีอย่างเป็นทางการ ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 135) ที่ให้ความคิดว่า การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรต้องมีการจัดงานเปิดตัว และสื่อสารออกไป คือ ต้องมีการดำเนินการให้ทราบอย่างเป็นทางการหรือจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวอัตลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถเผยแพร่สัญลักษณ์นกอินทรีผ่านช่องทางสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น นำภาพนกอินทรีแสดงในสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา template website ของมหาวิทยาลัย ดำราเอกสารประกอบการสอน พร้อมทั้งนำภาพนก

อินทรีแสดงในของชำร่วย ด้วยรางวัล เสื้อบุคลากร หรือการสร้างหุ่นตัวสัญลักษณ์ mascot เพื่อใช้ปรากฏตัวในงานกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.1.4 ผลการศึกษา การรับรู้อัตลักษณ์สถาปัตยกรรมอิฐแดง พบว่า ผู้ปกครองรับรู้สูงสุด (83 %) รองลงมา คือ ศิษย์เก่า (81 %) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการ (29 %) (ตาราง 11)

ตาราง 11 การรับรู้อัตลักษณ์อาคารอิฐแดงของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การรับรู้สถาปัตยกรรมอิฐแดง (%)		
	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ผู้บริหาร	5 (25.0 %)	15 (75.0 %)	100
อาจารย์	8 (28.0 %)	21 (72.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	21 (40.0 %)	32 (60.0 %)	100
นักศึกษา	17 (20.0 %)	67 (80.0 %)	100
ศิษย์เก่า	18 (19.0 %)	76 (81.0 %)	100
ผู้ปกครอง	12 (18.0 %)	60 (82.0 %)	100
นักเรียน	76 (75.0 %)	25 (25.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	7 (44.0 %)	9 (56.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	5 (71.0 %)	2 (29.0 %)	100
รวม	169 (35.7 %)	307 (64.3 %)	100

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า บุคลากรภายในบางส่วนของมหาวิทยาลัย คือ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ไม่รับรู้อัตลักษณ์นี้ เพราะ มหาวิทยาลัยมีการให้ความรู้ และสื่อความหมายของอัตลักษณ์ประเภทนี้แก่บุคลากรน้อยมาก มีปรากฏเพียงภาพอาคารเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 บน template website ของมหาวิทยาลัย และในหนังสือสูจิบัตรงานพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยในบางปีเท่านั้น ส่วนกลุ่มนักเรียน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่รับรู้อัตลักษณ์อาคารอิฐแดง สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะไม่มีโอกาสเข้ามาภายในมหาวิทยาลัย ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรจัดงาน open house งานนิทรรศการ

วิชาการ การแข่งขันประกวดต่างๆ สำหรับนักเรียนนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง และเชิญผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยด้วยเช่นกัน เช่น เชิญมาร่วมงานวันสถาปนามหาวิทยาลัย รับการอบรมหลักสูตรระยะสั้น งานมหกรรมภูมิปัญญาไทย เป็นต้น พร้อมกันนี้มหาวิทยาลัยต้องถือโอกาสทำการประชาสัมพันธ์รื้อฟื้นอัตลักษณ์อาคารอิฐแดงให้ภาคีทางการศึกษาได้รับรู้ในช่วงจัดกิจกรรมนั้นๆ ด้วย จากการที่สถาปัตยกรรมอิฐแดงโดยเฉพาะอาคารเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เป็นอาคารขนาดใหญ่ที่มีความโดดเด่นมากจึงก่อให้เกิดการรับรู้ได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับ ประนอม สโรชมาน (2524: 51; ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร, 2525: 223; ลักขณา สรวิวัฒน์, 2530: 70; วัชรวิ มีทรัพย์, 2533: 43; กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538: 49) ที่ให้ความคิดว่า สิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติ คือ ขนาดใหญ่ จะทำให้การรับรู้ดี

อาคารอิฐแดงของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เกิดจากความประทับใจของผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย เป็นการสร้างอาคารที่มากกว่าที่เห็น คือ แฝงไปด้วยความหมายที่สื่อถึงความมั่นคง ความเข้มแข็งภายในจิตใจของคน เช่นเดียวกับ ปรัชญาอิฐแดงของบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ที่กล่าวว่า คนมีค่าเท่ากับอิฐแดงก้อนหนึ่ง และมีค่าไม่เกินอิฐแดงก้อนหนึ่ง ซึ่งต้องจัดวางรวมกันกับอิฐก้อนอื่นให้เป็นสิ่งปลูกสร้างหรืออาคารที่มีคุณค่า บริษัทมีความเชื่อในศักยภาพของคน และพนักงานทุกคนว่า มีความสำคัญ มีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเท่าเทียมกัน ดังนั้นการสร้างคนจึงต้องสร้างใจ และศรัทธาให้เกิดขึ้น เพื่อให้คนเกิดความผูกพัน และเห็นคุณค่าขององค์การ

2.1.5 ผลการศึกษา การรับรู้การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรก
ในภาคเหนือที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ พบว่า อาจารย์รับรู้สูงสุด (100 %) รองลงมา คือ คิษย์เก่า (95 %) และน้อยที่สุด คือ นักเรียน (28 %) (ตาราง 12)

ตาราง 12 การรับรู้การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคเหนือที่เปิดสอนคณะ
วิศวกรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา		การรับรู้เปิดสอนวิศวกรรมศาสตร์แห่งแรกภาคเหนือ(%)		
		ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
สถานะ	ผู้บริหาร	2 (10.0 %)	18 (90.0 %)	100
	อาจารย์	-	29 (100.0 %)	100
	เจ้าหน้าที่	3 (6.0 %)	50 (94.0 %)	100
	นักศึกษา	14 (17.0 %)	70 (83.0 %)	100
	ศิษย์เก่า	5 (5.0 %)	89 (95.0 %)	100
	ผู้ปกครอง	10 (14.0 %)	62 (86.0 %)	100
	นักเรียน	73 (72.0 %)	28 (28.0 %)	100
	ผู้นำชุมชน	7 (44.0 %)	9 (56.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	3 (43.0 %)	4 (57.0 %)	100
รวม		117 (24.6 %)	359 (75.4 %)	100

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมีการรับรู้เพียงร้อยละ 28 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ควรรับรู้เรื่องคณะวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด เพราะถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยที่จะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย เพราะในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์โดยตรงอยู่เพียง 2 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จึงถือได้ว่า มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีคณะที่น่าสนใจ และสร้างความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยแห่งอื่นได้ ซึ่งนอกจากมีหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์สาขาไฟฟ้า สาขาอุตสาหกรรม และสาขาคอมพิวเตอร์แล้ว ยังมีสาขาที่เปิดใหม่ คือ วิศวกรรมซอฟต์แวร์ วิศวกรรมพลังงาน เทคโนโลยียานยนต์ ดังนั้น ฝ่ายสื่อสารองค์การของมหาวิทยาลัยจะต้องแนะนำแนวการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ให้นักเรียนได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ของมหาวิทยาลัยว่าอะไรคือสิ่งที่นักศึกษาคาดหวัง และความคาดหวังของนักศึกษา ของ อายุส หยุ่เย็น (2551) ที่พบว่า สิ่งที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัย คือ มีหลักสูตรที่นักศึกษาต้องการ และมหาวิทยาลัยต้องมีการออกแนะนำแนวการศึกษาให้กับโรงเรียนต่างๆ

2.1.6 ผลการศึกษา การรับรู้ว่าคุณศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าเจ้าหน้าที่รับรู้สูงสุด (91 %) รองลงมา คือ ผู้บริหาร (90 %) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการ (0 %) (ตาราง 13)

ตาราง 13 การรับรู้ว่าคุณศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับรางวัลชนะเลิศโครงการวิจัย เพื่อท้องถิ่นจากศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ หรือ NECTEC (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา		การรับรู้ว่าคุณศึกษาได้รับรางวัลจาก NECTEC (%)		
		ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
สถานะ	ผู้บริหาร	2 (10.0 %)	18 (90.0 %)	100
	อาจารย์	6 (21.0 %)	23 (79.0 %)	100
	เจ้าหน้าที่	5 (9.0 %)	48 (91.0 %)	100
	นักศึกษา	21 (25.0 %)	63 (75.0 %)	100
	ศิษย์เก่า	24 (26.0 %)	70 (74.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	17 (24.0 %)	55 (76.0 %)	100
	นักเรียน	67 (67.0 %)	34 (53.0 %)	100
	ผู้นำชุมชน	11 (69.0 %)	5 (31.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	7 (100.0 %)	-	100
รวม		161 (33.9 %)	315 (66.1 %)	100

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการไม่รับรู้การที่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก NECTEC สาเหตุเนื่องจาก มหาวิทยาลัยมีการประกาศเกียรติคุณผู้ได้รับรางวัลจาก NECTEC เพียงผ่านสื่อป้ายผ้าผืนเล็กๆ ติดหน้ามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และบน template website ของมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป็นกลุ่มที่ควรต้องรับรู้เรื่องดังกล่าวมากที่สุด เพราะต้องรับนักศึกษาเข้าฝึกงาน และเข้าทำงานในอนาคต แต่

กลับไม่รับรู้เลย จึงเป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เซียงใหม่ที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของนักศึกษาให้ผู้ประกอบการ ได้รับรู้มากขึ้น

ความสำเร็จ และชัยชนะของนักศึกษาจากการเข้าร่วมแข่งขันทั้งทางด้านวิชาการ ด้านกีฬา ด้านวิชาชีพ และการมีงานทำของบัณฑิตแห่งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เซียงใหม่ถือเป็นผลรวมของการทุ่มเทด้านการทำงานของเหล่าคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เซียงใหม่ เป็นความภาคภูมิใจ และสร้างความสง่างามแก่ทั้งบุคลากร นักศึกษา ผู้ปกครอง และศิษย์เก่าให้มีการ मुखปาละหรือสามารถเล่าขานบอกต่อความสำเร็จแก่บุคคลทั่วไปได้รับรู้ และจดจำถึงความเป็นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เซียงใหม่ มหาวิทยาลัยแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่มีอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่โดดเด่น สะท้อนการเป็นผู้มีความเที่ยงตรงตั้งลูกคิง การมีความเป็นผู้นำ บินสูง มองไกลเหมือนดั่งนกอินทรี การมีความมั่นคงทางจิตใจ มีระเบียบวินัยคั่งอิฐแดงที่บรรจงจัดเรียงอย่างตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของธีระพันธ์ ชนาพรรณ (2548) พบว่า การใช้สื่อบุคคล คือ การนำนักศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางด้านวิชาการ และด้านกีฬามาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ถือเป็น การสื่อสารภายนอกที่มีประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัย

2.1.7 ผลการศึกษา การรับรู้ว่าคุณภาพวิศวกรรมศาสตร์ มีการให้บริการแก่ชุมชน พบว่าอาจารย์รับรู้สูงสุด (97 %) รองลงมา คือ ผู้บริหาร (90 %) และน้อยที่สุดคือ นักเรียน (30 %) (ตาราง 14)

ตาราง 14 การรับรู้ว่าคุณสมบัติวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการให้บริการแก่ชุมชน
(n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การรับรู้ว่าคุณสมบัติวิศวกรรมศาสตร์มีการให้บริการแก่ชุมชน (%)		
	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ผู้บริหาร	2 (10.0 %)	18 (90.0 %)	100
อาจารย์	1 (3.0 %)	28 (97.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	6 (11.0 %)	47 (89.0 %)	100
นักศึกษา	30 (36.0 %)	54 (64.0 %)	100
ศิษย์เก่า	51 (54.0 %)	43 (46.0 %)	100
ผู้ปกครอง	23 (32.0 %)	49 (68.0 %)	100
นักเรียน	71 (70.0 %)	30 (30.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	10 (62.0 %)	6 (38.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	4 (57.0 %)	3 (43.0 %)	100
รวม	197 (41.5%)	279 (58.5%)	100

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มภาคีทางการศึกษาภายในที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยโดยตรง ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการรับรู้มากเรื่องคุณสมบัติวิศวกรรมศาสตร์ไปให้บริการวิชาการแก่ชุมชนเพราะ ผู้บริหาร และอาจารย์ต่างมีพันธกิจหลัก คือ การบริการวิชาการแก่สังคม และต้องจัดทำแผน แผนงาน และ โครงการให้บริการวิชาการแก่ชุมชน พร้อมทั้งนำไปปฏิบัติจริง และการให้บริการวิชาการแต่ละครั้งมีกลุ่มเจ้าหน้าที่ และนักศึกษาไปร่วมปฏิบัติงานด้วย ซึ่งเมื่อปฏิบัติงานแล้วเสร็จก็มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน template website ของมหาวิทยาลัยแจ้งให้ทราบเกือบทุกโครงการ ส่วนกลุ่มบุคคลภายนอก คือ กลุ่มนักเรียนมีการรับรู้ น้อย เพราะ การบริการวิชาการส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการ ไปสอนคอมพิวเตอร์ให้กับนักเรียน ซึ่งต้องเป็น โรงเรียนที่มีคอมพิวเตอร์ หรือให้นักเรียนเดินทางมาเรียนคอมพิวเตอร์ที่มหาวิทยาลัย บางครั้งประสบปัญหาเรื่องพาหนะรับ-ส่งนักเรียน และปัญหาการจัดสรรเวลาของทางโรงเรียน และของมหาวิทยาลัย จึงทำให้การบริการวิชาการแก่โรงเรียนมีค่อนข้างน้อย

ส่วนผู้นำชุมชนซึ่งส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งสำคัญๆ เช่น นายกองค์การบริหารส่วนตำบล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ปลัดเทศบาล นายอำเภอ ปลัดอำเภอ เป็นต้น มีการเกี่ยวข้องกับการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยในลักษณะของการเข้ารับการอบรมหลักสูตรบริหารจัดการองค์การ โดยสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์มากกว่าสาขาอื่น จึงทำให้ไม่รับรู้การบริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ส่วนผู้ประกอบการนั้น มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการเชิญผู้ประกอบการมาให้บริการแก่ชุมชนในงานสถาปนามหาวิทยาลัยซึ่งจัดทุกต้นเดือนธันวาคมของทุกปี เช่น เชิญผู้ประกอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออกบูชเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในราคาพิเศษ เชิญผู้ประกอบการมาขายเครื่องมือทางการเกษตรในราคาพิเศษ เป็นต้น ซึ่งก็ทำได้เพียงปีละหนึ่งครั้งเท่านั้น จึงทำให้การรับรู้มีน้อย ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงต้องมีการจัดกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น และบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรศักดิ์ หมั่นจักร (2525: 223) ที่ให้ความคิดว่าการกระทำกิจกรรมใดซ้ำๆ การเสนอสิ่งเร้าซ้ำๆ บ่อยๆ โดยสม่ำเสมอจะกระตุ้นเตือนความจำ และความเข้าใจของผู้รับได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมบริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่จะจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการได้รับรู้ จึงควรเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มดังกล่าว โดยอาจให้กลุ่มนักเรียน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการวางแผน มีการรวมกลุ่มอภิปราย และแสดงความคิดเห็นเพื่อกำหนดกิจกรรมการให้บริการวิชาการแก่ชุมชนที่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม และชุมชน รวมถึงการให้กลุ่มมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับมหาวิทยาลัย ก็จะก่อให้เกิดความสนใจ และรับรู้กิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น

2.1.8 ผลการศึกษา การรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการสอนหลักสูตรการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าเจ้าหน้าที่รับรู้สูงสุด (100 %) รองลงมาคือ ศิษย์เก่า (93 %) และน้อยที่สุด คือ นักเรียน (30 %) (ตาราง 15)

ตาราง 15 การรับรู้ว่า มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการสอนหลักสูตรการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e - Commerce (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา		การรับรู้การสอนหลักสูตร e - Commerce (%)		
		ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
สถานะ	ผู้บริหาร	-	20 (100.0 %)	100
	อาจารย์	-	29 (100.0 %)	100
	เจ้าหน้าที่	-	53 (100.0 %)	100
	นักศึกษา	21 (25.0 %)	63 (75.0 %)	100
	ศิษย์เก่า	7 (7.0 %)	87 (93.0 %)	100
	ผู้ปกครอง	14 (19.0 %)	58 (81.0 %)	100
	นักเรียน	71 (70.0 %)	30 (30.0 %)	100
	ผู้นำชุมชน	10 (62.0 %)	6 (38.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	3 (43.0 %)	4 (57.0 %)	100
	รวม	125 (26.2%)	351 (73.8 %)	100

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งหลักสูตร e-commerce หรือการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนมาตั้งแต่เริ่มเปิดมหาวิทยาลัย และนับเป็นแห่งแรกของประเทศที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีแต่ยังมีผู้สนใจเรียนน้อย ดังนั้นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จึงจำเป็นต้องเพิ่มการแนะแนวหลักสูตรนี้ให้มากขึ้นทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนเพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเพื่อเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของสุนันทิกา ปางจตุติ (2551) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยที่สำคัญคือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตรที่ประกอบด้วยรายละเอียดของหลักสูตร ระยะเวลาในการศึกษา ค่าใช้จ่ายของหลักสูตร ทุนการศึกษา การรับรองปริญญาบัตรที่ได้รับ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการสอน และการเป็นหลักสูตรที่ต้องการของตลาดแรงงาน

จากผลการศึกษารับรู้อัตลักษณ์ในเชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่สรุปได้ว่า การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ผู้ปกครอง และศิษย์เก่า มีการรับรู้ได้ดีทั้งเครื่องหมายเป็นทางการ สัญลักษณ์ชมพูเหลือง เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรี และอาคารอิฐแดง แต่ภาคีทางการศึกษาภายนอกมหาวิทยาลัย ได้แก่ นักเรียน ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการถึงแม้จะเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยแต่ก็ถือว่าเป็นบุคคลภายนอกมีการรับรู้สัญลักษณ์ชมพูเหลืองได้ดี แต่อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์อื่นๆ คือ เครื่องหมายเป็นทางการ เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรี และสถาปัตยกรรมอิฐแดงรับรู้ได้น้อย

ส่วนอัตลักษณ์เชิงวิชาการของมหาวิทยาลัย ภาคีทางการศึกษาภายในมหาวิทยาลัย มีการรับรู้ได้ดีเพราะ ความตั้งใจของมหาวิทยาลัยตั้งแต่เริ่มเปิดมหาวิทยาลัยที่ต้องการให้ความสำคัญกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 หลักสูตรอย่างต่อเนื่อง แต่ภาคีทางการศึกษาภายนอกมหาวิทยาลัย คือ นักเรียน ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชนมีการรับรู้ได้น้อย จึงทำให้มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องประชาสัมพันธ์ 4 เรื่องอย่างต่อเนื่อง คือ การเปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ การเปิดสอนสาขาวิชาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การได้รับรางวัลต่างๆ ของนักศึกษา และการให้บริการชุมชนของมหาวิทยาลัย

2.2 ผลการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษาผ่านการใช้สื่อต่างๆ

2.2.1 ผลการศึกษา การใช้สื่อวารสารนอร์ทเชียงใหม่เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่าภาคีทางการศึกษาใช้วารสารอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 38 กลุ่มที่ใช้สื่อวารสารนอร์ทเชียงใหม่มากที่สุด คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ มีการใช้สื่อร้อยละ 49 ส่วนในกลุ่มอื่นๆ การใช้สื่อวารสารอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้บริหาร นักศึกษา ผู้ประกอบการ และศิษย์เก่า คือใช้สื่อร้อยละ 40 43 43 และ 48 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักเรียนไม่ใช้วารสารนอร์ท ร้อยละ 69 57 และ 37 ตามลำดับ (ตาราง 16)

ตาราง 16 การใช้วารสารนอร์ทเชียงใหม่เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
(n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การใช้วารสารเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (%)				รวม
	ไม่ใช่	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ ผู้บริหาร	1 (5.0 %)	6 (30.0 %)	8 (40.0 %)	5 (25.0 %)	100
อาจารย์	-	16 (55.0 %)	8 (28.0 %)	5 (17.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	-	8 (15.0 %)	19 (36.0 %)	26 (49.0 %)	100
นักศึกษา	7 (8.0 %)	29 (35.0 %)	36 (43.0 %)	12 (14.0 %)	100
ศิษย์เก่า	5 (5.0 %)	32 (34.0 %)	45 (48.0 %)	12 (13.0 %)	100
ผู้ปกครอง	19 (26.0 %)	23 (32.0 %)	28 (39.0 %)	2 (3.0 %)	100
นักเรียน	37 (37.0 %)	27 (27.0 %)	30 (30.0 %)	7 (6.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	11 (69.0 %)	2 (12.0 %)	3 (19.0 %)	-	100
ผู้ประกอบการ	4 (57.0 %)	-	3 (43.0 %)	-	100
รวม	84 (17.6 %)	143 (30.1 %)	180 (38.0 %)	69 (14.3 %)	100

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักเรียนใช้วารสารนอร์ทเชียงใหม่เพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ น้อย สาเหตุเพราะไม่ได้รับวารสารจากทางมหาวิทยาลัย ดังนั้นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จึงต้องส่งวารสารนอร์ทเชียงใหม่ให้กับกลุ่มต่างๆ อย่างทั่วถึง และต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ ธีรธรรม (2551: 97 - 98) ที่ให้ความคิดว่า สิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ควรมีการแจกจ่ายไปยังผู้มีอุปการคุณต่อมหาวิทยาลัย ก็จะทำให้สถาบันคูมีเกียรติ และแสดงไมตรีจิต อีกทั้งต้องทำต่อเนื่องก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจองค์การดีขึ้น และสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538: 49) ที่ให้ความคิดว่า สิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า และการรับสัมผัสจะได้ผลดีขึ้นหากสิ่งเร้ามีลักษณะคือ กระทำซ้ำๆ บ่อยๆ

2.2.2 ผลการศึกษาการใช้เว็บไซต์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า ภาควิชาการศึกษามีการใช้เว็บไซต์ระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 30.8 โดยกลุ่มเจ้าหน้าที่ และผู้บริหารมีการใช้เว็บไซต์ในระดับมาก คือ ร้อยละ 87 และ 70 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้ประกอบการมีการใช้สื่อในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 51 45 และ 43 ตามลำดับ แต่กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ นักเรียนไม่ใช้เว็บไซต์เพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 62 58 57 และ 56 ตามลำดับ (ตาราง 17)

ตาราง 17 การใช้เว็บไซต์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาควิชาการศึกษา	การใช้เว็บไซต์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (%)				รวม
	ไม่ใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ					
ผู้บริหาร	-	2 (10.0 %)	4 (20.0 %)	14 (70.0 %)	100
อาจารย์	-	6 (21.0 %)	9 (31.0 %)	14 (48.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	-	1 (2.0 %)	6 (11.0 %)	46 (87.0 %)	100
นักศึกษา	2 (2.0 %)	19 (23.0 %)	43 (51.0 %)	20 (24.0 %)	100
ศิษย์เก่า	3 (3.0 %)	14 (15.0 %)	42 (45.0 %)	35 (37.0 %)	100
ผู้ปกครอง	42 (58.0 %)	5 (8.0 %)	22 (30.0 %)	3 (4.0 %)	100
นักเรียน	57 (56.0 %)	18 (18.0 %)	15 (15.0 %)	11 (11.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	10 (62.0 %)	2 (13.0 %)	3 (19.0 %)	1 (6.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	4 (57.0 %)	-	3 (43.0 %)	-	100
รวม	118 (24.5 %)	67 (14.5 %)	147 (30.8 %)	144 (30.2 %)	100

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่ใช้เว็บไซต์เพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยน้อย คือ นักเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของมหาวิทยาลัย และกลุ่มผู้ประกอบการที่จะต้องรับนักศึกษาเข้าฝึกงาน หรือรับบัณฑิตเข้าทำงาน ดังนั้นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ควรมีแผนกระตุ้นให้กลุ่มดังกล่าวสนใจใช้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยเว็บไซต์ต้องมีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ ทันสมัยทั้งในเรื่องเนื้อหา และรูปลักษณ์ สอดคล้องกับ

พัชนี เขจรธยา (2538: 112 - 113) ที่ให้ความคิดว่า โดยทั่วไปคนเรามักใส่ใจกับสิ่งเร้าใกล้ตัว ทันสมัย เป็นรูปธรรม แปลกใหม่ มีพลัง มีชีวิตชีวา เร้าอารมณ์ หลากหลาย

2.2.3 ผลการศึกษาการใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์รับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า ภาควิชาการศึกษาใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 36.6 เจ้าหน้าที่เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อแผ่นพับมากที่สุด คือ ร้อยละ 64 นักศึกษาใช้สื่อปานกลาง คือ ร้อยละ 51 ส่วนกลุ่มที่ใช้สื่อน้อย คือ ผู้ปกครอง นักเรียน ใช้เพียง ร้อยละ 47 และ 31 ตามลำดับ แต่กลุ่มผู้ประกอบการไม่ใช้สื่อแผ่นพับร้อยละ 57 และกลุ่มผู้นำชุมชนไม่ใช้สื่อร้อยละ 50 (ตาราง 18)

ตาราง 18 การใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาควิชาการศึกษา	การใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ (%)				รวม
	ไม่ใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ ผู้บริหาร	-	4 (20.0 %)	8 (40.0 %)	8 (40.0 %)	100
อาจารย์	-	9 (31.0 %)	16 (55.0 %)	4 (14.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	1 (1.0 %)	4 (9.0 %)	14 (26.0 %)	34 (64.0 %)	100
นักศึกษา	4 (5.0 %)	23 (27.0 %)	43 (51.0 %)	14 (17.0 %)	100
ศิษย์เก่า	5 (5.0 %)	38 (40.0 %)	41 (44.0 %)	10 (11.0 %)	100
ผู้ปกครอง	12 (17 %)	34 (47.0 %)	23 (32.0 %)	3 (4.0 %)	100
นักเรียน	38 (38.0 %)	32 (31.0 %)	23 (23.0 %)	8 (8.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	8 (50.0 %)	1 (6.0 %)	5 (31.0 %)	2 (13.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	4 (57.0 %)	-	1 (14.0 %)	2 (29.0 %)	100
รวม	72 (15.1 %)	145 (30.3 %)	174 (36.6 %)	85 (18.0 %)	100

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ควรถูกใช้เพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจากนักเรียนให้มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย แต่กลับมีปริมาณการใช้สื่อมากเพียงร้อยละ 8 ดังนั้นมหาวิทยาลัยต้องมีการกระจายแผ่นพับสู่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง

การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเซนจอห์นที่ต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ของสุขพร มาณะสกุลเจริญ (2544) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์

2.2.4 ผลการศึกษา การใช้ป้ายโฆษณาเพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า ภาควิชาการศึกษาเกือบทุกกลุ่มมีการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งระดับปานกลาง คือ กลุ่มผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้ประกอบการ ใช้สื่อปานกลาง คือ มากกว่าร้อยละ 50 (ตาราง 19)

ตาราง 19 การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาควิชาการศึกษา		การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ (%)				รวม
		ไม่ใช่	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ	ผู้บริหาร	-	5 (25.0 %)	10 (50.0 %)	5 (25.0 %)	100
	อาจารย์	-	14 (48.0 %)	15 (52.0 %)	-	100
	เจ้าหน้าที่	-	9 (17.0 %)	27 (51.0 %)	17 (32.0 %)	100
	นักศึกษา	3 (3.0 %)	26 (31.0 %)	45 (54.0 %)	10 (12.0 %)	100
	ศิษย์เก่า	3 (3.0 %)	25 (27.0 %)	54 (57.0 %)	12 (13.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	9 (13.0 %)	33 (46.0 %)	25 (35.0 %)	5 (6.0 %)	100
	นักเรียน	16 (16.0 %)	29 (29.0 %)	39 (39.0 %)	17 (16.0 %)	100
	ผู้นำชุมชน	-	2 (12.0 %)	6 (38.0 %)	8 (50.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	1 (14.0 %)	-	4 (57.0 %)	2 (29.0 %)	100
รวม		32 (6.7 %)	143 (30.2 %)	225 (47.4 %)	76 (15.7 %)	100

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งแสดงอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ คือ เครื่องหมายเป็นทางการ สื่ออัตลักษณ์ และแสดงอัตลักษณ์เชิงวิชาการเป็นข้อความประกอบ

(tag-line) คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่มหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่ทำการติดตั้งที่จุดสำคัญ 3 จุดใน 2 จังหวัด คือ เชียงใหม่ และลำพูน ซึ่งสอดคล้อง กับ ชำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร (2525: 223) ที่เสนอความคิดว่า ขนาดของสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูด ความสนใจ ช่วยให้เข้าใจ และจดจำได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าขนาดเล็ก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเซนจอห์นที่ต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ มหาบัณฑิต ของสุขพร มาฆะสกุลเจริญ (2544) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลต่อ กลุ่มเป้าหมาย คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารของ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ของธีระพันธ์ ชนาพรรณ (2548) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัย ช่องทางในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่สำคัญ คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์

สำหรับเนื้อหาที่เขียนภายในป้าย โฆษณากลางแจ้งต้องเป็นข้อความขนาดใหญ่ จดจำง่าย สอดคล้องกับ ชำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร (2525: 223) ที่เสนอความคิดว่า ป้ายโฆษณาที่มีความ แปลกใหม่ทั้งในเรื่องเนื้อหา รูปลักษณะ และคุณสมบัติอื่นย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าสิ่งเร้าที่เคยชิน ซ้ำซาก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับรู้ และสอดคล้องกับ พัทณี เขยจรรยา (2538: 112 - 113) ที่เสนอความคิดว่า คนเรามักใส่ใจรับรู้เมื่อสารของตัวกระตุ้นหรือสิ่ง เร้ามีความทันสมัย เป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์ หลากหลาย แปลกใหม่ ภาษาที่ใช้กระชับรัดกุม มี พลัง มีสีสัน มีชีวิตชีวา เร้าอารมณ์

2.2.5 ผลการศึกษา การใช้หนังสือพิมพ์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย พบว่า ภาติทางการศึกษามีการใช้หนังสือพิมพ์เพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมในระดับน้อย คือ ร้อยละ 40 แต่กลุ่มนักเรียน และผู้ปกครองไม่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อ การรับรู้ถึงร้อยละ 50 และ 47 ตามลำดับ (ตาราง 20)

ตาราง 20 การใช้หนังสือพิมพ์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การใช้หนังสือพิมพ์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ (%)				รวม
	ไม่ใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ ผู้บริหาร	2 (10.0 %)	6 (29.0 %)	10 (54.0 %)	2 (7.0 %)	100
อาจารย์	3 (10.0 %)	17 (59.0 %)	7 (24.0 %)	2 (7.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	2 (4.0 %)	18 (34.0 %)	22 (41.0 %)	11 (21.0 %)	100
นักศึกษา	16 (19.0 %)	45 (54.0 %)	20 (24.0 %)	3 (3.0 %)	100
ศิษย์เก่า	21 (22.0 %)	44 (48.0 %)	24 (25.0 %)	5 (5.0 %)	100
ผู้ปกครอง	34 (47.0 %)	24 (33.0 %)	13 (18.0 %)	1 (2.0 %)	100
นักเรียน	51 (50.0 %)	32 (32.0 %)	15 (15.0 %)	3 (3.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	2 (11.0 %)	5 (31.0 %)	7 (44.0 %)	2 (14.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	2 (29.0 %)	1 (14.0 %)	4 (57.0 %)	-	100
รวม	133 (27.7 %)	192 (40.7 %)	122 (25.6 %)	29 (6.0 %)	100

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ภาคีทางการศึกษาใช้หนังสือพิมพ์เพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ทน้อย เพราะ เนื้อหาของข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในหนังสือพิมพ์มีน้อย ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครนักศึกษาซึ่งแสดงเครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยเท่านั้น และมีข้อมูลข่าวฝากที่เขียน โดยอาจารย์เพียงไม่กี่ท่าน ซึ่งขาดการมีส่วนร่วมจากบุคลากรคนอื่นๆ ของมหาวิทยาลัย ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพัฒนาการใช้หนังสือพิมพ์ให้มีเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของบริษัทอินซ์เคปจำกัด ของเปรมศิริ นิमितมงคล (2536) ที่พบว่า สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของบริษัทอินซ์เคป จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของสุนันทิกา ปางจตุติ (2551) พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

2.2.6 ผลการศึกษา การใช้วิทยุเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า ภาควิชาการศึกษาที่เป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย คือ อาจารย์ ผู้บริหาร นักศึกษา และเจ้าหน้าที่มีการใช้สื่อวิทยุเพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระดับน้อยที่ร้อยละ 58 55 45 และ 36 ตามลำดับ (ตาราง 21)

ตาราง 21 การใช้วิทยุเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาควิชาการศึกษา	การใช้วิทยุเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (%)				รวม
	ไม่ใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ ผู้บริหาร	5 (25.0 %)	11 (55.0 %)	4 (20.0 %)	-	100
อาจารย์	4 (14.0 %)	17 (58.0 %)	8 (28.0 %)	-	100
เจ้าหน้าที่	16 (30.0 %)	19 (36.0 %)	10 (19.0 %)	8 (15.0 %)	100
นักศึกษา	24 (29.0 %)	39 (45.0 %)	20 (25.0 %)	1 (1.0 %)	100
ศิษย์เก่า	36 (38.0 %)	37 (39.0 %)	17 (19.0 %)	4 (4.0 %)	100
ผู้ปกครอง	42 (58.0 %)	17 (24.0 %)	13 (18.0 %)	-	100
นักเรียน	48 (48.0 %)	24 (23.0 %)	23 (23.0 %)	6 (6.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	15 (94.0 %)	1 (6.0 %)	-	-	100
ผู้ประกอบการ	4 (57.0 %)	2 (29.0 %)	1 (14.0 %)	-	100
รวม	194 (40.6%)	167 (34.8 %)	96 (20.7 %)	19 (3.9 %)	100

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า สื่อวิทยุมีผลต่อการเผยแพร่อัตลักษณ์ และกิจกรรมของมหาวิทยาลัยน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทุกรูปแบบ เพราะภาควิชาการศึกษาอาจสนใจฟังวิทยุน้อยลง และหันไปใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งอินเทอร์เน็ตสามารถย้อนไปฟังรายการวิทยุวันใด เวลาใดก็ได้ และสามารถเห็นทั้งภาพ และเสียง นอกจากนี้ คำน่ำค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเวลาออกอากาศของวิทยุก็มีราคาแพงมาก และมีการจำกัดเวลาในการออกอากาศ จึงทำให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยลดความสนใจในการเผยแพร่ข้อมูลอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อวิทยุอย่างต่อเนื่อง แต่ซื้อเวลาออกอากาศเฉพาะในเดือนเมษายน และพฤษภาคมของทุกปีเท่านั้น เพื่อประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการจัดการการสื่อสารของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของธีระพันธ์ ชนาพรรณ (2548) พบว่า การสื่อสารภายนอกของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ วิทยู มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ของสมบูรณ์ ศรีวิณะตระกูล (2540) พบว่า กลยุทธ์ของการดำเนินการโครงการ คือ การใช้สื่อมวลชนด้านวิทยุเป็นสื่อหลักของโครงการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิวัฒน์ชัย กิตติพรพานิช (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับสื่อที่สะดวกในการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์ และวิทยุเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยทั้ง 3 เรื่องดังกล่าว เป็นสิ่งยืนยันแล้วว่า สื่อวิทยุในฐานะสื่อมวลชนยังคงมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ของคนทั่วไป ดังนั้นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จึงควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางวิทยุ โดยออกอากาศในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องทำต่อเนื่องทั้งปี และที่สำคัญต้องเลือกสถานี และรายการที่ถ่ายทอดทั่วประเทศ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จัก และอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รับรู้ของคนทั่วไป

2.2.7 ผลการศึกษา การใช้การพูดคุยเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการพูดคุยหรือมุขปาถะของกลุ่มภาคีทางการศึกษามีในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 43 โดยกลุ่มที่ใช้การพูดคุยเพื่อสื่ออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสูงสุด คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ และผู้บริหารที่มีการรับรู้ข้อมูลอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจากการพูดคุยที่ร้อยละ 55 และ 50 ตามลำดับ แต่มีเพียงกลุ่มนักเรียนเท่านั้นที่ไม่ใช้การพูดคุย ร้อยละ 42 (ตาราง 22)

ตาราง 22 การพูดคุยเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การใช้การพูดคุยเพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (%)				รวม
	ไม่ใช่	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ ผู้บริหาร	-	5 (25.0 %)	5 (25.0 %)	10 (50.0 %)	100
อาจารย์	-	5 (17.0 %)	15 (52.0 %)	9 (31.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	2 (4.0 %)	4 (7.0 %)	18 (34.0 %)	29 (55.0 %)	100
นักศึกษา	5 (6.0 %)	29 (34.0 %)	40 (48.0 %)	10 (12.0 %)	100
ศิษย์เก่า	-	17 (18.0 %)	56 (60.0 %)	21 (22.0 %)	100
ผู้ปกครอง	11 (15.0 %)	17 (24.0 %)	34 (47.0 %)	10 (14.0 %)	100
นักเรียน	42 (42.0 %)	23 (22.0 %)	28 (28.0 %)	8 (8.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	2 (13.0 %)	4 (25.0 %)	6 (37.0 %)	4 (25.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	1 (14.0 %)	2 (28.0 %)	2 (29.0 %)	2 (29.0 %)	100
รวม	63 (13.3 %)	106 (22.5 %)	204 (43.0 %)	103 (21.2 %)	100

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า นักเรียนเป็นกลุ่มที่ไม่มีการพูดคุยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธนอร์ท-เชียงใหม่ถึงร้อยละ 42 ซึ่งอาจเป็นเพราะยังเป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย และยังไม่มียข้อมูลอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมากพอสำหรับเป็นประเด็นในการพูดคุยกัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยจะต้องเผยแพร่ข้อมูลอัตลักษณ์ขององค์กร และจัดกิจกรรมให้กลุ่มนักเรียน และกลุ่มภาคีทางการศึกษาอื่นๆ ได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 162) ที่ให้ความคิดว่าการพูดคุยบอกปากต่อปากนั้น คนที่มีประสบการณ์ตรงกับองค์กรจะพูดถึงองค์กรในแง่ดี ใช้ปากต่อปากช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรไปเรื่อยๆ

จากผลการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยธนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษาผ่านการใช้สื่อต่างๆ สรุปได้ว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธนอร์ท-เชียงใหม่จากทุกๆ สื่อในสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มภาคีทางการศึกษาอื่นๆ กลุ่มที่รับรู้อัตลักษณ์เป็นลำดับถัดมา ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษา และศิษย์เก่า สำหรับกลุ่มภาคีทางการศึกษาที่รับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่างๆ น้อยที่สุด คือ กลุ่มนักเรียน และผู้นำชุมชน

เมื่อพิจารณาช่องทางสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่พบว่า ช่องทางการพูดคุย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และวารสารมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารกับกลุ่มภาคีทางการศึกษาเพื่อให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยการพูดคุย หรือมุขปาถะในลักษณะการบอกปากต่อปาก (word of mouth) เป็นการติดต่อส่วนบุคคลที่นับเป็นวิธีที่ทรงพลังที่สุดในการสื่อสารสู่ผู้รับสาร ภาพพจน์สร้างด้วยประสบการณ์ตรง คนที่มีประสบการณ์ตรงกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่พูดถึงมหาวิทยาลัยในแง่ดี ก็ใช้ปากต่อปากช่วยประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยไปเรื่อยๆ ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้ง เมื่อมีการติดตั้งอย่างต่อเนื่อง ตั้งในที่เด่น เน้นส่วนที่เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และไม่เขียนข้อความมากแต่ต้องกระชับได้ใจก็สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี สำหรับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เมื่อมีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ ทันสมัยทั้งในเรื่องเนื้อหา และรูปลักษณ์ แสดงอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ทั้งเครื่องหมาย ตัวสัญลักษณ์ และสีอัตลักษณ์ได้อย่างสดใส ตื่นตา ก็ทำให้สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และวารสารนอร์ทเชียงใหม่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลภายใน และเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอกด้วย วารสารควรมีการแจกจ่ายไปยังอาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้มีอุปการคุณต่อมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยดูมีเกียรติ และแสดงไมตรีจิต อีกทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจองค์การดีขึ้น

2.3 ผลการรับรู้ของภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

2.3.1 ผลการศึกษา การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย พบว่า โดยภาพรวม ภาคีทางการศึกษารับรู้ชื่อเสียงด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 54.1 แต่มีกลุ่มอาจารย์รับรู้ชื่อเสียงด้านวิชาการอยู่ในระดับน้อย คือ ร้อยละ 55 (ตาราง 23)

ตาราง 23 การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านวิชาการ (%)				รวม
	ไม่ทราบ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ ผู้บริหาร	-	7 (35.0 %)	13 (65.0 %)	-	100
อาจารย์	-	16 (55.0 %)	13 (45.0 %)	-	100
เจ้าหน้าที่	1 (2.0 %)	8 (15.0 %)	33 (62.0 %)	11 (21.0 %)	100
นักศึกษา	3 (4.0 %)	22 (26.0 %)	46 (55.0 %)	13 (15.0 %)	100
ศิษย์เก่า	2 (2.0 %)	6 (6.0 %)	61 (65.0 %)	25 (27.0 %)	100
ผู้ปกครอง	21 (29.0 %)	5 (8.0 %)	37 (51.0 %)	9 (12.0 %)	100
นักเรียน	15 (15.0 %)	20 (19.0 %)	45 (45.0 %)	21 (21.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	-	3 (19.0 %)	5 (31.0 %)	8 (50.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	-	2 (29.0 %)	4 (57.0 %)	1 (14.0 %)	100
รวม	42 (8.8 %)	89 (18.6 %)	257 (54.1 %)	88 (18.5 %)	100

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า อาจารย์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่บางส่วนรับรู้ชื่อเสียงเกี่ยวกับวิชาการน้อย เพราะมหาวิทยาลัยมีการจัดประชุมใหญ่ของคณาจารย์ทุกคณะน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการประชุมของแต่ละคณะซึ่งจัดกันเองจึงทำให้ไม่รู้ข้อมูลข่าวสารของคณะอื่น ดังนั้นการประชุมใหญ่ของคณาจารย์ทุกคณะนั้นควรมีประเด็น เช่น การแนะนำอาจารย์ใหม่ การแจ้งข่าวการได้รับรางวัลของอาจารย์ โปรแกรมการอบรมด้านวิชาการ การสนับสนุนทุนการศึกษา และทุนการศึกษาคูงาน ตำราหรือเอกสารประกอบการสอน เทคนิคการสอน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้คณาจารย์ได้รับความเคลื่อนไหวด้านวิชาการภายในมหาวิทยาลัย และความสำเร็จของคณาจารย์ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ นิสาชล รัตนสาชล (2541: 66) ที่ให้ความคิดว่าการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เช่น การประชุม การสัมมนาสามารถส่งผ่านกลยุทธ์ขององค์กรได้ โดยผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งหากกระบวนการสื่อสารภายในประสบผลสำเร็จ พนักงานก็จะสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรไปสู่ภายนอกเช่นเดียวกัน

2.3.2 ผลการศึกษา การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับ
 ชื่อเสียงด้านวิจัยของมหาวิทยาลัย พบว่าภาคีทางการศึกษารับรู้ชื่อเสียงด้านการวิจัยของ
 มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 44.7 แต่กลุ่มอาจารย์รับรู้ชื่อเสียงด้านการวิจัยของ
 มหาวิทยาลัยในระดับน้อยถึงร้อยละ 66 (ตาราง 24)

ตาราง 24 การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านวิจัยของมหาวิทยาลัยนอร์ท-
 เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านวิจัย (%)				รวม
	ไม่ทราบ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ ผู้บริหาร	1 (5.0 %)	9 (45.0 %)	9 (45.0 %)	1 (5.0 %)	100
อาจารย์	2 (7.0 %)	19 (66.0 %)	7 (24.0 %)	1 (3.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	4 (7.0 %)	12 (23.0 %)	28 (53.0 %)	9 (17.0 %)	100
นักศึกษา	8 (10.0 %)	28 (33.0 %)	41 (49.0 %)	7 (8.0 %)	100
ศิษย์เก่า	2 (2.0 %)	7 (7.0 %)	57 (61.0 %)	28 (30.0 %)	100
ผู้ปกครอง	26 (36.0 %)	9 (13.0 %)	29 (40.0 %)	8 (11.0 %)	100
นักเรียน	33 (33.0 %)	26 (25.0 %)	35 (35.0 %)	7 (7.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	2 (12.0 %)	3 (19.0 %)	5 (31.0 %)	6 (38.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	2 (29.0 %)	3 (43.0 %)	1 (14.0 %)	1 (14.0 %)	100
รวม	80 (16.9 %)	116 (24.2 %)	212 (44.7 %)	68 (14.5 %)	100

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอาจารย์รับรู้ชื่อเสียงด้านการวิจัยของ
 มหาวิทยาลัยในระดับน้อย เพราะ มหาวิทยาลัยมีการจัดประชุมด้านการวิจัยร่วมกับคณาจารย์น้อย
 มาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ บุษกร วัชรศรีโรจน์ (2548: 6) ที่ให้ความคิดว่าการสื่อสารกับพนักงาน
 ภายในองค์กรมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการสื่อสารกับลูกค้า การนำการบริหารจัดการใหม่ๆ
 มาใช้กับองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้พนักงานทุกคนในทุกระดับเข้าใจตรงกัน เกิดความ
 พร้อมใจกันในการที่จะทำหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบให้สอดคล้องกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายร่วมกัน
 ขององค์กร

ดังนั้นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จึงควรจัดประชุมด้านการวิจัยร่วมกับคณาจารย์บ่อยมากขึ้น โดยมีประเด็นที่จะแจ้งในที่ประชุม ได้แก่ การได้รับรางวัลของนักวิจัย งานวิจัยของมหาวิทยาลัยที่มีประโยชน์ต่อชุมชน และสังคม การนำเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์ในระดับประเทศ และนานาชาติ การตีพิมพ์งานวิจัยในเอกสารต่างๆ การสนับสนุนงบประมาณของมหาวิทยาลัยด้านการวิจัย การให้ข้อมูลแหล่งทุนภายนอกสำหรับงานวิจัย เป็นต้น ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้จะทำให้อาจารย์ และนักวิจัยได้รับรู้ความเคลื่อนไหวด้านงานวิจัยของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ควรจัดให้มีวารสารทางวิชาการของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัยของคณาจารย์ และนักวิจัย พร้อมทั้งเปิดรับผลงานวิจัยจากทั่วประเทศ

งานวิจัย ถือเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน รวมถึงการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์การล้วนต้องอาศัยการวิจัยทั้งสิ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ด้านการวิจัย โดยให้ความสำคัญกับนโยบายการวิจัย การจัดสรรทรัพยากรวิจัย การบริหารจัดการทุนวิจัย ตลอดจนการประสานพลังระหว่างหน่วยปฏิบัติการวิจัย ซึ่งจากการที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ในฐานะองค์กรอุดมปัญญาที่ถูกคาดหวังจากสังคม และชุมชนในการพัฒนาคนให้มีความสามารถออกไปรับใช้สังคม ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงต้องโฟกัส หรือให้ความสำคัญพุ่งเป้าไปที่งานวิจัยอย่างเต็มที่ และเต็มกำลัง

2.3.3 ผลการศึกษา การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชนของมหาวิทยาลัย พบว่า ภาคีทางการศึกษามีการรับรู้ชื่อเสียงการให้บริการวิชาการแก่ชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 41.2 สำหรับภาคีทางการศึกษาที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมด้านนี้ของมหาวิทยาลัยโดยตรง คือ ผู้นำชุมชน แต่ไม่รับรู้ชื่อเสียงการให้บริการวิชาการแก่ชุมชนของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 19 (ตาราง 25)

ตาราง 25 การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาด้านชื่อเสียงการบริการวิชาการแก่ชุมชนของมหาวิทยาลัย
นอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาด้านชื่อเสียงการบริการวิชาการ(%)				รวม
	ไม่ทราบ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ ผู้บริหาร	-	5 (25.0 %)	9 (45.0 %)	6 (30.0 %)	100
อาจารย์	-	13 (45.0 %)	10 (35.0 %)	6 (20.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	1 (2.0 %)	2 (4.0 %)	17 (32.0 %)	33 (62.0 %)	100
นักศึกษา	13 (15.0 %)	19 (23.0 %)	38 (45.0 %)	14 (17.0 %)	100
ศิษย์เก่า	4 (4.0 %)	17 (18.0 %)	55 (59.0 %)	18 (19.0 %)	100
ผู้ปกครอง	22 (31.0 %)	9 (13.0 %)	35 (49.0 %)	6 (7.0 %)	100
นักเรียน	58 (57.0 %)	8 (8.0 %)	28 (28.0 %)	7 (7.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	3 (19.0 %)	6 (37.0 %)	3 (19.0 %)	4 (25.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	4 (57.0 %)	1 (14.0 %)	-	2 (29.0 %)	100
รวม	105 (21.9 %)	80 (17.0 %)	195 (41.2 %)	96 (19.9 %)	100

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้นำชุมชนไม่รับรู้ชื่อเสียงการบริการวิชาการแก่ชุมชนร้อยละ 19 เพราะการบริการวิชาการแก่ชุมชนของมหาวิทยาลัยทำไม่ต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยจัดบริการชุมชนเฉพาะช่วงงานวันสถาปนามหาวิทยาลัยในช่วงต้นเดือนธันวาคมของทุกปีเท่านั้นคือ ทำเพียงครั้งเดียวต่อปี นอกจากนี้ การบริการวิชาการบางเรื่องไม่ตรงกับความต้องการของชุมชนและไม่เกิดประโยชน์ต่อชุมชน เพราะชุมชนไม่มีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น จึงทำให้ผู้นำชุมชนไม่จดจำและไม่รับรู้การบริการวิชาการดังกล่าวของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ United Nation (1981: 5) ที่ให้ความคิดว่าการมีส่วนร่วม คือ การที่สมาชิกทุกคนในสังคมสามารถมีโอกาสเข้าร่วมดำเนินการ และมีอิทธิพลในกิจกรรม และกระบวนการพัฒนาทั้งยังได้รับผลแห่งการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันด้วย ทั้งนี้การมีส่วนร่วมสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยครอบคลุมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษา

2.3.4 ผลการศึกษา การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัย พบว่า ภาคีทางการศึกษารับรู้ชื่อเสียงด้าน

ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 41.7 โดยกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยโดยตรง คือ เจ้าหน้าที่ อาจารย์ ผู้บริหาร มีการรับรู้ในระดับมากร้อยละ 79 55 และ 50 ตามลำดับ นักเรียน ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน ไม่มีการรับรู้ที่ร้อยละ 48 43 และ 31 ตามลำดับ (ตาราง 26)

ตาราง 26 การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาด้านชื่อเสียงการทำศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา	การรับรู้ด้านชื่อเสียงการทำศิลปวัฒนธรรม (%)				รวม
	ไม่ทราบ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานะ ผู้บริหาร	-	-	10 (50.0 %)	10 (50.0 %)	100
อาจารย์	-	-	13 (45.0 %)	16 (55.0 %)	100
เจ้าหน้าที่	1 (2.0 %)	1 (2.0 %)	9 (17.0 %)	42 (79.0 %)	100
นักศึกษา	4 (5.0 %)	7 (8.0 %)	43 (51.0 %)	30 (36.0 %)	100
ศิษย์เก่า	2 (2.0 %)	3 (3.0 %)	62 (66.0 %)	27 (29.0 %)	100
ผู้ปกครอง	17 (24.0 %)	9 (12.0 %)	35 (49.0 %)	11 (15.0 %)	100
นักเรียน	48 (48.0 %)	17 (16.0 %)	25 (25.0 %)	11 (11.0 %)	100
ผู้นำชุมชน	5 (31.0 %)	5 (31.0 %)	-	6 (38.0 %)	100
ผู้ประกอบการ	3 (43.0 %)	2 (29.0 %)	1 (14.0 %)	1 (14.0 %)	100
รวม	80 (17.0 %)	44 (8.9 %)	198 (41.7 %)	154 (32.4 %)	100

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ นักเรียน และผู้นำชุมชน มีการรับรู้การทำศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยน้อย เพราะ กิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จัดในลักษณะของการส่งขบวนแห่เข้าร่วมเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ คือ งานสงกรานต์ และงานลอยกระทงเท่านั้น ส่วนการจัดงานภายในมหาวิทยาลัยก็เป็นงานมหกรรมภูมิปัญญาไทยที่จัดปีละหนึ่งครั้งในวันสถาปนามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และการเชิญชวนชุมชนให้เข้ามาร่วมงานก็จำกัดเฉพาะชุมชนที่รายล้อมมหาวิทยาลัย จึงทำให้ภาคีทางการศึกษาบางกลุ่มมีการรับรู้กิจกรรมด้านนี้ของมหาวิทยาลัยค่อนข้างน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ United Nation (1981: 5) ที่เสนอว่า การที่

สมาชิกทุกคนในชุมชนสามารถมีโอกาสร่วมดำเนินการ และมีอิทธิพลในกิจกรรม และกระบวนการพัฒนา ทั้งยังได้รับผลแห่งการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันก็ถือว่าสมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมอย่างมากในการพัฒนาแล้ว

จากผลการศึกษา การรับรู้การจัดการการศึกษาหรือบทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่ 4 ประการ คือ ด้านวิชาการ ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน และด้านการทำนุศิลปวัฒนธรรมของภาคีทางการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และกรณีมหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่ บทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัยต้องสะท้อนอัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ชัดเจน และมีการเผยแพร่ให้ภาคีทางการศึกษาได้รับรู้ และจดจำ ซึ่งวิชัย ต้นศิริ (2549: 182) ให้ความคิดว่า กรอบแนวคิดของรัฐบาลไทย ซึ่งรับแนวคิดมาจากต่างประเทศ ก็จะพูดอย่างชัดเจนว่า บทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัยมี 4 ประการ ได้แก่ บทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ระดับสูง บทบาทหน้าที่ในการค้นคว้าวิจัย บทบาทหน้าที่ในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และบทบาทหน้าที่ในการให้บริการวิชาการแก่สังคม และทุกๆ มหาวิทยาลัยที่จัดตั้งขึ้นใหม่ก็จะยึดกรอบแนวคิดเดียวกัน

2.4 ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

2.4.1 ผลการศึกษา ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาต่อการสร้างคุณลักษณะบัณฑิตของมหาวิทยาลัยให้มีกระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ พบว่า ภาคีทางการศึกษาเห็นด้วยร้อยละ 95 แต่กลุ่มนักศึกษา และนักเรียนบางส่วนไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13 และ 14 ตามลำดับ (ตาราง 27)

ตาราง 27 ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาต่อการสร้างคุณลักษณะบัณฑิตของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ให้มีกระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา		ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษา (%)		
		ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม
สถานะ	ผู้บริหาร	1 (5.0 %)	19 (95.0 %)	100
	อาจารย์	1 (3.0 %)	28 (97.0 %)	100
	เจ้าหน้าที่	4 (7.0 %)	49 (93.0 %)	100
	นักศึกษา	11 (13.0 %)	73 (87.0 %)	100
	ศิษย์เก่า	1 (1.0 %)	93 (99.0 %)	100
	ผู้ปกครอง	-	72 (100.0 %)	100
	นักเรียน	14 (14.0 %)	87 (86.0 %)	100
	ผู้นำชุมชน	-	16 (100.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	-	7 (100.0 %)	100
รวม		32 (6.6 %)	444 (95.4 %)	100

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า นักเรียน และนักศึกษาบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการสร้างคุณลักษณะของบัณฑิตให้มีกระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ควรต้องแนะแนวการศึกษาให้นักเรียน และให้ข้อมูลแก่นักศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์เชิงวิชาการของมหาวิทยาลัย คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมุ่งให้เข้าใจ และเกิดการรับรู้ว่าการสอนหลักสูตรทางด้านวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยจะมุ่งปลูกฝังให้นักศึกษามีการคิด และการตัดสินใจบนพื้นฐานของการมีเหตุมีผล มีหลักฐาน มีสถิติข้อมูลประกอบการตัดสินใจซึ่งจะดีกว่าการตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์

2.4.2 ผลการศึกษา ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อความมุ่งมั่นสร้างความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านการเรียนการสอนในคณะวิศวกรรมศาสตร์ พบว่าภาคีทางการศึกษาโดยภาพรวมมีความเห็นด้วยมาก ร้อยละ 90 โดยเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และผู้ปกครอง ที่เห็นด้วย ร้อยละ 100 แต่มีผู้บริหาร และอาจารย์บางส่วนมีความไม่เห็นด้วยกับประเด็นนี้ ร้อยละ 25 และ ร้อยละ 28 ตามลำดับ (ตาราง 28)

ตาราง 28 ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อความมุ่งมั่นสร้างความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านการเรียนการสอนในคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา		ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษา (%)		
		ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม
สถานะ	ผู้บริหาร	5 (25.0 %)	15 (75.0 %)	100
	อาจารย์	8 (28.0 %)	21 (72.0 %)	100
	เจ้าหน้าที่	4 (7.0 %)	49 (93.0 %)	100
	นักศึกษา	7 (8.0 %)	77 (92.0 %)	100
	ศิษย์เก่า	4 (4.0 %)	90 (96.0 %)	100
	ผู้ปกครอง	-	72 (100.0 %)	100
	นักเรียน	14 (14.0 %)	87 (86.0 %)	100
	ผู้นำชุมชน	-	16 (100.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	-	7 (100.0 %)	100
	รวม	41 (10.0 %)	435 (90.0 %)	100

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ศิษย์เก่า และนักเรียนบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการสร้างวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านการเรียนการสอนเฉพาะคณะวิศวกรรมศาสตร์ เพราะ ต้องการให้มหาวิทยาลัยสร้างความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านการเรียนการสอนในทุกสาขาวิชา ทุกคณะไม่เฉพาะเจาะจงที่สาขาวิศวกรรมศาสตร์

2.4.3 ผลการศึกษา ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อความมุ่งมั่นระดับมหาวิทยาลัยด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย พบว่าภาคีทางการศึกษามีความเห็นด้วย ร้อยละ 95 ให้มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มุ่งมั่นระดับมหาวิทยาลัยด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT.) ที่สามารถบริหารจัดการการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล แต่มีผู้บริหารบางส่วนไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15 (ตาราง 29)

ตาราง 29 ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อความมุ่งมั่นระดับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา		ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษา (%)		
		ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม
สถานะ	ผู้บริหาร	3 (15.0 %)	17 (85.0 %)	100
	อาจารย์	2 (7.0 %)	27 (93.0 %)	100
	เจ้าหน้าที่	-	53 (100.0 %)	100
	นักศึกษา	10 (12.0 %)	74 (88.0 %)	100
	ศิษย์เก่า	-	94 (100.0 %)	100
	ผู้ปกครอง	1 (1.0 %)	71 (99.0 %)	100
	นักเรียน	8 (8.0 %)	93 (92.0 %)	100
	ผู้นำชุมชน	-	16 (100.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	-	7 (100.0 %)	100
	รวม	24 (5.0 %)	452 (95.0 %)	100

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษา ผู้ปกครอง และนักเรียนบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากระดับมหาวิทยาลัย เพราะ ต้องการให้มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการวิจัย และการพัฒนา (Research & Development) มากกว่าการลงทุนด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องใช้งบประมาณลงทุนค่อนข้างสูง

2.4.4 ผลการศึกษา ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อความมุ่งมั่นให้บริการวิชาการแก่ชุมชนด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัย พบว่า ภาคีทางการศึกษามีความเห็นด้วย ร้อยละ 97 ให้มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นส่งเสริม และบริการวิชาการแก่ชุมชนด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการพัฒนา และแก้ไขปัญหาแก่ชุมชนท้องถิ่น (ตาราง 30)

ตาราง 30 ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อความมุ่งมั่นให้บริการวิชาการแก่ชุมชนด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (n = 476 คน)

ภาคีทางการศึกษา		ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษา (%)		
		ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม
สถานะ	ผู้บริหาร	-	20 (100.0 %)	100
	อาจารย์	1 (3.0 %)	28 (97.0 %)	100
	เจ้าหน้าที่	-	53 (100.0 %)	100
	นักศึกษา	6 (7.0 %)	78 (93.0 %)	100
	ศิษย์เก่า	-	94 (100.0 %)	100
	ผู้ปกครอง	-	72 (100.0 %)	100
	นักเรียน	15 (15.0 %)	86 (85.0 %)	100
	ผู้นำชุมชน	-	16 (100.0 %)	100
	ผู้ประกอบการ	-	7 (100.0 %)	100
	รวม	22 (3.0 %)	454 (97.0 %)	100

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า อาจารย์ นักศึกษา และนักเรียนบางส่วนไม่เห็นด้วยกับความมุ่งมั่นในการนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปให้บริการวิชาการแก่ชุมชน เพราะยังไม่รับรู้เอกลักษณ์เชิงวิชาการอย่างชัดเจน และยังไม่รับรู้สรรพประโยชน์ของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ สรุปได้ว่า ภาคีทางการศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาที่มุ่งสู่อัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3. ข้อเสนอแนะของภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน

3.1 ข้อเสนอแนะของผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักเรียน จากการสัมภาษณ์ภาคีทางการศึกษา 9 กลุ่มจำนวน 476 คน ภาคีทางการศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ 4 ประเด็น คือ

3.1.1 อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ ทุกลมหายใจของมหาวิทยาลัย ทุกคนจึงควรให้ความสำคัญ และเห็นคุณค่ากับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจะประสบผลเมื่อบุคลากรรู้สึกถึงคุณค่าอย่างแท้จริง อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ควรโดดเด่น และได้รับการเผยแพร่ให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์อาคารอิฐแดง ส่วนอัตลักษณ์เชิงวิชาการนั้น ทุกคนต้องมีความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3.1.2 การใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา ช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยต้องแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยให้บุคคลภายใน และภายนอก รวมถึงชุมชนได้รับรู้ โดยข้อมูลได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชน และความสำเร็จของบัณฑิต นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรแจกวารสารนอร์ทเชียงใหม่ให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ส่วนเว็บไซต์ต้องรายงานพันธกิจ 4 ด้านของมหาวิทยาลัย คือ การเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม สำหรับป้ายโฆษณาควรใช้ข้อความกระชับมากขึ้น และติดตั้งอย่างต่อเนื่อง

3.1.3 การจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ด้านพันธกิจการจัดการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยควรเพิ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และจัดตั้งสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนการเรียนรู้ของนักศึกษา ควรให้นักศึกษามีโอกาสได้เรียนรู้ชุมชน และส่งเสริมให้นักศึกษาส่งโครงการด้านการพัฒนาชุมชนเข้าร่วมประกวดให้มากขึ้น สำหรับอุปกรณ์การเรียนก็ต้องครบครัน แต่ค่าเล่าเรียนไม่ควรแพงเกินไป สำหรับพันธกิจด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยควรเน้นการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้สังคมได้รับรู้

3.1.4 กิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ กิจกรรมต้องหลากหลาย และสอดคล้องกับอัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดย

อาจจัดร่วมกับเครือข่ายมหาวิทยาลัยอื่นๆ และกิจกรรมควรมุ่งนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปช่วยพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะของภาคีทางการศึกษาทั้ง 9 กลุ่มต่ออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัย และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ทางผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะโดยใช้แนวคิดปัจจัยทางการบริหาร คือ 4 M มาประกอบการสรุป ดังนี้

ด้าน Man หรือบุคลากร ภาคีทางการศึกษาต้องการให้มีการถ่ายทอดความรู้ การชี้รางวัลยกย่อง และต้องการให้มหาวิทยาลัยดูแลนักศึกษาให้มากกว่านี้ และเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการส่งนักศึกษาร่วมการแข่งขันที่หน่วยงานภายนอกจัด เช่น การประกวดหุ่นยนต์ การประกวดโครงงานวิจัย เป็นต้น

ด้าน Money หรืองบประมาณ มหาวิทยาลัยควรกระจายงบประมาณลงสู่โครงการต่างๆ ให้มากขึ้น และในส่วนของค่าเทอมอยากให้ปรับลดลง

ด้าน Material หรือวัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยียังไม่ครบในบางหลักสูตร ห้องเรียนโดยเฉพาะห้อง slope ควรมี VDO. conference ด้าน Management หรือการจัดการ สามารถแยกเป็นการจัดการต่างๆ ดังนี้

- 1) การจัดการด้านการเรียนการสอน ควรเพิ่มหลักสูตร และมีสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 2) การจัดการด้านการวิจัยควรมีการวิจัยนวัตกรรม และเพิ่มเครือข่ายการวิจัยกับมหาวิทยาลัยอื่น
- 3) การจัดการด้านการบริการวิชาการต้องการให้ช่วยเหลือ OTOP ของชุมชน และทำเครื่องจักรกลช่วยเหลือเกษตรกร การจัดการด้านศิลปวัฒนธรรมควรอนุรักษ์ให้ถึงรากเหง้าของวัฒนธรรม และการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อป้าย และเว็บไซต์ควรให้ข้อมูลพันธกิจหรือบทบาททั้ง 4 ด้านของมหาวิทยาลัยคือ การเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การมีวิทยุชุมชนของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งส่งวารสารนอร์ทเชียงใหม่ถึงหน่วยงานราชการ และควรประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ระดับประเทศ ควบคู่กับหนังสือท้องถิ่น

3.2 ข้อเสนอแนะของกรรมการสภามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จาก การสัมภาษณ์กรรมการสภามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จำนวน 9 ท่าน ซึ่งกรรมการสภาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ 2 ประเด็น คือ ก. อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ในอดีต ปัจจุบันอนาคต และ ข. การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

3.2.1 อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในอดีต มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีอัตลักษณ์ขององค์การไม่ชัดเจนว่า เป็นมหาวิทยาลัยแห่งกีฬา หรือเป็นมหาวิทยาลัยแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพราะต่างทุ่มเทพยายามให้เท่าๆ กัน “มหาวิทยาลัยจะเก่งทุกอย่างไม่ได้ ต้องเลือกที่จะเก่งบางเรื่อง หรือเก่งเฉพาะทาง ยกตัวอย่าง ถ้าพูดถึง วิศวกรมือเปื้อน ก็ต้องคิดถึงมหาวิทยาลัย 3

แห่ง ในกรุงเทพฯ คือ สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คือ วิศวกรกลุ่มนี้ปฏิบัติได้ ทำได้จริง อีกตัวอย่าง คือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ถือเป็นเกษตรสนาม ส่วนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นเกษตรสำนักงาน เพราะฉะนั้นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องเลือกที่จะเก่ง ซึ่งก็ควรเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี” (โชติ ธีตรานนท์, 2552: สัมภาษณ์)

ส่วนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ปัจจุบัน ถ้าเป็นวิศวกรรมศาสตร์ ต้องโดดเด่น และแตกต่างจากคนอื่น หรือแปลกกว่าคนอื่น อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต้องจริงจัง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเหมือนเรื่อง เป็นเป้าหมายที่เราอยากไปถึง มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องเป็นมหาวิทยาลัยเล็กแต่โดดเด่น อัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีควรเน้นที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ และการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นคณะ และสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยเริ่มเปิดสอนมาตั้งแต่ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ “บุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยของช่าง หรือวิศวกร บุคลิกภาพต้องรอการบมตัวของบัณฑิตที่ไปทำงาน ในสถานประกอบการในการสร้างชื่อเสียงขึ้นมา” (ณรงค์ ตานานุวัฒน์, 2552: สัมภาษณ์) ซึ่งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้ผลิตบัณฑิตออกไปปรับใช้สังคมหลายรุ่นแล้ว โดยเฉพาะบัณฑิตจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มีจำนวนมากเพราะเป็นคณะแรกๆที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน “คณะวิศวกรรมศาสตร์ต้องมีคุณค่าทางวิชาชีพ นักศึกษาและบัณฑิตต้องเป็น นักคิดนักค้น ต้องสามารถได้ข้อค้นพบ ที่โดดเด่น” (จรูญ ชูลาภ, 2552: สัมภาษณ์)

สำหรับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ในอนาคต หากพิจารณาว่าอัตลักษณ์ถูกแสดงอย่างต่อเนื่องด้วยการกระทำของบุคคล ดังนั้นวิศวกรที่ถูกสร้างจากมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ก็ควรเก่งภาคปฏิบัติ “วิศวกรที่จบจากมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องเก่งปฏิบัติ และมีความเชี่ยวชาญที่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมอุตสาหกรรม โดยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต้องตอบสนองชุมชน นอกจากนี้อัตลักษณ์ต้องเป็นความเชี่ยวชาญที่นำเอาองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้” (วิเชียร เชิดชูตระกูลทอง, 2552: สัมภาษณ์) สำหรับ “องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยเปรียบเหมือนวงกลมซ้อนกันอยู่ โดยอัตลักษณ์ขององค์การถือเป็นแกนกลางของวงกลม ถัดมาเป็นวงขององค์การ หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ องค์การกำกับ องค์การธุรกิจ และการจัดการองค์การ ส่วนวงนอกสุด คือ ภาศทางการศึกษา ประกอบด้วยอาจารย์ นักศึกษา ผู้ปกครอง และกลุ่มอื่นๆ คือ ชุมชน หอการค้า นายจ้าง ” (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2552: สัมภาษณ์)

3.2.2 การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์ คือ เมื่อเรากระโดดไปก่อนคนอื่นก็เป็นอัตลักษณ์ได้แม้

จะเป็นเรื่องเดียวกัน แต่ถ้ามีลักษณะเฉพาะก็สามารถเป็นอัตลักษณ์ได้ ยกตัวอย่าง สมัยหนึ่งบัญชี
 ธรรมศาสตร์เน้นการตรวจบัญชีซึ่งที่อื่นไม่เน้น และที่สำคัญ คือ ต้องแตกต่างที่สังคมยอมรับ หรือ
 ต้องเลือกเด่นที่สังคมยอมรับด้วย อัตลักษณ์ คือ ลักษณะที่แสดงออกมาแล้วเป็นของคนที่แตกต่างกัน
 จากคนอื่น จึงมีคำถามว่า อะไรเป็นของคน และอะไรแตกต่างจากคนอื่น วิธีการสร้างอัตลักษณ์ของ
 มหาวิทยาลัยนั้น เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คณะนิเทศศาสตร์ซึ่งมีแนวทางจัดหลักสูตร
 เป็นแนวเดียวกับเนติบัณฑิต จึงทำให้บัณฑิตที่จบการศึกษาสอบได้เป็นเนติบัณฑิตจำนวนมาก ส่วน
 เอบแคมีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ นักศึกษาจบการศึกษาต้องเก่งภาษาอังกฤษกว่าผู้อื่น หรือ
 นักเรียนจบจากโรงเรียนอัสสัมชัญ พูดคุยกับนักเรียนไม่ก็คำก็รู้ว่าจบจากโรงเรียนฝรั่ง ซึ่งมัน
 สะท้อนออกมาจากแนวคิด กริยา และการแสดงออก เขาจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม แต่ก็รู้ว่าเขาจบจาก
 โรงเรียนฝรั่ง โรงเรียนให้การศึกษาเขาไปแล้วเขาแสดงพฤติกรรมในวิชาชีพของเขา และมันต่างจาก
 คนอื่นก็เป็นอัตลักษณ์ ดังนั้น “แนวทางการจัดการศึกษาจึงเป็นเรื่องหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของ
 องค์กร สำหรับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร 3 เรื่องใหญ่ๆ
 คือ 1) หลักสูตรการเรียนการสอน 2) อาคารสถานที่ และ 3) การคมนาคม โดยในส่วนของหลักสูตร
 เรานับวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนบุคลากร คือ อาจารย์ และเจ้าหน้าที่เรา
 เน้นการรับคนเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเข้าทำงาน อาคารก็สร้างในแบบฉบับอาคารอิฐแดง
 และมหาวิทยาลัยก็เดินทางมาเรียนไม่ไกลมาจากตัวเมือง” (โชติ ธีตรานนท์, 2552: สัมภาษณ์)
 นอกจากนี้มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการเน้นให้นักศึกษาทุกคณะเก่งทั้งทฤษฎี และปฏิบัติ
 “มหาวิทยาลัยต้องเน้นนักศึกษาให้เก่งในการปฏิบัติ โดยส่งนักศึกษาไปฝึกงานควบคู่กับการเรียน
 เช่น ส่งไปฝึกงานยังสถานประกอบการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อตอบรับการเป็นวิศวกรที่
 เก่งปฏิบัติงาน ประกอบกับต้องมีการพัฒนาด้านไอทีของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัย
 นอร์ท-เชียงใหม่ต้องเน้น การเรียนรู้คู่ปฏิบัติ” (ชฎิลรัตน์ อัสววิวัฒน์พงศ์, 2552: สัมภาษณ์) ส่วน
 ด้านบุคลากรมหาวิทยาลัยต้องหาคนเก่ง และดีมาร่วมงาน “อาจารย์เป็นอย่างไร มหาวิทยาลัยเป็น
 อย่างนั้น มหาวิทยาลัยต้องกล้าจ้างคนเก่ง โดยใช้ยุทธการห่านบิน” (อนันต์ ลีตระกูล, 2552:
 สัมภาษณ์) ยุทธการห่านบินเป็นวิธีดึงคนดีคนเก่งมาอยู่กับองค์กร แล้วคนเหล่านี้ก็จะชักชวนคนดี
 จากที่อื่นมาอยู่ร่วมกันในองค์กร นอกจากเรื่องคนแล้ว เรื่องงบประมาณก็ถือเป็นปัจจัยทางการ
 บริหารที่สำคัญในการขับเคลื่อนความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ขององค์กร “การเป็นมหาวิทยาลัยที่
 โดดเด่นเรื่องวิทยาศาสตร์หรือ Science ทำได้ยาก ฉะนั้นต้องมีการจัดการที่ดี ต้องมีภาพที่ชัดเจน
 การบริหารจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการบริหาร โดยเฉพาะด้านงบประมาณ การสอนสายสังคมศาสตร์
 ด้วยทำให้มหาวิทยาลัยมีความเข้มแข็งด้านงบประมาณ” (บำรุง เกิดดี, 2552: สัมภาษณ์)
 “มหาวิทยาลัยต้องมี positioning ก่อนมีอัตลักษณ์ โดยต้องคิดว่าตัวเราอยู่ตรงไหน ต้องชัดเจน ดู

positioning ของ scale marketing และ capability โดยปัจจัยแต่ละตัวต้องมีอัตลักษณ์ ต้องดูว่าภารกิจ 4 ด้านของมหาวิทยาลัยได้ตอบสนองความต้องการของตลาดหรือไม่” (วิเชียร เชิดชูตระกูลทอง, 2552: สัมภาษณ์)

ในช่วง 10 ปีแรกของมหาวิทยาลัยเอกชนถือว่าสำคัญมากถ้าบริหารจัดการได้ดี ก็จะทำให้มหาวิทยาลัยเติบโตอย่างมั่นคง มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จะมีอายุครบ 10 ปีในปี 2553 “ต่อจากนี้ไปผู้เรียนจะคิดถึงคุณภาพในการศึกษาเล่าเรียนในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยต้องขายความคิดอยู่ 3 เรื่องที่สำคัญ คือ 1) การให้ความรู้ และการศึกษาที่ดีคืออะไร 2) เทคโนโลยีที่นำมาใช้ประกอบการเรียนการสอน และ 3) ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน” (โชติ ชีตรานนท์, 2552: สัมภาษณ์) การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยที่ดีต้องเน้นหลายมิติ ทั้งคุณภาพ ปริมาณ ชื่อเสียง พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของชุมชนที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ตั้งอยู่ “มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องตอบสนองความต้องการของสังคม เกื้อกูลสังคม ชุมชน และเกษตรกร ต้องนำวิชาการใหม่ๆ มาสู่นักศึกษา ควรมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ควรมีการประชุมร่วมของอธิการบดีของมหาวิทยาลัยรัฐ และเอกชน ควรเชิญวิทยากรมาบรรยายให้ความรู้แก่นักศึกษา มีการสำรวจการมีงานทำของบัณฑิต ต้องคำนึงถึงสัดส่วนของอาจารย์ต่อนักศึกษา ทำงานวิจัยเพื่อชุมชน และมีการนำเสนอในระดับนานาชาติ และต้องมีการบริการชุมชน สอนชาวบ้านในเรื่องต่างๆ ด้วย” (นิคม ศรีวิเศษ, 2552: สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษา การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา สรุปได้ว่า การรับรู้อัตลักษณ์ในเชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในกลุ่มภาคีทางการศึกษามีความแตกต่างกัน คือ เครื่องหมายเป็นทางการ รับรู้ได้ดีในกลุ่มภาคีทางการศึกษาภายในมหาวิทยาลัย แต่กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักเรียนแม้จะเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยแต่ก็ถือว่าเป็นบุคคลภายนอกมีการรับรู้เครื่องหมายเป็นทางการน้อยมาก ส่วนเครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรี การรับรู้ของภาคีทางการศึกษามีการรับรู้ของบุคคลภายนอกน้อย เพราะ มีการนำสัญลักษณ์นกอินทรีไปใช้งานเพียง 1 แห่ง คือ เป็นเครื่องหมายประจำทีมฟุตบอลหญิงนอร์ทเชียงใหม่เท่านั้น แต่มีข้อที่น่าสังเกต คือ กลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยซึ่งถือเป็นคนภายในแต่กลับรับรู้เครื่องหมายสัญลักษณ์นกอินทรีในระดับปานกลางจึงเป็นกลุ่มที่ต้องเร่งให้ข้อมูลนกอินทรีในฐานะเป็นสัญลักษณ์สำคัญของมหาวิทยาลัยพร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของนกอินทรี คือ ความมีวิสัยทัศน์ ความกล้าหาญ และความเป็นผู้นำแก่นักศึกษาอย่างเร่งด่วน สำหรับสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ สีชมพู และสีเหลือง เป็นที่รับรู้ในระดับสูงในเกือบทุกกลุ่ม เป็นเพราะ มหาวิทยาลัยมีการใช้สีกับกิจกรรมทุกกิจกรรมของมหาวิทยาลัยมาเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว จึงทำให้สีเกิดการรับรู้อยู่ในใจของภาคีทางการศึกษา ส่วนอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมอริอุแดงมีการรับรู้

น้อย เพราะมีการใช้งานกับช่องทางการสื่อสารเพียงช่องทางเดียว คือ เว็บไซต์ ที่นำภาพอาคาร
ปรากฏเฉพาะหน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

สำหรับอัตลักษณ์เชิงวิชาการ การรับรู้ ว่า มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็น
มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคเหนือที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ และการเปิดสอน
หลักสูตรการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการรับรู้ของภาคีทางการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง
เพราะความตั้งใจของมหาวิทยาลัยตั้งแต่เริ่มเปิดมหาวิทยาลัยที่ต้องการให้ความสำคัญกับคณะ
วิศวกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีการประชาสัมพันธ์โดยเน้น
ทั้ง 2 หลักสูตรอย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ กลุ่มนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ
มหาวิทยาลัยกลับรับรู้ น้อย ด้านการรับรู้เรื่องการได้รับรางวัลจาก NECTEC ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มที่ควรรับรู้เรื่องนี้มากที่สุด คือ กลุ่มผู้ประกอบการในฐานะจะ
เป็นผู้รับนักศึกษาเข้าฝึกงาน และเข้าทำงานในอนาคตแต่กลับรับรู้ น้อยมาก จึงทำให้มหาวิทยาลัย
ต้องเร่งประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการได้รับรู้มากขึ้น ด้านการรับรู้การให้บริการวิชาการแก่
ชุมชนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ กลุ่มผู้นำชุมชนซึ่งเป็นฝ่ายที่ต้องรับรู้แต่กลับมีการรับรู้ น้อย จึง
เป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่จะต้องดึงชุมชนให้มีส่วนร่วมร่วมกับงานบริการวิชาการแก่ชุมชน
เพื่อให้เกิดการรับรู้

ส่วนการใช้ช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการใช้ช่องทาง
การสื่อสารหลายช่องทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ให้ภาคีทางการศึกษาได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ
พีชนิ เชนจรรยา (2538) ที่เสนอว่า การที่เราให้การใส่ใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็เพราะว่าสิ่งนั้นน่าสนใจ และ
อะไรก็ตามที่น่าสนใจเรามากก็จะให้การใส่ใจ ซึ่งโดยทั่วไปคนเรามักใส่ใจกับวิธีการเสนอสารของสิ่ง
เร้าโดยการใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อให้เกิดการรับรู้สาร ซึ่งการสื่อสารของ
มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทาง คือ วารสารนอร์ทเชียงใหม่
เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และเมื่อพิจารณาผลการใช้
ช่องทางการสื่อสารเพื่อรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษาพบว่า การรับรู้จากสื่อ
วารสารนอร์ทเชียงใหม่ในกลุ่มผู้ปกครอง ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการมีการรับรู้ น้อย เพราะ
มหาวิทยาลัยไม่ได้ส่งวารสารให้กับกลุ่มดังกล่าว การรับรู้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ปรากฏว่าคนภายใน
มหาวิทยาลัยให้ความใส่ใจรับรู้เป็นอย่างดี แต่กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ และ
นักเรียนให้ความใส่ใจรับรู้ น้อย เพราะมหาวิทยาลัยไม่ได้ประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ของ
มหาวิทยาลัย และเนื้อหาในเว็บไซต์อาจไม่ดึงดูดให้กลุ่มดังกล่าวสนใจเข้าชม ส่วนสื่อแผ่นพับ
ประชาสัมพันธ์ บุคคลภายในมหาวิทยาลัยมีการใช้สื่อมากเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ สำหรับสื่อป้าย
โฆษณากลางแจ้งมีการรับรู้ ได้ดีทั้งบุคคลภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย นับเป็นสื่อที่ทรง

ประสิทธิภาพสื่อหนึ่งของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เพียงแต่ต้องเพิ่มจุดติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่เด่นสะดุดตา และติดตั้งอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ของภาคีทางการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงการจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ทั้ง 4 ด้านคือ 1) วิชาการ 2) การวิจัย 3) การบริการวิชาการ และ 4) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาลงไปในรายพันธกิจพบว่า ด้านพันธกิจวิชาการ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยส่วนหนึ่งรับรู้ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการน้อย แต่ในกลุ่มผู้นำชุมชนกลับรับรู้ชื่อเสียงด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยมากกว่า เพราะมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมอบรมผู้นำชุมชนด้วยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างต่อเนื่อง สำหรับพันธกิจด้านวิจัยก็เช่นกัน คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีการรับรู้น้อย แต่อีกกลุ่มที่ควรรับรู้ความมีชื่อเสียงด้านการวิจัยให้มาก คือ กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งต้องรับนักศึกษา และบัณฑิตเข้าฝึกงาน และทำงานแต่กลับรับรู้น้อย ส่วนด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยในพันธกิจนี้คือ ชุมชน แต่คนในชุมชนกลับมีการรับรู้น้อย แสดงถึงการเข้าไปร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนของมหาวิทยาลัยมีน้อยมาก ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมพบว่า การรับรู้ของคนภายนอกมีน้อย ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มากขึ้นกว่าเดิม มากกว่าการส่งคนเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีต่างๆ ของอำเภอ และจังหวัดเท่านั้น

ส่วนผลการศึกษา ความคิดเห็นของภาคีทางการศึกษาต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ภาคีทางการศึกษาทุกกลุ่มเห็นด้วยอย่างมากใน 2 ประเด็น คือ 1) การให้มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีกระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ คือ มีการคิด การตัดสินใจบนพื้นฐานของการใช้ข้อมูลสถิติหลักฐานมากกว่าการตัดสินใจจากอารมณ์ 2) มหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมที่หล่อหลอมความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึมซาบสู่นักศึกษา ได้แก่ กิจกรรมพลังงานทดแทน การปลูกป่าลดโลกร้อน การสร้างเครื่องจักรกลช่วยเหลือเกษตรกร การผลิตน้ำมันไบโอดีเซล การทำเครื่องจักรอบลำไยด้วยระบบเครื่องปรับอากาศ การนำนักศึกษาไปสอนนักเรียนด้านคอมพิวเตอร์ โครงการพี่ติวน้องของคณะต่างๆ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผลการศึกษาตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3

เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่สามารถเรียงลำดับด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ คือ SPACE Strategies หรือ

กลยุทธ์พื้นที่ คือ Specification , Participatory , Academy , Concept design , Empowerment Strategies ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารเฉพาะขององค์การให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (Specification)

1.1 การใช้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยการเพิ่มจุดติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งให้ครอบคลุมพื้นที่ และติดตั้งอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งจัดทำป้ายแนะนำมหาวิทยาลัยขนาดเล็กไปประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

1.2 การใช้สื่อเว็บไซต์ โดยการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ในเว็บบอร์ดยอดนิยมของคนไทย กล่าวคือ Sanook.com Kapook.com พร้อมทั้งพัฒนา template website ของมหาวิทยาลัยให้น่าสนใจ

1.3 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย และวารสารนอร์ทเชียงใหม่ที่แสดงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน และจัดส่งไปให้ภาคีทางการศึกษาอย่างทั่วถึง

1.4 การสร้างเครือข่ายสื่อสารมวลชนทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุ

2. กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากร (Participatory) ภายในมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การสร้างการมีส่วนร่วมก็เพื่อต้องการให้บุคลากรเห็นคุณค่าอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การสร้างการมีส่วนร่วมสามารถทำได้ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเปรียบเสมือนแม่เหล็กที่จะดึงดูดให้บุคลากรมีส่วนร่วม และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ โดยเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากร และมหาวิทยาลัย

2.1 การจัดกิจกรรมประกวดการออกแบบอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ การประกวดการออกแบบเครื่องหมายกึ่งทางการ การปรับปรุงสัญลักษณ์นิกิตินทรีย์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์เชิงวิชาการ

2.2 การจัดกิจกรรมทำหนังสือ “อัตลักษณ์ดี เพราะบุคลากรร่วมใจ” เป็นการแปลงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นตำรา หรือหนังสือ และเป็นการจัดทำโดยตัวแทนบุคลากรของทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัย

2.3 การจัดกิจกรรมนันทนาการที่มีอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์เครื่องหมายเป็นทางการ เครื่องหมายกึ่งทางการ เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นิกิตินทรีย์ สื่ออัตลักษณ์ชมพู่เหลือง และอาคารอิฐแดงเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรม เช่น การเล่นเกมส์ การแข่งแรลลี่ การแข่งกีฬา เป็นต้น

3. กลยุทธ์การนำอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไปใช้ประโยชน์ในการจัดการ การศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (Academy)

3.1 การสอนที่มีหลักสูตรการเรียนการสอน และวิธีการสอนที่มุ่งสู่อัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กล่าวคือ การสอนหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ การสอนหลักสูตรวิทยาศาสตร์ การสอนหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่น การสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ที่เน้นวิทยาการจัดการหรือ Management Science การสอบออก หรือ exit examination ของนักศึกษาทุกคน การนำอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์แสดงบนสื่อการสอนทุกประเภท เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตำรา และเอกสารประกอบการสอน เป็นต้น

3.2 การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพ กล่าวคือ การเรียนระบบ e-learning การเรียนในห้อง Modern Classroom การลงทะเบียนเรียน และตรวจสอบผลการเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในห้อง e-workplace

3.3 การตั้งสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เน้นการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชนด้วยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัย

3.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา กล่าวคือ กิจกรรมฝึกปฏิบัติจริงให้นักศึกษาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะต่างๆ การสอนหลักสูตรการศึกษาขั้นๆ ด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่มีใบประกาศนียบัตรมอบให้แก่นักเรียน และนักศึกษา การจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือชุมชน คือ ชวนนอร์ทศิษย์กลับบ้าน การเรียนเพื่อสอนของนักศึกษา

4. กลยุทธ์การออกแบบอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (Concept Design)

4.1 การปรับปรุงเครื่องหมายกึ่งทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ให้ดูทันสมัยโดยเพิ่มสัญลักษณ์กอนิทธิ ลูกคิง และสีอัตลักษณ์เหลืองชมพูเป็นองค์ประกอบ

4.2 การปรับปรุงเครื่องหมายตัวสัญลักษณ์กอนิทธิให้มีมุมมอง 3 มิติ หรือเป็นอินทรีเหล็กที่สอดรับกับความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และเขียนอธิบายได้ฐานกอนิทธิถึงความหมายของตัวสัญลักษณ์กอนิทธิ

4.3 การจัดทำคู่มือถาม - ตอบเพื่อความกระจ่างเกี่ยวกับการปรับปรุงเครื่องหมาย หรือจัดทำวารสารพิเศษเพื่อชี้แจงการปรับปรุงเครื่องหมายของมหาวิทยาลัย

5. กลยุทธ์การเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

5.1 การส่งเสริม และยกย่องบุคลากร และนักศึกษาที่เป็นแบบอย่างที่ดี ด้านวิชาการ ด้านวิจัย ด้านบริการวิชาการแก่ชุมชน ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และด้านกีฬา

5.2 การจัดสร้างหอเกียรติยศ (Hall of Fame) ของมหาวิทยาลัยสำหรับจัดแสดงผลงานของบุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่าดีเด่น

5.3 การจัดทำวีดีทัศน์ แสดงการหล่อหลอมนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่นักศึกษาเริ่มเรียน ระหว่างเรียน และจบการศึกษาออกไปทำงานรับใช้สังคม เพื่อจูงใจนักศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ แสดงตามภาพ 31

ตาราง 31 กลยุทธ์การสื่อสาร SPACE ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางการสื่อสารของกิจกรรม	กิจกรรม
Specification	ภาคีทางการศึกษา	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน	- การติดตั้งป้ายบริเวณที่ชุมชน - การประชาสัมพันธ์พันธกิจ - การส่งสิ่งพิมพ์ให้ผู้เกี่ยวข้อง - การฝากข่าวประชาสัมพันธ์
Participatory	บุคลากร	ข่าวประชาสัมพันธ์ คู่มือแนะนำ	- ประกวดออกแบบอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย - การเผยแพร่คู่มืออัตลักษณ์ - การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางการสื่อสารของกิจกรรม	กิจกรรม
Academy	ภาคีทางการศึกษา	ป้าย เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน	- การเสนอหลักสูตรการเรียน - การใช้อินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยทั่วมหาวิทยาลัย - การจัดตั้งสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - การจัดกิจกรรมวิชาการ
Concept design	บุคลากร	ป้ายเชิญชวน วารสาร	- ประกวดปรับปรุงเครื่องหมาย - การจัดทำวารสารอัตลักษณ์
Empowerment	บุคลากร นักศึกษา	ป้าย เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน	- การยกย่องความสำเร็จด้านวิชาการ และกีฬาของนักศึกษา - การสร้างหอเกียรติยศ - การจัดทำวีดิทัศน์แสดงการหล่อหลอมผู้เรียน

กลยุทธ์พื้นที่หรือ SPACE Strategies ของมหาวิทยาลัยธนบุรี-เชียงใหม่จะมีการนำไปใช้งานกับพื้นที่ (SPACE) 6 พื้นที่หลักโดยยึดหลักการ “มีพื้นที่ที่ไหน มีอัตลักษณ์ที่นั่น” ดังนี้

1) พื้นที่วิชาการ การประชุม การนำเสนอทางวิชาการ การวิจัย และการบริการวิชาการแก่ชุมชน ซึ่งคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธนบุรี-เชียงใหม่สามารถแสดงความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้เป็นที่ประจักษ์แก่วงวิชาการ

2) พื้นที่การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่แสดงอัตลักษณ์ขององค์กร เช่น พื้นที่บนสื่อบุคลากร และสื่อนักศึกษาต้องมีอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์อยู่บนสื่อ หรือมีพื้นที่บนสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ป้าย โฆษณาก็มีอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแสดงไว้เช่นกัน เป็นต้น

3) พื้นที่กีฬา การแข่งขันกีฬาในระดับจังหวัด ระดับชาติ ระดับนานาชาติ มีนักกีฬาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เข้าร่วมแข่งขันด้วยเสมอ นอกจากนี้ ยังมีสโมสรกีฬาอาชีพสำหรับนักศึกษาไว้แสดงความสามารถ และอยู่ภายใต้สังกัดของสโมสร

4) พื้นที่ธุรกิจ เป็นพื้นที่ธุรกิจการศึกษาที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ดำรงอยู่ท่ามกลางการแข่งขัน มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อความอยู่รอด

5) พื้นที่สังคมชุมชน เป็นพื้นที่ที่มีการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมระหว่างอาจารย์กับลูกศิษย์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่โดยอาจารย์มีการให้สำคัญ และรับฟังความคิดเห็นของนักศึกษา หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนในการช่วยเหลือเกื้อกูลชุมชน

6) พื้นที่ไซเบอร์หรืออินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่สามารถแสดงศักยภาพความก้าวหน้า ความทันสมัยของอัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้สังคมได้รับรู้

จากผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ สรุปได้ว่า การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษาจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเชิงรุกเพื่อนำพาอัตลักษณ์ขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ และจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ Balmer and Gray (2000: 256 - 261) ที่กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรต้องอาศัยการสื่อสารขององค์กร สอดคล้องกับ Tortorici (1991: 20 - 22) ที่กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ชื่อ สัญลักษณ์ และกิจกรรมของบุคลากรในสอดคล้องกับ Olins (1989: 102) ที่กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนช่วยให้กลยุทธ์มีความชัดเจน

การสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ไปยังกลุ่มภาคีทางการศึกษาในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางสื่อสาร ทั้งวารสารนอร์ทเชียงใหม่ เว็บไซต์ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นการใช้งานในลักษณะเชิงบูรณาการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Christensen and Cheney (1994: 222 - 235) ที่กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กรมักใช้กับกิจกรรมการสื่อสารในลักษณะการบูรณาการ และมีความสลับซับซ้อน

เพื่อที่จะธำรงรักษาความทรงจำของผู้เกี่ยวข้องเป้าหมาย การจัดกิจกรรมหลากหลายก็เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อต่างๆ เพื่อรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา ก็สามารถเรียงลำดับประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิดจากมากไปหาน้อย คือ การพูดคุย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ วารสารนอร์ทเชียงใหม่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การพูดคุยหรือพูดปากต่อปาก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และเว็บไซต์ มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารกับกลุ่มภาคีทางการศึกษา จึงเป็นสัญญาณที่ดีที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องเลือกที่จะใช้สื่อที่ทรงประสิทธิภาพ และเฉพาะเจาะจง (specification) ในการสื่อสารอัตลักษณ์ไปยังกลุ่มภาคีทางการศึกษาเพื่อให้รับรู้ และจดจำ

เมื่อพิจารณาผลการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากภาคีทางการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเชิงรุก เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไปสู่ภาคีทางการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ บุษกร วัชรศรีโรจน์ (2548: 6) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ SPACE Strategies หรือ กลยุทธ์พื้นที่ ได้ถูกกำหนดขึ้นจากข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนภาคีทางการศึกษาโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ข้อมูลอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และข้อมูลผลการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ กลยุทธ์พื้นที่ (SPACE Strategies) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ Specification เป็นการใช้องค์ทางการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) กลยุทธ์ Participatory สร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยให้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ขององค์กร 3) กลยุทธ์ Academy การจัดการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่อัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 4) กลยุทธ์ Concept Design การออกแบบอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่น และ 5) กลยุทธ์ Empowerment การเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากร และนักศึกษาให้มีความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่นในสถาบัน ซึ่งเมื่อมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ นำกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยทั้ง 5 กลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจริงในพื้นที่ (SPACE) 6 พื้นที่ คือ พื้นที่การศึกษา พื้นที่

การสื่อสาร พื้นที่กีฬา พื้นที่ธุรกิจ พื้นที่สังคมชุมชน และพื้นที่ไซเบอร์หรืออินเทอร์เน็ต ก็จะทำให้ ภาวการณ์ทางการศึกษาเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้ดีขึ้น ส่งผลนำไปสู่การ สมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียน เมื่อมหาวิทยาลัยมีจำนวนผู้เรียนมากก็จะมีงบประมาณในการพัฒนา และสามารถสร้างคุณภาพการเรียนการสอนให้เป็นไปตามมาตรฐานของรัฐต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จะทำให้ภาพต่างๆ ค่อยๆ ปรากฏชัดเจนต่อสาขานักวิชาการ และบุคคลภายนอกอย่างค่อยเป็นค่อยไป สม่่าเสมอ และต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้วยกลยุทธ์การออกแบบหรือ design เครื่องหมายกึ่งทางการโดยเติมองค์ประกอบ ลูกคิง และสีอัตลักษณ์ เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรีที่นำมาปิดฝุ่นให้ดูทันสมัยขึ้น มันคง ถาวร พร้อมๆ กับการทำให้อัตลักษณ์ของสีชมพูเหลืองซึ่งเป็นสีประจำมหาวิทยาลัยให้มีความ ชัดเจน และโดดเด่นมากขึ้น ผ่านการต่อยอดในสื่อป้ายโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อมวลชนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ ประกอบกับแสดงความพร้อมทุกๆ ด้านของ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ไม่ว่าจะเป็น ความพร้อมด้านการจัดการการศึกษา หลักสูตรการเรียนการสอน คณาจารย์ ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ เครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาที่มุ่งสู่ความ เป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสิ่งสำคัญที่สุด คือ การสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรให้ เห็นความสำคัญ และเห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากภาคีทางการศึกษา
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการ
อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการรวบรวมเอกสาร (Literature Review) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ส่วนวัตถุประสงค์ข้อ 2 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (interview) ศึกษาในกลุ่มภาคีทางการศึกษา และวัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการจัดประชุมระดมสมอง (Brainstorming) กับผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนภาคีทางการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ผลการศึกษา เป็นการทบทวนความเป็นมาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยการตรวจเอกสาร และสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยย้อนหลัง 9 ปี จากนั้นจึงทำการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง คือ อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ พบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มี 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) การให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย 3) การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยขั้นตอนที่ 1 การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กฎหมายการศึกษาได้บังคับให้ผู้ก่อตั้งเป็นผู้กำหนดอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์หรือตัวตนของมหาวิทยาลัย ส่วนอัตลักษณ์เชิงวิชาการเกิดจาก การประกอบสร้าง ของผู้ก่อตั้ง เป็นการกำหนดอัตลักษณ์จาก

ประสบการณ์ และความประทับใจของผู้ก่อตั้ง ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่นุเคราะห์ และการประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย ในขั้นตอนนี้มหาวิทยาลัยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์การแก่นุเคราะห์ของมหาวิทยาลัยโดยผู้ก่อตั้งซึ่งเคยให้ความรู้ด้วยตนเอง ต่อมาฝ่ายการเจ้าหน้าที่จึงรับทำหน้าที่นี้แทน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยทำโดยการปฐมนิเทศแก่นักศึกษาใหม่ทุกคนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สำหรับการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย มีการเผยแพร่อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ได้แก่ วารสารนอร์ทเชียงใหม่ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขั้นตอนที่ 3 การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยผู้ก่อตั้ง เป็นการติดตามการใช้งานอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ โดยพิจารณาจากจำนวนแหล่งที่แสดงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และผู้ก่อตั้งติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์เชิงวิชาการกับงานการจัดการการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาจากการประชุมผู้บริหารที่จัดทุกเดือน

การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา

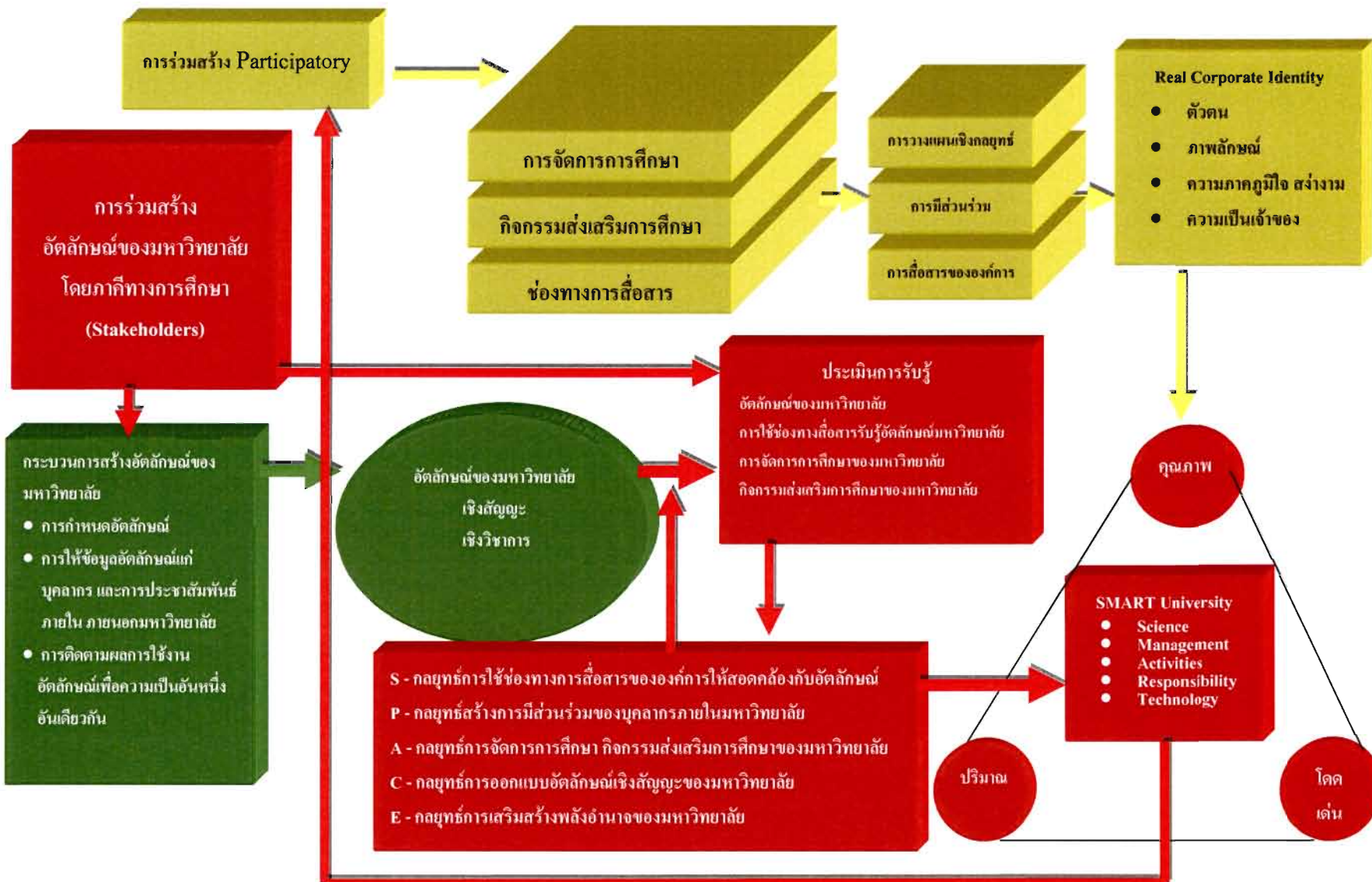
ผลการศึกษา เป็นการประเมินพฤติกรรมการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ ภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย จำนวน 476 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ผลการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พบว่า ภาคีทางการศึกษารับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ทั้งเชิงสัญลักษณ์และวิชาการอยู่ในระดับปานกลางโดยอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่มีการรับรู้มาก คือ สีอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยคือ สีชมพูสีเหลือง ส่วนอัตลักษณ์ด้านอื่นๆ ยังรับรู้ปานกลาง ส่วนอัตลักษณ์เชิงวิชาการมีการรับรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิศวกรรมศาสตร์ และการเปิดสอนหลักสูตรการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา พบว่า ช่องทางมุขปาถะหรือการพูดคุย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และเว็บไซต์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากต่อการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา สำหรับผลการรับรู้ชื่อเสียงของการจัดการศึกษาทั้งด้านวิชาการ การวิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยภาพรวมการรับรู้ของภาคีทางการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความเห็นของภาคีทางการศึกษาต่อการนำอัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์กับการจัดการการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา พบว่า ภาคีทางการศึกษาเห็นด้วยเป็นอย่างมาก

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วน คือ ผลการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และผลการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากภาคีทางการศึกษา นำเข้าสู่เวทีการประชุมระดมความคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนภาคีทางการศึกษาเพื่อทราบข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ในการนำไปสังเคราะห์สร้างกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยต่อไป

การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ผลการศึกษา เป็นการรับฟังความคิดเห็นจากการประชุมระดมความคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนภาคีทางการศึกษาจำนวน 13 ท่าน เกี่ยวกับข้อเสนอเชิงกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การ เพื่อนำไปสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยประเด็นการประชุมประกอบด้วย 4 ประเด็น คือ 1) อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชิงสัญลักษณ์และเชิงวิชาการในปัจจุบัน ควรเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่เปลี่ยนแปลง จะปรับปรุงหรือไม่อย่างไร 2) การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และเชิงวิชาการในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร 3) อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และเชิงวิชาการจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการการศึกษาได้อย่างไร 4) อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และเชิงวิชาการจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาได้อย่างไร ผลการประชุมระดมความคิด สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ คือ มหาวิทยาลัยต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) มหาวิทยาลัยจะทำการปรับปรุงเครื่องหมายกึ่งทางการ 2) การใช้ช่องทางสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์ และสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ขององค์การเป็นหลัก 3) อัตลักษณ์เชิงวิชาการควรถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย และอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ควรแสดงบนสื่อการเรียนการสอน 4) มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อให้นักศึกษาได้แสดงออกถึงพฤติกรรมในวิชาชีพของเขา ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ **SPACE Strategies** ประกอบด้วย **Specification , Participatory , Academy , Concept Design , Empowerment Strategies**

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ 1) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) ผลการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์เป็น การร่วมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยภาคีทางการศึกษา หรือ **Participatory Corporate Identity Creation** (ภาพ 44)



ภาพ 44 Participatory Corporate Identity Creation

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้สรุปสาระสำคัญของการศึกษา และนำเสนอให้เห็นความเชื่อมโยงของผลการวิจัยร่วมกับการนำประเด็นสำคัญของทฤษฎี และแนวคิดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมเพื่อนำมาอภิปรายผลเพื่อให้ผลการศึกษามีความชัดเจน และความสมบูรณ์ทางวิชาการเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนต่อไป

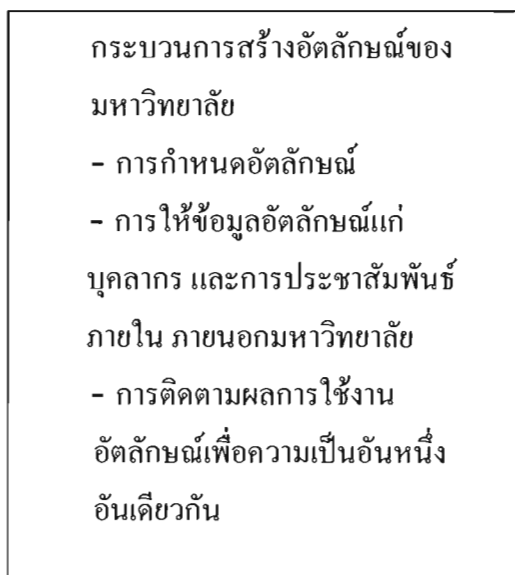
ประเด็นการอภิปรายมี 3 ประเด็น คือ 1) การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน 2) การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนของภาคีทางการศึกษา 3) การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้แนวคิด SMART University รายละเอียดการอภิปรายผลในแต่ละประเด็นมีดังนี้

ประเด็นที่ 1 การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

จากสภาพการแข่งขันของสังคมในอดีตที่เน้นการแข่งขันด้านราคา ต่อมาเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพ ต่อไปจะเน้นแข่งขันด้านการออกแบบหรือ design ใครออกแบบสิ่งใดๆ ได้สวยงาม และมีคุณภาพดีกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ และอยู่รอด ดังนั้นการออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ต้องการการออกแบบเช่นกัน หากอัตลักษณ์ขององค์กรถูกออกแบบให้โดดเด่น และมีชื่อเสียงย่อมทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ และจดจำองค์กร ได้เป็นอย่างดี เฉกเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยซึ่งถือเป็นองค์กรที่สำคัญของสังคมก็ย่อมต้องการอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมีชื่อเสียง สำหรับการออกแบบหรือการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น กฎหมายการศึกษาของไทยได้บังคับให้ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเป็นผู้สร้างอัตลักษณ์ขององค์กรเพื่อบ่งบอกตัวตนแก่สังคมให้รับรู้ ดังนั้นผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยจึงมีเจตจำนงสร้างสิ่งต่างๆ ให้กับสังคม โดยเจตจำนงต้องการการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร ผลจากการสร้างคือ อัตลักษณ์ที่บ่งบอกเจตจำนง และต้องการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในความหมายของอัตลักษณ์ให้กับบุคลากรภายใน และบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย

การร่วมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยภาคีทางการศึกษา หรือ Participatory Corporate Identity Creation ประกอบด้วย

1. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย และ 3) การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แสดงตามภาพ 45



ภาพ 45 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่เกิดจากกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย อัตลักษณ์เชิงสัญญา และเชิงวิชาการ

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน สามารถแสดงดังภาพ 46



ภาพ 46 อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การร่วมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยภาคีทางการศึกษา มีทฤษฎี วงจรเดมมิง (Deming Cycle) เป็นฐานคิดทางการบริหาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) P (Plan) คือ การวางแผน 2) D (Do) คือ การลงมือทำ เป็นการเอาแผนไปทำ 3) C (Check) คือ การตรวจสอบ หรือสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร 4) A (Act) คือ การลงมือแก้ไข หลังจากศึกษาผลลัพธ์ ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรือมีปัญหาต้องดำเนินการแก้ตามที่จำเป็น

การร่วมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยภาคีทางการศึกษา ขั้นตอนที่ 1 คือ การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนเป็นขั้นตอนของ Plan หรือ การวางแผน ขั้นตอนที่ 2 คือ การให้ข้อมูลอัตลักษณ์แก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอก มหาวิทยาลัยถือเป็นขั้นตอนของ Do หรือ การนำแผนไปปฏิบัติเพื่อให้ภาคีทางการศึกษาเกิดการ รับรู้ และจดจำอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ขั้นตอนที่ 3 คือ ขั้นการติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์ เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ถือเป็น ขั้นตอน Check หรือ การตรวจสอบว่าเป็นไปตามทิศทางที่มหาวิทยาลัยต้องการหรือไม่ หรือมี ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการรับรู้ของภาคีทางการศึกษาใน 4 ด้าน คือ (1) อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (2) การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (3) การจัดการการศึกษา และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งเมื่อเจอปัญหาจะต้องได้รับการแก้ไขทันทีด้วย ขั้นตอนที่ 4 คือขั้นการลงมือแก้ไขหลังจากการตรวจสอบแล้วเจอปัญหา หรือ Act เป็นการแก้ไข ด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยเป็นเครื่องมือเพื่อให้ภาคีทางการศึกษาของ มหาวิทยาลัยเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัย คือ กลยุทธ์พื้นที่ หรือ SPACE Strategies

กลยุทธ์ SPACE Strategies หรือ กลยุทธ์พื้นที่ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้ ช่องทางการสื่อสารขององค์การให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์การ (Specification) 2) กลยุทธ์ สร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย (Participatory) 3) กลยุทธ์การจัดการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา (Academy) 4) กลยุทธ์การออกแบบอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย (Concept Design) และ 5) กลยุทธ์การเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) โดย กลยุทธ์พื้นที่ที่มีการนำไปปฏิบัติในพื้นที่ (SPACE) 6 พื้นที่ คือ 1) พื้นที่วิชาการ 2) พื้นที่การสื่อสาร 3) พื้นที่กีฬา 4) พื้นที่ธุรกิจ 5) พื้นที่สังคมชุมชน และ 6) พื้นที่ไซเบอร์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากการเป็นมหาวิทยาลัยธรรมดา (simple) เป็น SMART University หรือ มหาวิทยาลัยอันสง่างาม ที่ประกอบด้วยความโดดเด่น 5 ด้าน คือ Science , Management , Activities , Responsibility และ Technology

Science หรือ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญทั้ง Social Science หรือ วิทยาศาสตร์ทางสังคม และ Natural Science หรือ วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ โดยวิทยาศาสตร์ทางสังคมสะท้อนจากการเปิดสอนหลักสูตรทางสังคมศาสตร์ กล่าวคือ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ นิติศาสตร์ ส่วนวิทยาศาสตร์ธรรมชาติสะท้อนได้จากการเปิดสอนหลักสูตรทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ วิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งทั้งสองศาสตร์มีกระบวนการสอนที่หล่อหลอมให้ผู้เรียนเป็นผู้มีเหตุผล มีความเที่ยงตรง มีการคิดอย่างมีหลักฐาน

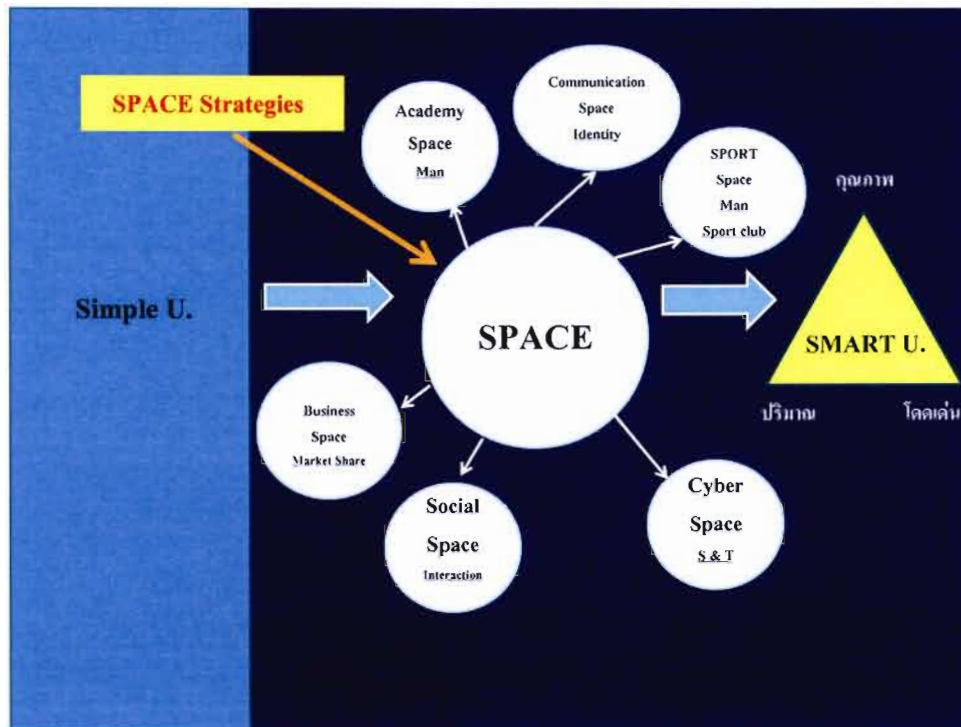
Management หรือ การจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการจัดการ การศึกษาทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยการนำความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปใช้ในการจัดการ การเรียนการสอน และการวิจัยผ่านหลักสูตรการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีไปใช้ในการพัฒนาชุมชนที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่

Activities หรือ กิจกรรมส่งเสริมการศึกษา มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญด้านการจัด กิจกรรมส่งเสริมทักษะ และการคิดแบบวิทยาศาสตร์ของนักศึกษา พร้อมทั้งตระหนักถึง ความสำคัญในการให้บริการแก่ชุมชนด้วยองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยการ สนับสนุนบุคลากรไปช่วยฝึกอบรม และให้บริการด้านสถานที่เพื่อจัดกิจกรรมด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีแก่ชุมชน

Responsibility หรือ ความรับผิดชอบต่อชุมชน มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญในการ ปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน ช่วยปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชน โดยสนับสนุน ส่งเสริมให้บุคลากร อุทิศเวลา และความสามารถในการสนับสนุนชุมชน

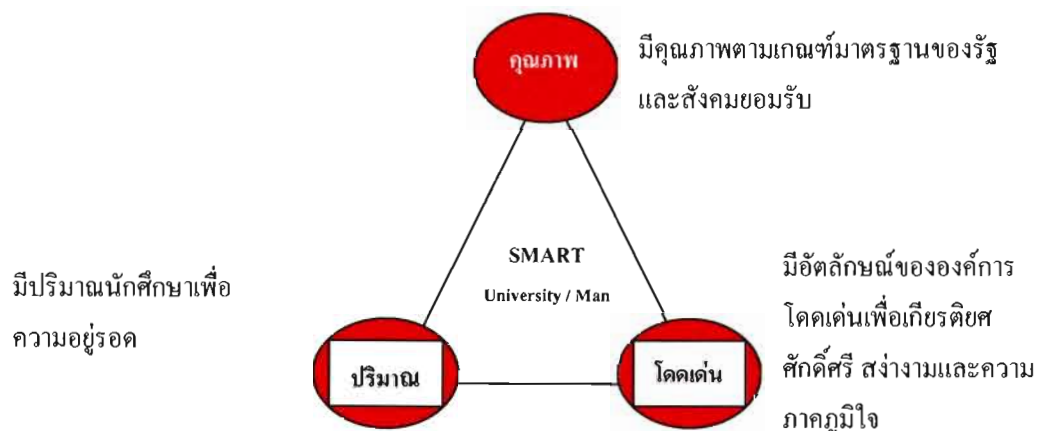
Technology หรือ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญทั้ง Social Technology หรือ เทคโนโลยีทางสังคม และ Science Technology หรือเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ โดย เทคโนโลยีทางสังคมสะท้อนจากการสอนที่เน้นด้าน Management Science ของสังคมศาสตร์ที่ ผู้เรียนสามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปกับการศึกษา เช่น การค้นคว้าข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต การเรียนแบบ e-learning เป็นต้น ส่วนเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ เน้นการนำ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยไปปรับใช้ หรือประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน เช่น การมอบหมายงาน ของอาจารย์ให้นักศึกษาทางอินเทอร์เน็ต การใช้ห้องเรียน modern classroom เป็นต้น

การนำกลยุทธ์พื้นที่ปฏิบัติการในพื้นที่ 6 แห่งเพื่อก้าวสู่ SMART University สามารถแสดงตามภาพ 47



ภาพ 47 การนำกลยุทธ์พื้นที่ปฏิบัติการในพื้นที่ 6 แห่งเพื่อก้าวสู่ SMART University

เมื่อนำมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นมหาวิทยาลัยอันสง่างาม หรือ SMART University ก็
 จะเกิดสภาพการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย 3 มิติที่สมดุล (equilibrium) กล่าวคือ 1) มิติคุณภาพ
 2) มิติปริมาณ และ 3) มิติความโดดเด่น คือ มีคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานของรัฐ มี
 ปริมาณผู้เรียนเพื่อความอยู่รอด และมีอัตลักษณ์ขององค์กรที่โดดเด่น แสดงดังภาพ 48



ภาพ 48 ความสมดุลของการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน

มหาวิทยาลัยอันสง่างาม หรือ SMART University ภาควิชาการศึกษาที่มีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่งในการร่วมสร้าง (participatory) 3 ด้าน คือ

1. การร่วมสร้างการจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัยใน 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านวิชาการ

1.2 ด้านวิจัย

1.3 ด้านบริการวิชาการแก่ชุมชน

1.4 ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

2. การร่วมสร้างกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่อัตลักษณ์เชิง วิชาการของมหาวิทยาลัย คือ กิจกรรมด้านวิทยาศาสตร์ และกิจกรรมด้านเทคโนโลยี

3. การร่วมสร้างช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัย คือ ร่วมวางแผน ร่วม ดำเนินการ และร่วมประเมินผลการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์

การร่วมสร้างการจัดการการศึกษาโดยภาควิชาการศึกษา สามารถนำไปปฏิบัติ โดยใช้เครื่องมือทางการบริหาร คือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยการประชุมระดมความคิดของภาควิชา การศึกษา เพื่อจัดวางการจัดการการศึกษา และทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัย และสภาพแวดล้อม ในการทำงานของมหาวิทยาลัย

การร่วมสร้างกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาโดยภาควิชาการศึกษา สามารถนำไป ปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือทางการบริหาร คือ การมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการดึงบุคลากรทุกคน ใน มหาวิทยาลัย และผู้มีส่วนได้เสียซึ่งเป็นบุคคลภายนอกได้มีโอกาสเข้าร่วมดำเนินการ และมีอิทธิพล ในกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา และกระบวนการพัฒนา ทั้งยังได้รับผลแห่งการพัฒนาอย่างเท่าเทียม

การร่วมสร้างช่องทางการสื่อสาร โดยภาควิชาการศึกษา สามารถนำไปปฏิบัติ โดยใช้เครื่องมือทางการบริหาร คือ การสื่อสารขององค์กร ซึ่งอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร และกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยที่มีขอบเขต ของข่าวสารที่กว้างขวางพอจะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่ม

เมื่อมหาวิทยาลัยเอกชนถูกร่วมสร้างด้วยภาควิชาการศึกษา โดยร่วมสร้างการ จัดการการศึกษาทั้ง 4 ด้าน กิจกรรมส่งเสริมการศึกษาที่สะท้อนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้ง ร่วมสร้างช่องทางการสื่อสารที่จะนำพาอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ และจดจำ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่เกิดจากการร่วมสร้างของภาควิชาการศึกษาจึงถือ เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรหรือมหาวิทยาลัยอย่างแท้จริง หรือ Real Corporate Identity ซึ่ง ประกอบด้วยตัวตน ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจ สง่างาม ความเป็นเจ้าของ ซึ่ง ตัวตน (Self) เป็น

เรื่องที่ว่า ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร ? (Who am I ?) และคนอื่นมองฉันอย่างไร (others) และเกี่ยวกับตัวตน (one self) สำหรับภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อมหาวิทยาลัยอันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี ความสง่างาม ความภาคภูมิใจ และพฤติกรรมกระทำของมหาวิทยาลัย ส่วนความเป็นเจ้าของในอัตลักษณ์ขององค์กร (ownership) นั้น ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยมีอัตลักษณ์ขององค์กรแล้ว แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือ ความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งความต่อเนื่องของการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจะประสบผลเมื่อบุคลากรรู้สึกถึงคุณค่าความเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง มหาวิทยาลัยต้องสนับสนุนให้อัตลักษณ์ถูกแสดงออกอย่างต่อเนื่องด้วยการกระทำของบุคลากร การสร้างอัตลักษณ์ และการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งจะเป็นแนวทางของทุกๆ สิ่งที่องค์กรกระทำ ความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะ เป็นการนำเสนออัตลักษณ์จากการออกแบบไปสู่ทุกแง่มุมของการสื่อสาร ดังนั้นความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่แท้จริง คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยต้องยอมรับคุณค่าร่วมกันของอัตลักษณ์นั้น และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเป็นหลักสำคัญที่จะสร้างคุณค่าร่วมกันให้เกิดขึ้นทั่วทั้งมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์ขององค์กรที่แท้จริง หรือ Real Corporate Identity แสดงตามภาพ 49

Real Corporate Identity

ตัวตน

ภาพลักษณ์

ความภาคภูมิใจ สง่างาม

ความเป็นเจ้าของ

ภาพ 49 Real Corporate Identity ของมหาวิทยาลัยเอกชน

เมื่อมหาวิทยาลัยเอกชนมีอัตลักษณ์ขององค์กรอย่างแท้จริง (Real Corporate Identity) ก็จะทำให้เป็นมหาวิทยาลัยอันสง่างาม (SMART University) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การร่วมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยภาคีทางการศึกษา หรือ Participatory Corporate Identity Creation มีการเน้นวิธีการบริหารแผนตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน หรือขั้นตอนการวางแผนร่วมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยภาคีทางการศึกษา แล้วจึงนำไปปฏิบัติ และมีการตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้นว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร แต่หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ต้องดำเนินการแก้ตามที่จำเป็น เป็นวงจร (circle) ตามวงจรเดมมิง ที่ประกอบด้วย ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนปฏิบัติ

ขั้นตอนปรับแก้ไข และขั้นตอนปฏิบัติตามที่ได้แก้ไข ที่เรียกว่า PDCA หรือ วงจรเดมมิ่ง PLAN - DO - CHECK - ACT อย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง

ประเด็นที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนของภาคีทางการศึกษา

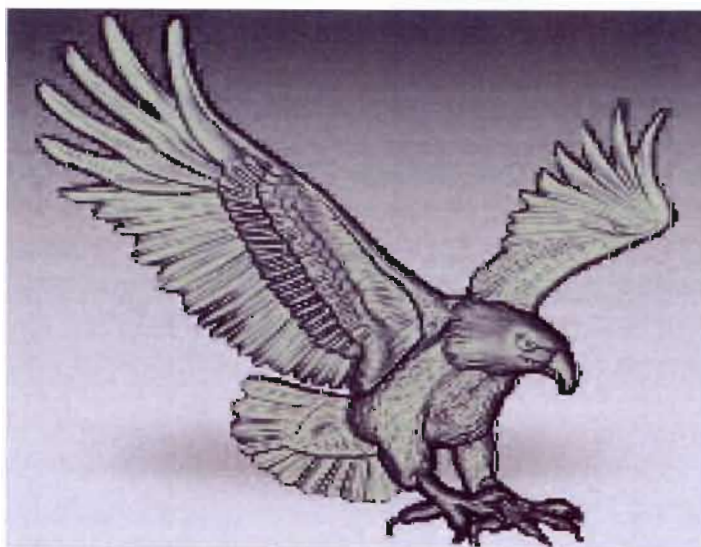
การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้คนควรต้องรับรู้ และจดจำ โดยเฉพาะตัวสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (mascot) ถือเป็นจุดศูนย์รวมจิตใจของบุคลากรทุกคน ยกตัวอย่าง ช้างชูคบเพลิงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หรือกรณีนกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากภาคีทางการศึกษาได้ร่วมสร้าง เป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม และเคารพการร่วมสร้าง โดยน่านกอินทรีไปสร้างเป็นหุ่นขนาดใหญ่ตั้งอยู่บริเวณด้านข้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บรมราชินีนาถ ภายในมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นสัญลักษณ์ประจำของมหาวิทยาลัย ซึ่งการรับรู้อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของภาคีทางการศึกษานี้ ทฤษฎีสัญญะมีระบบของความสัมพันธ์ คือ 1) ตัวสื่อ (signifier) 2) การสื่อความหมายหรือเป็นความคิดที่รูปสัญลักษณ์ต้องการจะสื่อ (signified) สองส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งอย่างใดไปไม่ได้ กรณีอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตัวสื่อ หรือ signifier คือ ตัวสัญลักษณ์นกอินทรี และนกอินทรีต้องการจะสื่อถึง (signified) ความมีชีวิตชีวา ความกล้าหาญ และความเป็นผู้นำ ซึ่งระบบความสัมพันธ์ของตัวสื่อ และความคิดที่ต้องการจะสื่อของนกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีอยู่ครบ แต่ตัวสื่ออินทรีนั้นขาดการดูแลเอาใจใส่ให้สวยงาม คงทน และสง่างาม ซึ่งตัวสัญลักษณ์นกอินทรีเมื่อถูกสร้างเป็นการถาวรแล้วต้องได้รับการดูแลไม่ให้ทรุดโทรม ผู้บริหารต้องไม่มองข้ามความสำคัญข้อนี้ เพราะนกอินทรีเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่เป็นจุดศูนย์รวมที่ภาคภูมิใจ และเป็นความสง่างามของบุคลากรทุกคน พร้อมทั้งสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลภายนอกที่มีโอกาสเข้ามาภายในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ภาคีทางการศึกษควรรับรู้ความคิดความหมายที่สัญลักษณ์นกอินทรีต้องการจะสื่อด้วย โดยนกอินทรีสื่อความหมายถึงการเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคนที่มีชีวิตชีวา มีความกล้าหาญ และมีความเป็นผู้นำ

ดังนั้น มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จึงควรดูแลปรับปรุงตัวสื่อสัญลักษณ์นกอินทรีให้มีสภาพสมบูรณ์ หรืออาจสร้างหุ่นนกอินทรีใหม่เป็นหลักให้เข้ากันได้กับอัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และที่ฐานของนกอินทรีควรมีการเขียนความหมายที่ต้องการจะสื่อ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยให้บุคคลภายใน และภายนอกได้รับรู้ความหมายของนกอินทรี และการเป็นมหาวิทยาลัยที่จะสร้างคนให้เป็นผู้มีชีวิตชีวาทั่วโลก

มีความเค็ดเดี่ยวกล้าหาญ และมีความเป็นผู้นำกล้าแสดงออก สวมกับตัวนกอินทรีที่สง่างามในท่วงท่า การบินบนท้องฟ้า ปีกของมันสยายออกเป็นแนวกว้าง แม้มันที่มันร้อนลงสู่พื้นดินลักษณะรูปร่างของมันยังคงเสน่ห์ของความเป็นนกที่น่าเกรงขามไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งเป็นนกมองไกล เป็นพญานกที่เหนือกว่านกทั้งปวง



ภาพ 50 สถาปัตยกรรมนกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



ภาพ 51 หุ่นสัญลักษณ์นกอินทรีเหล็กใหม่ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ประเด็นที่ 3 การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยใช้แนวคิด SMART University

การอุดมศึกษาเอกชนไทยในปัจจุบัน รัฐมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการปริมาณผู้เรียนเพื่อความอยู่รอด และต้องการความโดดเด่น จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงทำให้ทั้งรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนต่างสร้างวาทกรรมของตนเองขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แม้บางครั้งจะเกิดเหตุการณ์ไม่ลงรอยกันบ้าง แต่ก็คลี่คลายลงด้วยดีเสมอมา วาทกรรมของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ดังนี้

วาทกรรมขององค์กรกำกับ ที่รัฐต้องการให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินการให้ได้มาตรฐาน และสังคมยอมรับ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยถูกสร้างโดยรัฐ (legitimacy identity) ผ่านสำนักมาตรฐานต่างๆ เช่น คณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา เป็นต้น รัฐมีการสร้างตัวตนให้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งกระบวนการสร้าง legitimacy identity ถูกสร้างผ่านวาทกรรมโดยมีการสร้างตัวชี้วัดมากมาย อาทิเช่น หลักสูตรต้องมีอาจารย์ประจำที่คน ต้องมีการรับรองหลักสูตร โดยที่ legitimacy identity จะบังคับมหาวิทยาลัยให้ปฏิบัติตาม มหาวิทยาลัยไม่ทำตามก็ไม่ได้ การสร้างตัวตนของรัฐให้กับมหาวิทยาลัยเอกชน มีการใช้การบริหารแบบรวมศูนย์ ทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ อยู่ภายใต้ข้อกำหนดต่างๆ อย่างเดียวกัน คือ กฎหมายฉบับเดียวแต่ใช้กับทุกมหาวิทยาลัย มีเกณฑ์ทางวิชาการ เกณฑ์การบริหารงานบุคคล และการบริหารการเงิน ถูกกำหนดจากทบวงมหาวิทยาลัยหรือคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นเกณฑ์กลางที่ใช้กับทุกมหาวิทยาลัยหรือทุกส่วนย่อยในมหาวิทยาลัย แม้จะมีความพยายามที่จะกระจายอำนาจออกไปยังมหาวิทยาลัยมากขึ้นก็ยังมีข้อจำกัดที่มหาวิทยาลัยบางแห่งยังไม่พร้อมที่จะรับการกระจายอำนาจ และดำเนินการด้วยตนเอง นอกจากนั้นการดูแลจากองค์กรในส่วนกลางรวมทั้งการรักษาคุณภาพมาตรฐานยังดำเนินการได้อย่างจำกัดทั้งในด้านสมรรถนะ คน และระบบงานขององค์กรในส่วนกลาง ทำให้ไม่สามารถกำกับให้เป็นจริงตามข้อกำหนดที่วางไว้ เช่น ข้อกำหนดการเปิดหลักสูตรต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการการอุดมศึกษาโดยมีการพิจารณาความเหมาะสมและความพร้อม แต่การพิจารณากระทำโดยพิจารณาจากข้อมูลที่มหาวิทยาลัยรายงานเท่านั้น การติดตามตรวจสอบดำเนินการได้อย่างจำกัด ประสิทธิภาพในการกำกับจึงไม่เต็มที่

การบริหารแบบรวมศูนย์ของรัฐดังกล่าวได้อาศัยกฎหมายการศึกษาเพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชนได้นำไปปฏิบัติ ซึ่งได้แก่ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545) หมวด 5 เรื่องการบริหาร และจัดการการศึกษามาตรา 43 - 44 บัญญัติว่า การ

บริหาร และการจัดการศึกษาของเอกชนให้มีความเป็นอิสระ โดยมีการกำกับ ติดตาม การประเมินคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาของรัฐ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ และให้สถานศึกษาเอกชนเป็นนิติบุคคล และมีคณะกรรมการบริหารประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้รับใบอนุญาต ผู้แทนผู้ปกครอง ผู้แทนองค์กรชุมชน ผู้แทนครู ผู้แทนศิษย์เก่า และผู้ทรงคุณวุฒิ ส่วนในเรื่องระดับการศึกษา มาตรา 45 ระบุให้สถานศึกษาเอกชนจัดการศึกษาได้ทุกระดับ และทุกประเภทการศึกษาตามที่กฎหมายกำหนด โดยรัฐต้องกำหนดนโยบาย และมาตรการที่ชัดเจนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของเอกชนในการศึกษา การกำหนดนโยบาย และแผนการจัดการศึกษาของเขตพื้นที่การศึกษาหรือขององค์กรปกครองท้องถิ่น ให้คำนึงถึงผลกระทบต่อการจัดการศึกษาของเอกชน โดยให้รัฐมนตรีหรือคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรับฟังความคิดเห็นของเอกชน และประชาชนประกอบการพิจารณา ส่วนมาตรา 45 วรรคสาม ได้บัญญัติเรื่องการจัดการศึกษาระดับปริญญา คือ ให้สถานศึกษาเอกชนที่จัดการศึกษาระดับปริญญาดำเนินกิจการได้โดยอิสระ สามารถพัฒนาระบบบริหาร และการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถานศึกษา ตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษา เอกชน สำหรับการสนับสนุนของรัฐ ปรากฏอยู่ในมาตรา 46 ระบุว่า รัฐต้องให้การสนับสนุนด้านเงินอุดหนุน การลดหย่อน หรือการยกเว้นภาษี และสิทธิประโยชน์อื่นที่เป็นประโยชน์ในทางการศึกษาแก่สถานศึกษาเอกชนตามความเหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนด้านวิชาการให้สถานศึกษาเอกชนมีมาตรฐาน และสามารถพึ่งตนเองได้

สำหรับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน และอยู่ภายใต้บริบทการบริหารงานแบบรวมศูนย์ของรัฐเช่นกัน และต้องปฏิบัติตามกฎหมายการศึกษาอย่างเคร่งครัดเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเรื่องของหลักสูตรการศึกษาที่ต้องผ่านการพิจารณาจากองค์การกำกับ ยกตัวอย่าง เช่น ปี พ.ศ. 2544 คณะกรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัยได้มาตรวจเยี่ยมในการพิจารณาขอเปิดหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการของคณะบริหารธุรกิจ จากนั้นในปี พ.ศ. 2547 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้เดินทางมาตรวจประเมินการเรียนการสอนในการขอรับรองมาตรฐานการศึกษาสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ใน ปี พ.ศ. 2548 คณะอนุกรรมการของคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้พิจารณารับรองหลักสูตร และมาตรฐานการศึกษาหลักสูตรการบัญชี และหลักสูตรการจัดการของคณะบริหารธุรกิจ เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2548 หลังจากนั้นคณะอนุกรรมการรับรองหลักสูตรก็ได้ตรวจรับรองมาตรฐานหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2548 และเนื่องจากต้องการเปลี่ยนประเภทสถาบันอุดมศึกษาจากวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ในวันที่ 5

กฎหมาย พ.ศ. 2546 คณะกรรมการตรวจพิจารณาการจัดตั้ง และเปลี่ยนประเภทสถาบันอุดมศึกษา ก็ได้เดินทางมาตรวจวิทยาลัย ส่วนด้านการประกันคุณภาพการศึกษาก็ได้มีคณะผู้ตรวจประเมินภายนอก ตรวจประเมินคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เมื่อวันที่ 8 - 10 กันยายน พ.ศ. 2547 ผลการประเมินรายมาตรฐานของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่คะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักตั้งแต่ระดับดีขึ้นไปจำนวน 6 มาตรฐานมีผลประเมินไม่ต่ำกว่าระดับดี และไม่มีมาตรฐานใดอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง ดังนั้นผลการประเมินระดับสถาบันจึงได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพของสำนักงานมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา ซึ่งจากกิจกรรมตัวอย่างข้างต้นเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงการกำกับของรัฐอย่างเข้มงวดต่อมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เพื่อให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานของรัฐ

วาทกรรมขององค์การธุรกิจเอกชน ที่มหาวิทยาลัยเอกชนต้องการปริมาณของนักศึกษาเพื่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัย แม้การรับเอากฎเกณฑ์ของรัฐมาเป็นของมหาวิทยาลัยจะเป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีในการปรับตัวของมหาวิทยาลัยเพื่อความอยู่รอด แต่ก็มี การเลือกรับเอา หรือปฏิบัติตามกฎขององค์การกำกับประการสำคัญๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำรงอยู่ และมหาวิทยาลัยเอกชนก็ไม่หยุดนิ่ง มีการสร้าง resistant identity หรืออัตลักษณ์ด้านทาน แต่อยู่ในลักษณะการด้านรัฐในทางอ้อม ซึ่งถึงแม้วาทกรรมของมหาวิทยาลัยอาจถูกจำกัดด้วยกรอบที่ถูกกำหนดโดยรัฐ แต่โอกาสสำหรับการคิดค้นรูปแบบในการด้านทานอย่างใหม่ย่อมสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเพราะ มหาวิทยาลัยอยู่ท่ามกลางการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงโดยที่กระแสนิยมที่ใช้การแข่งขัน และกลไกตลาดเป็นฐาน ซึ่งการแข่งขันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การแข่งขันระหว่างสถาบันช่วยเป็นแรงกระตุ้นให้ทุกองค์การสร้างความดี สร้างคุณภาพให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ย่อมเป็นสิ่งที่ดี การจัดให้มีการแข่งขันพร้อมไปกับการร่วมมือในลักษณะ และสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่สร้างความเจริญก้าวหน้า และความสามารถในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง การร่วมมือ และการรวมพลังข้ามหน่วยงาน ข้ามมหาวิทยาลัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จึงมีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ เช่น ความร่วมมือกับ โรงเรียน โปลิเทคนิค เมื่อวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2546 และการลงนามความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 เป็นต้น เพื่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัย

จากการที่มหาวิทยาลัยเข้าสู่ระบบทุนนิยมที่ใช้กลไกตลาดเป็นเครื่องมือค่อนข้างเต็มที่ สังเกตได้จากมหาวิทยาลัยพยายามแนะแนวบริการการจัดการการศึกษาระดับอุดมศึกษาไปสู่ต่างประเทศทั้งรูปแบบการรับนักศึกษาต่างชาติมาเรียน และการให้บริการในต่างประเทศ เช่น มหาวิทยาลัยนอร์ท- เชียงใหม่มีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการกับ โรงเรียนเรม ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2546 การลงนามความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยยูนิ

ประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2550 การลงนามความร่วมมือกับ Green Institution ประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2550 ล้วนแล้วแต่เพื่อเหตุผลของความอยู่รอดของมหาวิทยาลัย และเนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ไม่ได้รับการอุดหนุนเป็นงบประมาณจากรัฐอย่างเพียงพอ มหาวิทยาลัยจึงต้องจัดเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นผลประโยชน์ตอบแทนจากการดำเนินการ หากค่าธรรมเนียมที่ได้น้อยไปก็ทำให้มีปัญหาทางการเงินที่ต้องใช้ในการพัฒนาคุณภาพทั้งการจัดการ และรักษาอาจารย์ที่ดี การจัดเครื่องมืออุปกรณ์ และสถานที่ และการจัดกิจกรรมการศึกษา ซึ่งการหารายได้ของมหาวิทยาลัยเอกชนรูปแบบหนึ่ง คือ การเปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาโท ในวันหยุดวันเสาร์ และอาทิตย์ในสาขาวิชาชีพที่เป็นความต้องการของตลาด และสังคม เช่น มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เปิดโครงการปริญญาโทสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น เพื่อรองรับผู้ที่ต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษาให้กับตนเอง นอกจากนี้ อัตลักษณ์ด้านทาน หรือ resistant identity ยังปรากฏในลักษณะที่มหาวิทยาลัยมีการจัดแนะแนวการศึกษา หรือการที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการจัดงานสามัคคีสัมพันธ์อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนในเขตภาคเหนือครั้งที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2550 ก็ถือเป็น resistant identity เช่นกัน โดยเชิญอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนต่างๆ ในเขตภาคเหนือมาเยี่ยมชมการจัดการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัย เพื่อจะได้นำประสบการณ์และความประทับใจจากการเยี่ยมชมไปประชาสัมพันธ์บอกต่อนักเรียนของตนให้มาศึกษาที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

วาทกรรมอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ต้องการความโดดเด่น และมีชื่อเสียงหรือ Projection Identity เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรที่มาจากการวางแผน เป็นการเดินไปข้างหน้าตามที่องค์กรประกาศไว้ ทำให้องค์กรหลายๆ แห่งรวมถึงมหาวิทยาลัยตระหนักเห็นความสำคัญที่ต้องสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองให้โดดเด่น ซึ่งจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม กระแสเศรษฐกิจฐานความรู้ สังคมความรู้ กระแสโลกาภิวัตน์ กระแสทุนนิยม กลไกตลาดทั้งในชาติ และข้ามชาติ กระแสการแข่งขัน และกระแสประชาธิปไตย นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในมหาวิทยาลัย โดยมีการนำแนวคิดทุนนิยม การแข่งขัน และการตลาด ตลอดจนการบริหารจัดการแบบมีอาชีพเข้ามาใช้ในมหาวิทยาลัย การบริหารจัดการอัตลักษณ์ต้องปรับระบอบอย่างมากจึงจะสามารถเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายได้ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีประวัติความเป็นมา ปัจจุบันกำเนิด แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ จึงมีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายที่เป็นของตนเอง และแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น การกำหนดอัตลักษณ์ขององค์กรต้องมีการพิจารณาให้ถ่องแท้ สร้างเป้าหมายที่ดีพอที่จะเป็นที่ภาคภูมิใจพร้อมไปกับความเป็นไปได้

เนื่องจากมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีผลประกอบการในอดีตกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา นั่นคือ มหาวิทยาลัยมีนักศึกษาไม่มาก วิชาการยังอยู่ในขั้นของการพัฒนา เนื้อหาของหลักสูตรยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กรเท่าที่ควร หรือยังไม่สามารถเรียกร้องความสนใจให้นักศึกษาอยากเข้ามาศึกษาได้มากนัก รวมทั้งมหาวิทยาลัยมีการดำเนินงานด้านการเรียนการสอนที่ไม่มีความแตกต่างหรือไม่ค่อยมีจุดใดที่ดึงดูดความสนใจจากสังคมหรือก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีพอ ดังนั้นมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จึงต้องค้นหาทางออก และหนทางแก้ไขปัญหาในการรองรับความเปลี่ยนแปลงในวันข้างหน้าที่จะเกิดขึ้น โดยค้นหากลยุทธ์ในการสร้างโดดเด่นโดยเลือกจะโดดเด่นในด้านนั้นๆ โดยแยกตัวเองออกมาจากการกระทำที่เหมือนๆ กับคนอื่นๆ โดยหันมาโดดเด่นหรือมีอัตลักษณ์ขององค์กรในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

จากการกล่าวถึงวาทกรรมทางการศึกษาทั้ง 3 ประเภทข้างต้น คือ วาทกรรมขององค์กรกำกับ วาทกรรมขององค์กรธุรกิจเอกชน และวาทกรรมอัตลักษณ์ขององค์กร จึงสรุปได้ว่า รัฐมีการสร้างมาตรฐานกำกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เพื่อให้มีคุณภาพ ผ่านสำนักมาตรฐานและประเมินผลต่างๆ ที่มีตัวชี้วัดคุณภาพมากมาย รวมถึงมีการบริหารงานแบบรวมศูนย์ ส่วนมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ต้องการปริมาณผู้เรียนเพื่อความอยู่รอดจึงมีการสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศ และต่างประเทศ การเปิดหลักสูตรที่เป็นความต้องการของตลาด การแนะแนวการศึกษา และการสานสัมพันธ์กับอาจารย์แนะแนวของโรงเรียน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ยังมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่น และมีชื่อเสียงจึงต้องสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ดังนั้น ความต้องการหรือจุดมุ่งหมาย (end) ของมหาวิทยาลัยเอกชนจึงประกอบด้วย 1) ความต้องการด้านคุณภาพ คือ มหาวิทยาลัยมีการสอนนักศึกษาอย่างมีคุณภาพ และจบการศึกษาเป็นบัณฑิตมีงานทำ 2) ความต้องการด้านปริมาณ คือ มหาวิทยาลัยมีจำนวนนักศึกษาคือพอเหมาะแก่การดำรงอยู่ และ 3) ความต้องการด้านความโดดเด่น คือ มหาวิทยาลัยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งการจะทำให้ความต้องการทั้ง 3 ด้านเกิดสภาพสมดุล (equilibrium) มหาวิทยาลัยต้องดำเนินการให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (mean) ด้วยการเป็น มหาวิทยาลัยอันสง่างาม หรือ SMART University ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการคุณภาพ มหาวิทยาลัยมีการเรียนการสอนแก่นักศึกษาอย่างมีคุณภาพ และจบการศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีงานทำ การดำเนินการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย อาศัยแนวทางนำการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยคุณภาพ ดังนี้

1.1 พัฒนาการเรียนการสอนที่เน้นการอภิปรายที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เสนอความคิดเห็นได้อย่างเสรี พร้อมทั้งการสอนทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ

1.2 พัฒนาคณาจารย์อย่างต่อเนื่อง และสรรหาอาจารย์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ส่วนนักศึกษาที่มีความสามารถแต่ยากจนขาดแคลนทุนทรัพย์ก็มีการสนับสนุนด้านการให้ทุนการศึกษาหรือทุนกู้ยืม

1.3 การให้งบประมาณลงทุนด้านการสะสมแหล่งความรู้ ได้แก่ หนังสือ ตำรา วารสาร พร้อมทั้งมีการวางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงความรู้ได้ทั่วโลก

1.4 การจัดเตรียมสถานที่เพื่อการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา ได้แก่ ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ห้องแล็บภาษาต่างประเทศ

2. จุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการปริมาณ มหาวิทยาลัยมีปริมาณจำนวนนักศึกษาพอเหมาะแก่การคงอยู่ของมหาวิทยาลัย การดำเนินการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ

2.1 การเปิดหลักสูตรที่เป็นความต้องการของตลาดแรงงาน โดยยึดสิ่งจำเป็นร่วมด้วย คือ การมีคุณภาพทางการศึกษา เช่น ถ้าเพิ่มหลักสูตร หรือรับนักศึกษาเพิ่ม ก็ต้องจัดสัดส่วนจำนวนคณาจารย์ให้เพียงพอกับหน้าที่ในการสอน เป็นต้น

2.2 สร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนนักศึกษา การรับนักศึกษาจากต่างประเทศเข้ามาศึกษา

2.3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับโรงเรียน ได้แก่ การส่งคณาจารย์มหาวิทยาลัยไปสอนเสริมเพื่อเตรียมความพร้อมในการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรมวิชาการร่วมกับโรงเรียนต่างๆ

3. จุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการโดดเด่น มหาวิทยาลัยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ การดำเนินการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย คือ

3.1 พัฒนาด้านหลักสูตรโดยสอนวิชาการเฉพาะเจาะจงบางสาขาที่จำเป็น เพื่อให้ผู้เรียนนำความรู้ไปประยุกต์ในการทำงาน ได้แก่ เน้นวิชาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เน้นทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย เน้นทักษะด้านภาษาต่างประเทศ พร้อมทั้งทุ่มเทพยายามไปในสัดส่วนสูงในสาขาที่เฉพาะเจาะจงดังกล่าว

3.2 การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยการร่วมสร้างของภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย ทั้งอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ คือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และอัตลักษณ์เชิงวิชาการที่บ่งบอกตัวตนที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัย

3.3 การสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อให้ภาคีทางการศึกษาได้รับรู้โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเชิงรุกที่ถูกสร้างจากภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย

3.4 การประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย

สำหรับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้น การที่ผู้เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยจะใช้การวินิจฉัยว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีอัตลักษณ์ขององค์การที่โดดเด่น ก็คือ ดูจากการกระทำของมหาวิทยาลัย โดยพิจารณาที่หลักสูตรการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม พร้อมทั้งเน้นย้ำให้เห็นพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยโดยอาศัยการใช้สื่อ และสัญลักษณ์เข้าช่วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสัญลักษณ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ อาคาร สถาปัตยกรรมสำหรับช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกัน ภายใต้อัตลักษณ์ที่ยึดมั่นอันเดียวกัน และเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ดังนั้น เมื่อมหาวิทยาลัยมีความพยายามปรับสู่ความสมดุล โดยมีหลักสูตรการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวิชาการ และควมมีคุณภาพที่นักศึกษาได้รับจากการเรียนการสอน พร้อมทั้งมหาวิทยาลัยมีปริมาณนักศึกษาที่พอดีพอเหมาะแก่การดำรงอยู่ ก็จะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีความสมดุลของมิติคุณภาพ มิติปริมาณ และมิติความโดดเด่น

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อปัญหา และผลการวิจัยที่ค้นพบ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ทางผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้มาอธิบายพร้อมกับให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนควรเป็นการร่วมสร้างโดยภาคีทางการศึกษา เป็นการร่วมสร้างหลักสูตรการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชน การทำนุศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมส่งเสริมการศึกษา ช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และมีการวิจัยเพื่อประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจากภาคีทางการศึกษา

2. กลยุทธ์การสื่อสารขององค์การเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยควรเกิดจากการร่วมสร้างของภาคีทางการศึกษา

3. มหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการนำการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เอกชนในแบบ การร่วมสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร โดยภาคีทางการศึกษา ไปบรรจุเป็นนโยบาย หลักของมหาวิทยาลัย และมีการนำไปปฏิบัติจริงให้เกิดผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะเพื่อการบริหาร

1. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ควรสร้างการมีส่วนร่วมของบุคคลภายใน และ ภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยร่วมกันเรียนรู้สภาพของมหาวิทยาลัย และร่วมกันค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา ตลอดจนการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การมีส่วนร่วม ในการวางแผนโดยจะมีการรวมกลุ่มอภิปราย และแสดงความคิดเห็นเพื่อกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน และทรัพยากรที่ต้องใช้ การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน โดยสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน เงินทุน หรือเข้าร่วมบริหารงาน การใช้ ทรัพยากร การประสานงาน และดำเนินการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ และการมีส่วนร่วม ในการติดตาม และประเมินผล เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันที

2. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ควรสร้างความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กร (creating ownership) ให้เกิดขึ้นกับบุคลากร และนักศึกษา ซึ่งความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ของ องค์กร และความต่อเนื่องของการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจะประสบผลเมื่อบุคลากร และนักศึกษารู้สึกถึงคุณค่าความเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง มหาวิทยาลัยต้องสนับสนุนให้อัตลักษณ์ ถูกแสดงออกอย่างต่อเนื่องด้วยการกระทำของบุคลากร การสร้างอัตลักษณ์ และการคงไว้ซึ่ง อัตลักษณ์ที่เข้มแข็งจะเป็นแนวทางของทุกๆ สิ่งที่ต้องการกระทำ และต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของ องค์กรทุกด้าน เช่น การคัดเลือกคนเข้ามาทำงานกับมหาวิทยาลัยโดยเป็นผู้มีความสามารถด้าน คอมพิวเตอร์ หรือเป็นผู้มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้น ความเป็น เจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะ เป็นการนำเสนออัตลักษณ์จากการออกแบบ ไปสู่ทุกแง่มุมของการสื่อสาร ความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่ แท้จริง คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยต้องยอมรับคุณค่าร่วมกันของอัตลักษณ์นั้น และผู้บริหารของ มหาวิทยาลัยจะเป็นหลักสำคัญที่จะสร้างคุณค่าร่วมกันให้เกิดขึ้นทั่วทั้งมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้บุคคลทั่วไปเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะสามารถนำพาอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไปให้กลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้รับรู้ และจดจำ
2. การวิจัยเพื่อประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยสังคมหรือเป็นการประเมินในภาพกว้าง เพราะมหาวิทยาลัยมีพื้นที่บริการทั่วประเทศ และข้ามประเทศ ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสให้ผู้เรียน ขยายภาคีทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย และขยายโอกาสที่ดีของมหาวิทยาลัย
3. การวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้ไปสู่กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รับรู้ของนานาชาติ และก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติที่สามารถรับนักศึกษาจากประเทศในแถบอาเซียน ซึ่งเป็นหนทางสู่ความร่วมมือทางการศึกษาของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป
4. การวิจัยเชิงปฏิบัติการตามแนวคิด SMART University ไปสู่การปฏิบัติจริงในมหาวิทยาลัยเอกชน

บรรณานุกรม

- กฤษดาพรรณ หงส์คารมภ์. 2549. **มองสังคมผ่านวาทกรรม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรมจักร์ ภูประเสริฐ. 2538. **จิตวิทยาผู้บริโภค**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กันยา สุวรรณแสง. 2544. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กิติมา สุรสนธิ. 2548. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: จามจรีโปรดักท์.
- กำชัย จงจักรพันธ์. 2546. **มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบวกหรือลบกับอุดมศึกษาไทย**. กรุงเทพฯ: เดอะบูคส์เลิฟเวอร์.
- เกษม จันทร์น้อย. 2537. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี, 2549. **อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย**.
เชียงราย: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2541. **มหาวิทยาลัยที่ทางแยก**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- กรรชิต มาลัยวงศ์. **กรรมการมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่**. 2552. สัมภาษณ์. 15 มิถุนายน.
- คาปูต้า, แคทเธอลีน. 2550. **คุณคือแบรนด์** แปลจาก U R A BRAND โดย ธนกร โสรณสุทธิ.
กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.
- จรัส สุวรรณเวลา. 2551. **ความเป็นอิสระของมหาวิทยาลัยไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จรรยา ชูลาภ. **กรรมการมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่**. 2552. สัมภาษณ์. 27 พฤษภาคม.
- จารุณี สุวรรณรัชมี. 2547. **กราฟฟิติ: การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวินทร์ รจนาวรรณ. 2546. **10 สุดยอดมหาวิทยาลัยเอกชน**. กรุงเทพฯ: วรรณสาส์น.
- จุฑา เทียนไทย. ม.ป.ป. **เปิดตำหาลัยนอกระบบ**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต. 2550. **วัฒนธรรมการสื่อสารและอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชฎิรัตน์ อัครวิวัฒน์พงศ์. **กรรมการมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่**. 2552. สัมภาษณ์. 25 พฤษภาคม.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. 2534. **การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์**. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- ชาย โพธิ์สิตา, 2547. **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและ
สังคม มหาวิทยาลัยมหิดล**.
- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. 2542. **วาทกรรมการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: วิทยาษา.
- โชติ ธีตรานนท์. **นายกสภามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่**. 2552. สัมภาษณ์. 25 พฤษภาคม.

- _____ . 2551. **ภาษากับการเมือง/ความเป็นการเมือง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ ชวลินธุ์. 2545. **การผลิตบัณฑิตที่พึงประสงค์**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- ณรงค์ ตานานูวัฒน์. **กรรมการมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่**. 2552. สัมภาษณ์. 25 พฤษภาคม.
- ณัฐกฤต ดิษฐวิรุฬห์. 2550. **การสร้าง ความหมายทางวัฒนธรรมภายใต้เจตจำนงของอุดมการณ์รัฐ**.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภ ชุมสาย. 2504. **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เต็มศักดิ์ ศทวณิช. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. 2544. **รายงานของสำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน**. กรุงเทพฯ.
_____. ม.ป.ป. **รายงานของสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**.
กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2551. **เครื่องมือการจัดการ**. กรุงเทพฯ: รัตนาไคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2542. **องค์การกับการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระพันธ์ ชนาพรรณ. 2548. **การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกชนที่มี
ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธำรงค์ดี หมั่นจักร. 2525. **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจเทรดดิ้ง.
- นราธิป วิรุฬห์ชาติพะพันธุ์. 2549. “การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์”. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา <http://www.chula.ac.th> (15 พฤศจิกายน).
- นิสาชล รัตนสาชล. 2549. **เอกลักษณ์ขององค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์**.
กรุงเทพฯ : โครงการพิเศษนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นิยม ศรีวิเศษ. **กรรมการมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่**. 2552. สัมภาษณ์. 28 พฤษภาคม.
- บราวน์, ทอม. 2550. **คัมภีร์แห่งแบรนด์** แปลจาก The Philosophy of Branding โดย สมพงษ์
สุวรรณจิตกุล. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- บริษัทการบินไทยจำกัด. 2544. **กนก อภิตีกับเอกลักษณ์ใหม่การบินไทยเพื่อความเป็นหนึ่งใน
เอเชีย**. กรุงเทพฯ: การบินไทย.
- บริษัทดุสิตธานีจำกัด. 2552. “CEO. VISION.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.ohmmag.com>
(7 พฤศจิกายน 2552).
- บำรุง เกิดดี. **กรรมการมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่**. 2552. สัมภาษณ์. 30 พฤษภาคม.

- บุษกร วัชรศรีโรจน์. 2548. “ทำความเข้าใจจักกลยุทธการสื่อสารขององค์กร”. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา <http://www.nida.ac.th> (15 พฤศจิกายน 2552).
- ประนอม สโรชมาน. 2524. **จิตวิทยาทั่วไป เล่ม 2**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. 2547. **การพัฒนาองค์กรเพื่อการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: วิทยไพบูลย์
พริ้นท์ติ้ง.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. 2543. **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**.
กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2549. **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมศิริ นิमितมงคล. 2536. **กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคป
ประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการรายวัน. 2552. “4 **guru หลักสูตรโรงแรมซีตลาดขาดคนสูงแห่งหมู่ผลิต**.” [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา <http://www.boybdream.com/manager-news> (7 พฤศจิกายน 2552).
- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. 2541. **ประเภทและลักษณะการวิจัยประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2544. **การสร้างมาตรวัด**. กรุงเทพฯ: เสมารธรรม.
- พจน์ี เขยจรรยา. 2538. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เขตโล่การพิมพ์ (1988).
- มนตรี สุดสม. 2541. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต**.
กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มธุรส สว่างบำรุง. 2542. **จิตวิทยาทั่วไป**. เชียงใหม่: กิตติการพิมพ์.
- ฟูโกต์, มิเชลล์. 2547. **ร่างกายใต้บังคับการ แปลจาก Surveiller et Punir โดย ทองกร โภคธรรม**.
กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- รจรี นพเกตุ. 2539. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. 2545. **การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM , ISO 9000 และการประกัน
คุณภาพ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โรงเรียนเลอกอร์ดองเบลอคูสิต. 2552. “**ความร่วมมือ**.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.cordonbleudusit.com> (7 พฤศจิกายน 2552).
- ลักขณา สรวิวัฒน์. 2530. **จิตวิทยาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- วัชรีย์ ทรัพย์มี. 2533. **จิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วันชัย มีชาติ. 2548. **พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

- วิชัย ต้นศิริ. 2549. **อุดมการณ์ทางการศึกษาทฤษฎีและภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เชิดชูตระกูลทอง. กรรมการมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่. 2552. สัมภาษณ์. 31 พฤษภาคม.
- วิเชียร แพทยาคม. 2506. **จิตวิทยาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยากร เขียงกุล. 2544. **ทางรอดประเทศไทยปฏิวัติกรอบวิธีคิดและระบบการเรียนรู้ใหม่**. กรุงเทพฯ: เรือนปัญญา.
- วิทยาลัยดุสิตธานี. 2552. “ผู้นำแห่งปัญญาด้านการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.dtc.ac.th> (31 ตุลาคม 2552).
- วิรัช สติรัตนกุล. 2536. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิวัฒน์ชัย กิตติพรพานิช. 2546. **การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิวัฒน์ชัย กุลมาตย์. ม.ป.ป. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒินันท์ สุนทรจจิต. 2551. **ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศาสตรพันธุ์. ม.ป.ป. **สัญลักษณ์**. กรุงเทพฯ: ประวิทย์ สัมมนาวงศ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548. **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2529. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด บางโม. 2546. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2549. **กฎหมายการศึกษา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2532. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.
- สมจิตร เกิดปรำงค์ และ นุตประวีร์ณี เลิศกาญจนวัตติ. 2545. **การสัมมนา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล. 2540. **กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร เพ็ญจันทร์. 2547. **แนวคิดและหลักการจัดการในองค์การสาธารณะ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมัย จิตหมวด. ม.ป.ป. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาเกษตรศาสตร์. 2529. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สายธาร เดชาดิวงศ์. 2552. “**มุมมองสายตาสายธาร**.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://www.Apacnews.net> (16 ธันวาคม 2552).
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2551. **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริวิมล ปิ่นนราษ. 2548. “**ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอน
ปลายและนักเรียนสายอาชีพศึกษา**”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://kbu.ac.th>
(15 พฤศจิกายน).
- สิริอร วิชชาวุธ. 2544. **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สุขพร มาฆะสกุลเจริญ. 2544. **การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนจอห์นที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. 2550. **ภาพพจน์และการมีส่วนร่วมจากสังคมบุคคลภายนอก Branding &
Positioning ของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายในอนาคตของมหาวิทยาลัย**.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. 2552. “**อุดมศึกษาไทยในยุคการตลาดสีน้ำเงิน**.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.siamrath.co.th> (15 พฤศจิกายน 2552).
- สุจิตรา บุญรัตพันธุ์. 2540. **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ฯ.
- สุชา จันทน์อม. 2539. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง
- สุธัญญา รัตนสัญญา. 2549. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ทริปเพ็ดกรู๊ป.
- สุนันทิกา ปางจตุ. 2551. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทร โคตรบรรเทา. 2551. **หลักการและทฤษฎีการบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. **การออกแบบอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- สุวิมล ติรกานันท์. 2543. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2551. รายงานประจำปี สกอ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: สหมิตรพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- โสภานัฐพิภูลชัย. 2528. ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล.
- โสภิต ทองดั่ง. 2544. การรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2546. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2551. การสื่อสารแบรนด์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนันต์ ลีตระกูล. กรรมการมหาวิทยาลัยยอร์ท-เชียงใหม่. 2552. สัมภาษณ์. 27 พฤษภาคม.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2546. อัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- อมรา พงศาพิชญ์. 2537. วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์: วิเคราะห์สังคมไทยแบบมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณ รักธรรม. 2538. การพัฒนาองค์กร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัสนา ลิ้มเงิน. 2544. การศึกษาและวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อายุส หยูเย็น. 2551. การเปรียบเทียบการรับรู้ของมหาวิทยาลัยว่าอะไรคือสิ่งที่นักศึกษาคาดหวังและความคาดหวังของนักศึกษา. เชียงใหม่: วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, วนิดาการพิมพ์.
- อารักษ์ พรหมณี. ม.ป.ป. การสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานประกันสังคม. เชียงใหม่: สำนักงานประกันสังคม.
- อุดม สำอางค์กุล. 2524. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูเชียงใหม่.
- อุดมพร อมรธรรม. 2549. ปรัชญาการศึกษาพระเจ้าอยู่หัว. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อุทัย ดุลยเกษม. 2545. สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยและการพัฒนา. อัญญา: เทียนวัฒนา.
- Etzioni, Amatai. 1964. **Modern Organization**. New Jersey: Prentice-Hall
- Balmer, John M. T. and Edmund R. Gray. 2000. "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage". p. 256-261 In Industrial and Commercial Training. CA: Sage.
- Christensen, L. T. and G. Cheney. 1994. **Articulating Identity in an Organization Age**. CA: Sage.
- Gray, Edmund R. and John M. T. Balmer. 1998. **Management Corporate Image and Corporate Reputation**. CA: Sage.

- Hall, Stuart. 1997. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practice**.
London: SAGE Publication.
- Hamel, G. and C. K. Prahalad. 1989. **Strategic intent & direction for the NHS in Wales**.
Cardiff: Welsh Health Planning Forum.
- Korver, Frank. And, Betteke Van Ruler. 2003. "The Relationship between Corporate Identity Structures and Communication Structures". **Journal of Communication Management**.
12, 45 : 15-20.
- Markwick, Nigel, and, Chris Fill. 1997. "Towards a Framework for Managing Corporate Identity". **European Journal of Marketing**. 15, 23: 45-75.
- Mollerup, P. 1997. **Mark of Excellence**. London: Phaidon Press Ltd.
- Olins, W. 1989. **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design**.
Spain: Artes Graficos Toledo SA.
- Peirce, Charies Sanders. 1955. **Philosophical Writing of Peirce**. New York: Dover
Publication.
- Robbins, Stephen P. 1996. **Organization Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, Don E. 1990. **Strategic Advertising Campaigns**. Chicago: NTC Business Books.
- Schultz, Don E. and Philip J. Kitchen. 2004. "Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella". p. 347-366 In
Corporate Reputation Review. Chicago: NTC Business Books.
- Stuart, Hellen, and Gayle Kerr. 1999. **Marketing communication and Corporate Identity: Are they Integrated ?**. *Journal of Marketing Communication* 5.: 169-179.
- Tortorici, Anthony J. 1991. "Maximizing Marketing Communication through Horizontal and Vertical Orchestration". **Public Relation Quarterly** 25, 36: 47-85.
- United Nations. 1981. **Popular Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and National Development**. New York: United Nation.
- Van Riel, C. B., and J. M. T. Balmer. 1997. "Corporate Identity". **European Journal of Marketing**. : 340-345.
- Whetten, David A., and Paul C. Godfrey. 1998. **Identity in Organization**. London: SAGE.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์การรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา

เลขที่.....

แบบสัมภาษณ์ การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่)

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์.....

เวลาสัมภาษณ์.....น. ถึง.....น.

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. การศึกษาสูงสุด
- () ต่ำกว่าประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปริญญาเอก
- () ประถมศึกษา () ปริญญาตรี
- () มัธยมศึกษาตอนต้น () ปริญญาโท
4. เขตพื้นที่อาศัย ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

ตอนที่ 2 สิ่งเร้าภายนอก

5. ท่านคิดว่าคณาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญการสอนในสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ อยู่ในระดับใด
- () มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ
6. ท่านคิดว่าคณาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญการสอนในสาขาวิชาการบริหารการพัฒนา อยู่ในระดับใด
- () มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ
7. ท่านคิดว่าคณาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญการสอนในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อยู่ในระดับใด
- () มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ
8. ท่านคิดว่านักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความสามารถด้านกีฬาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับใด
- () มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ

9. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่มีความสามารถด้าน การศึกษา และกีฬา อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ตอนที่ 3 ตัวกำหนดส่วนบุคคล

การใส่ใจข้อมูลข่าวสาร

10. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการอ่านวารสารนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

11. ท่านได้รับประโยชน์จากการอ่าน web-site อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

12. ท่านได้ทราบหลักสูตรการเรียนการสอนจากการอ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

13. ท่านได้ทราบหลักสูตรการเรียนการสอนจากการอ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

14. ท่านได้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการอ่านหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

15. ท่านได้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการฟังรายการวิทยุของมหาวิทยาลัยนอร์ท- เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

16. ท่านได้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการพูดคุยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ประสบการณ์

17. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

18. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงด้านวิจัยของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

19. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นที่พึ่งด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน เช่น การฝึกอบรมระยะสั้น การให้คำปรึกษาด้านวิชาการ เป็นต้น อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

20. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการส่งเสริม อนุรักษ์ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

21. ท่านได้ทราบคุณภาพการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี โท เอกของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ความต้องการ

22. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกหรือไม่ ถ้าได้รับ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

23. ท่านต้องการความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

24. ท่านต้องการความมั่นคงในการปฏิบัติงานกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

25. ท่านต้องการรับการสนับสนุนเพื่อจัดทำผลงานทางวิชาการจากมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

26. ท่านต้องการรับการสนับสนุนเพื่อฝึกอบรมจากมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- () มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ

27. ท่านต้องการรับการสนับสนุนเพื่อศึกษาต่อจากมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- () มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ

28. ท่านต้องการพัฒนาตนเองบนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อยู่ในระดับใด

- () มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ

ตอนที่ 4 การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

29. ตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นรูปวงกลม ประกอบด้วยช่อชัยพฤกษ์ ลูกดิ่ง และอาม ไช้หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

30. สีประจำของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นสีเหลือง และเขียว ไช้หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

31. ตัวสัญลักษณ์ (mascot) ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ นกอินทรี ไช้หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

32. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีสถาปัตยกรรมเป็นอาคารในลักษณะอิฐแดง ไช้หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

33. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคเหนือที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ ไช้หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

34. นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับรางวัลชนะเลิศโครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่น จากศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ (NEC-TEC) ไช้หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

35. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี บริการแก่บุคคลทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย ไช้หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

36. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการให้บริการแก่ชุมชน เช่น การติดตั้งระบบไฟฟ้า การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

37. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการสอนในหลักสูตรการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

38. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นสร้างคุณลักษณะของบัณฑิตให้มีกระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ ได้แก่ สามารถระบุปัญหา วิเคราะห์ปัญหา แก้ปัญหาด้วยเหตุผล และมีหลักฐาน กฎเกณฑ์ เป็นต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

39. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีความมุ่งมั่นสร้างความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านการเรียนการสอนในสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

40. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นยกระดับมหาวิทยาลัยด้วยระบบสารสนเทศ (IT) ที่สามารถบริหารจัดการการเรียนการสอน การวิจัย การส่งเสริมวิชาการ การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

41. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นส่งเสริม และบริการวิชาการแก่ชุมชน ด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในการพัฒนา และแก้ไขปัญหาแก่ชุมชนท้องถิ่น ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

42. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยเน้นภูมิปัญญาอารกเหง้าของชุมชนเป็นฐาน ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

ชื่อ.....นามสกุล.....เบอร์โทรศัพท์.....

เลขที่.....

แบบสัมภาษณ์ การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง นักเรียน)

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์.....

เวลาสัมภาษณ์.....น. ถึง.....น.

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปริญญาเอก

() ประถมศึกษา () ปริญญาตรี

() มัธยมศึกษาตอนต้น () ปริญญาโท

4. เขตพื้นที่อาศัย ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

ตอนที่ 2 สิ่งเร้าภายนอก

5. ท่านคิดว่าคณาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญการสอนในสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ อยู่ในระดับใด

() มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ

6. ท่านคิดว่าคณาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญการสอนในสาขาวิชาการบริหารการพัฒนา อยู่ในระดับใด

() มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ

7. ท่านคิดว่าคณาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญการสอนในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อยู่ในระดับใด

() มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ

8. ท่านคิดว่านักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความสามารถด้านกีฬายกน้ำหนัก อยู่ในระดับใด

() มาก () ปานกลาง () น้อย () ไม่ทราบ

9. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่มีความสามารถด้าน การศึกษา และกีฬา อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ตอนที่ 3 ตัวกำหนดส่วนบุคคล

การใส่ใจข้อมูลข่าวสาร

10. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการอ่านวารสารนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

11. ท่านได้รับประโยชน์จากการอ่าน web-site อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

12. ท่านได้ทราบหลักสูตรการเรียนการสอนจากการอ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

13. ท่านได้ทราบหลักสูตรการเรียนการสอนจากการอ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

14. ท่านได้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการอ่านหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

15. ท่านได้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการฟังรายการวิทยุของมหาวิทยาลัยนอร์ท- เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

16. ท่านได้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการพูดคุยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ประสพการณ์

17. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

18. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงด้านวิจัยของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

19. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นที่พึ่งด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน เช่น การฝึกอบรมระยะสั้น การให้คำปรึกษาด้านวิชาการ เป็นต้น อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

20. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการส่งเสริม อนุรักษ์ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

21. ท่านได้ทราบคุณภาพการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี โท เอกของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ความต้องการ

22. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกหรือไม่ ถ้าได้รับ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

23. ความปลอดภัยในการเดินทางไปมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

24. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

25. ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

26. ความมีชื่อเสียงในความสัมพันธ์ของระบบสารสนเทศ (IT) ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

27. ท่านต้องการพัฒนาตนเองบนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ตอนที่ 4 การรับรู้เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

28. ตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นรูปวงกลม ประกอบด้วยช่อชัยพฤกษ์ ลูกดิ่ง และอาม ไร่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

29. สีประจำของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นสีเหลือง และเขียว ไร่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

30. ตัวสัญลักษณ์ (mascot) ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ นกอินทรี ไร่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

31. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีสถาปัตยกรรมเป็นอาคารในลักษณะอัญมณี ไร่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

32. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคเหนือที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ ไร่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

33. นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับรางวัลชนะเลิศ โครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่น จากศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ (NEC-TEC) ไร่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

34. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี บริการแก่บุคคลทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย ไร่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

35. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการให้บริการแก่ชุมชน เช่น การติดตั้งระบบไฟฟ้า การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

36. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการสอนในหลักสูตรการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

37. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นสร้างคุณลักษณะของบัณฑิตให้มีกระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ ได้แก่ สามารถระบุปัญหา วิเคราะห์ปัญหา แก้ปัญหาด้วยเหตุผล และมีหลักฐาน กฎเกณฑ์ เป็นต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

38. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีความมุ่งมั่นสร้างความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านการเรียนการสอนในสาขา

วิชาวิศวกรรมศาสตร์ ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

39. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นยกระดับมหาวิทยาลัยด้วยระบบสารสนเทศ (IT) ที่สามารถบริหารจัดการการเรียนการสอน การวิจัย การส่งเสริมวิชาการ การปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

40. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นส่งเสริม และบริการวิชาการแก่ชุมชน ด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในการพัฒนา และแก้ไขปัญหาแก่ชุมชนท้องถิ่น ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

41. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยเน้นภูมิปัญญารากเหง้าของชุมชนเป็นฐาน ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

ชื่อ.....นามสกุล.....เบอร์โทรศัพท์.....

เลขที่.....

แบบสัมภาษณ์ การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ)

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์.....

เวลาสัมภาษณ์.....น. ถึง.....น.

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. การศึกษาสูงสุด
- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | |
4. เขตพื้นที่อาศัย ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

ตอนที่ 2 สิ่งเร้าภายนอก

5. ท่านคิดว่าคณาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญการสอนในสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ อยู่ในระดับใด
- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ
6. ท่านคิดว่าคณาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญการสอนในสาขาวิชาการบริหารการพัฒนา อยู่ในระดับใด
- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ
7. ท่านคิดว่าคณาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญการสอนในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ อยู่ในระดับใด
- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ
8. ท่านคิดว่านักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความสามารถด้านกีฬายกน้ำหนัก อยู่ในระดับใด
- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

9. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่มีความสามารถด้านการศึกษา และกีฬา อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ตอนที่ 3 ตั้วกำหนดส่วนบุคคล

การใส่ใจข้อมูลข่าวสาร

10. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการอ่านวารสารนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

11. ท่านได้รับประโยชน์จากการอ่าน web-site อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

12. ท่านได้ทราบหลักสูตรการเรียนการสอนจากการอ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

13. ท่านได้ทราบหลักสูตรการเรียนการสอนจากการอ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

14. ท่านได้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการอ่านหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

15. ท่านได้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการฟังรายการวิทยุของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

16. ท่านได้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จากการพูดคุยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ประสบการณ์

17. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

18. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงด้านวิจัยของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

19. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นที่พึ่งด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชน เช่น การฝึกอบรมระยะสั้น การให้คำปรึกษาด้านวิชาการ เป็นต้น อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

20. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการส่งเสริม อนุรักษ์ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

21. ท่านได้ทราบคุณภาพการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี โท เอกของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ความต้องการ

22. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกหรือไม่ ถ้าได้รับ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

23. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นที่พึ่งทางวิชาการ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

24. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นที่พึ่งในการพัฒนาชุมชน อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

25. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นที่พึ่งในการแก้ปัญหาชุมชน อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

26. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นที่พึ่งในการพัฒนา และช่วยเหลือผู้ประกอบการ อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

27. ท่านต้องการพัฒนาตนเองบนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อยู่ในระดับใด

- มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ตอนที่ 4 การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

28. ตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นรูปวงกลม ประกอบด้วยช่อชัยพฤกษ์ ลูกคิ่ง และอาม ไข่ หรือไม้

- ใช่ ไม่ใช่

29. สีประจำของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นสีเหลือง และเขียว ไข่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

30. ตัวสัญลักษณ์ (mascot) ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ นกอินทรี ไข่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

31. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีสถาปัตยกรรมเป็นอาคารในลักษณะอัญมณี ไข่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

32. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคเหนือที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ ไข่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

33. นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับรางวัลชนะเลิศ โครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่น จากศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ (NEC-TEC) ไข่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

34. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี บริการแก่นบุคคลทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย ไข่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

35. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการให้บริการแก่ชุมชน เช่น การติดตั้งระบบไฟฟ้า การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

36. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการสอนในหลักสูตรการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

37. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นสร้างคุณลักษณะของบัณฑิตให้มีกระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ ได้แก่ สามารถระบุปัญหา วิเคราะห์ปัญหา แก้ปัญหาด้วยเหตุผล และมีหลักฐาน กฎเกณฑ์ เป็นต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

38. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีความมุ่งมั่นสร้างความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านการเรียนการสอนในสาขา

วิชาวิศวกรรมศาสตร์ ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

39. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นยกระดับมหาวิทยาลัยด้วยระบบสารสนเทศ (IT) ที่สามารถบริหารจัดการการเรียนการสอน การวิจัย การส่งเสริมวิชาการ การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

40. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นส่งเสริม และบริการวิชาการแก่ชุมชน ด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในการพัฒนา และแก้ไขปัญหาแก่ชุมชนท้องถิ่น ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

41. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีความมุ่งมั่นส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยเน้นภูมิปัญญารากเหง้าของชุมชนเป็นฐาน ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

ชื่อ.....นามสกุล.....เบอร์โทรศัพท์.....

ภาคผนวก ข

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546

ข้อกำหนดวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พ.ศ.2542



พระราชบัญญัติ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พ.ศ. 2522

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2522

เป็นปีที่ 34 ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการ โปรดเกล้า ฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยวิทยาลัยเอกชน จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำ และยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ. 2522"

มาตรา 2* พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศใน ราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

*[ร.ก.2522/63/1 พ/27 เมษายน 2522]

มาตรา 3 ให้ยกเลิกพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 บรรดาบทกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับอื่นที่มีบัญญัติไว้แล้วในพระราชบัญญัตินี้หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้แทน

มาตรา 4 ให้วิทยาลัยเอกชนซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติวิทยาลัย เอกชน พ.ศ. 2512 เป็น

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัตินี้และคงมี สภาพเป็นนิติบุคคล

มาตรา 5 ในพระราชบัญญัตินี้

"สถาบันอุดมศึกษาเอกชน"* หมายความว่า สถานศึกษาของเอกชน ที่ให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาแก่นักศึกษาทุกผลัดรวมกันเกินเจ็ดคนขึ้นไป

*[นิยามแก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

"ผู้รับใบอนุญาต"* หมายความว่า ผู้ซึ่งได้นำทุนมาจัดตั้งสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนและได้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ หมายความว่ารวมถึงผู้รับโอนใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตาม พระราชบัญญัตินี้

*[นิยามแก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

"คณะกรรมการสถาบัน" หมายความว่า คณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษา เอกชน

"กรรมการสถาบัน" หมายความว่า กรรมการสถาบันอุดมศึกษา เอกชน

"สภาสถาบัน" หมายความว่า สภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

"กรรมการสภาสถาบัน" หมายความว่า กรรมการสภาสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน

"ผู้บริหารสถาบัน" หมายความว่า อธิการบดี อธิการ หรือ ผู้อำนวยการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

"นักศึกษา"* หมายความว่า ผู้สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายตามหลักสูตรของ กระทรวงศึกษาธิการหรือตามที่กระทรวง ศึกษาธิการเทียบเท่า ซึ่งเข้ารับการศึกษานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือ ผู้ซึ่ง สภาสถาบันอนุมัติให้เข้ารับการศึกษได้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎทบวงและ โดยความเห็นชอบของ คณะกรรมการสถาบัน * [นิยามนี้ แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

"พนักงานเจ้าหน้าที่" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการ ตามพระราชบัญญัตินี้

"รัฐมนตรี" หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 6* พระราชบัญญัตินี้มิให้ใช้บังคับแก่

- (1) มหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วย มหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษา นั้น
- (2) วิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่จัดตั้งขึ้นโดยกระทรวง ทบวง กรม
- (3) วิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งขึ้น โดยคณะสงฆ์ เพื่อการ ศึกษาของสงฆ์โดยเฉพาะ
- (4) สถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งขึ้นตามสนธิสัญญาหรือความตกลงระหว่าง รัฐบาลไทยกับทบวงการชำนาญ พิเศษแห่งสหประชาชาติ หรือรัฐบาลต่างประเทศ

* [มาตรา 6 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 7 ให้รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัยรักษาการตาม พระราชบัญญัตินี้ และมีอำนาจแต่งตั้ง พนักงานเจ้าหน้าที่ กับออกกฎทบวงกำหนด กิจการเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ กฎทบวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด 1

การจัดตั้งและเปิดดำเนินการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 8 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการ และวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัยให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของชาติ

มาตรา 9 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีสามประเภท คือ

- (1) มหาวิทยาลัย
- (2) สถาบัน
- (3) วิทยาลัย

ลักษณะของมหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดใน

กฎหมาย

มาตรา 10* ห้ามมิให้ผู้ใดจัดตั้ง หรือเปลี่ยนชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือเปลี่ยนประเภทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา 9 เว้นแต่จะได้รับ ใบอนุญาตจากรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการสถาบัน

การขอใบอนุญาตและการออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎทรวง

*[มาตรา 10 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 11* ผู้ขอรับใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้อง

(1) เป็นผู้มีความรู้ในที่ดินที่จะใช้เป็นที่จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยที่ดินนั้นต้องมีลักษณะและเนื้อที่ตามที่กำหนดในกฎทรวง หรือ

(2) เป็นผู้มีความรู้เห็นแก่เหตุว่า เมื่อได้รับใบอนุญาตให้จัดตั้ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้วจะสามารถโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่มีลักษณะและเนื้อที่ ตามที่กำหนดในกฎทรวงให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ภายในกำหนดเวลา ตามมาตรา 12 ทวิ *[มาตรา 11 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 12* เมื่อรัฐมนตรีได้ออกใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แก่ผู้ขอรับใบอนุญาตแล้ว ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นนิติบุคคลนับแต่ วันที่รัฐมนตรีได้ออกใบอนุญาต

การออกใบอนุญาตและการเพิกถอนใบอนุญาตให้จัดตั้ง หรือเปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนประเภทสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

*[มาตรา 12 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 12 ทวิ* ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะต้องโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่มีลักษณะและเนื้อที่ตามที่กำหนดในกฎทรวง โดย ปลอดจากภาระผูกพันใด ๆ ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายในหนึ่งเดือน นับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็นและรัฐมนตรีอนุญาตให้ขยาย เวลาออกไปตามควรแก่กรณี

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตไม่ปฏิบัติตามวรรคหนึ่ง ให้รัฐมนตรี โดยคำแนะนำ ของคณะกรรมการสถาบันมีอำนาจเพิกถอนใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษา เอกชนได้

*[มาตรา 12 ทวิ เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 12 ตริ* การโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินให้แก่สถาบันอุดมศึกษา เอกชนตามมาตรา 12 ทวิ วรรคหนึ่ง และการบริจาคอสังหาริมทรัพย์ให้แก่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อใช้ในกิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้ได้รับยกเว้นภาษีอากรและค่าธรรมเนียมการ โอนอสังหาริมทรัพย์นั้น *[มาตรา 12 ตริ เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 13 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องมีชื่อกำหนด และชื่อกำหนดนั้น อย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

(1) ชื่อ

- (2) วัตถุประสงค์
- (3) ที่ตั้งและแผนผังแสดงบริเวณและอาคาร
- (4) จำนวนเงินทุนประเดิม ทรัพย์สินที่จะใช้ในการจัดตั้ง และโครงการ ใช้จ่าย
- (5) อัตราค่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียม
- (6) โครงการจัดการศึกษา รวมทั้งหลักสูตร การสอน อุปกรณ์การศึกษา และการวัดผลการศึกษา
- (7) วิธีการรับนักศึกษาและให้นักศึกษาออก
- (8) การกำหนดเครื่องแบบ การแต่งเครื่องแบบของนักศึกษา และ การกำหนดเครื่องหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- (9) โครงการจัดหาคณาจารย์และเจ้าหน้าที่
- (10) การกำหนดตำแหน่งและคุณสมบัติทางวิชาการของคณาจารย์และ เจ้าหน้าที่ อัตราค่าสอน เงินเดือน หลักเกณฑ์การจ้าง เลิกจ้าง และสวัสดิการ ของคณาจารย์และเจ้าหน้าที่
- (11) รายการอื่นตามที่กำหนดในกฎทบทวง

มาตรา 14* ข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา 13 และการแก้ไขเพิ่มเติมข้อกำหนดดังกล่าว ภายหลังที่ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 10 แล้วต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการสถาบัน * [มาตรา 14 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 15* การเปิดดำเนินการในสาขาวิชาใดในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนจะกระทำได้ต่อเมื่อได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการสถาบัน

การขอเปิดดำเนินการในสาขาวิชา และการให้ความเห็นชอบในการ เปิดดำเนินการในสาขาวิชา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎทบทวง

* [มาตรา 15 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 16 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจแบ่งส่วนงานดังต่อไปนี้

- (1) สำนักงานบริหาร
 - (2) คณะ
 - (3) บัณฑิตวิทยาลัย
 - (4) สถาบันเพื่อการวิจัย สำนัก หรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นเพื่อ ส่งเสริมวิชาการ
- สำนักงานบริหาร อาจแบ่งส่วนงานภายในได้ตามความเหมาะสม
- คณะ อาจแบ่งส่วนงานเป็นภาควิชาและสำนักงานเลขานุการ
- บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน สำนัก หรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นอาจ แบ่งส่วนงานเป็นฝ่ายและสำนักงานเลขานุการ

มาตรา 17* ภายใต้วัดดูประสงค์ตามมาตรา 8 สถาบันอุดมศึกษา เอกชนอาจจัดตั้งวิทยาเขตสาขาได้ และให้นำมาตรา 10 มาตรา 11 และ มาตรา 12 ทวิ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

วิทยาเขตสาขาต้องดำเนินการภายใต้ความรับผิดชอบของสภาสถาบัน ตามมาตรา 28 โดยจะมีผู้บริหารวิทยาเขตสาขาซึ่งสภาสถาบันแต่งตั้งเพื่อ บริหารงานของวิทยาเขตสาขาก็ได้ ลักษณะของวิทยาเขตสาขาให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎทบวง *[มาตรา 17 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 18 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องใช้ชื่อเป็นอักษรไทยและ ต้องใช้คำว่า "มหาวิทยาลัย" "สถาบัน" หรือ "วิทยาลัย" แล้วแต่กรณี นำหน้าชื่อ

ในกรณีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะใช้ชื่อเป็นอักษรต่างประเทศด้วย ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการสถาบัน

มาตรา 19* ห้ามมิให้ผู้ใดซึ่งมิใช่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตาม พระราชบัญญัตินี้ ใช้คำว่า "มหาวิทยาลัย" "สถาบัน" หรือ "วิทยาลัย" หรือคำในภาษาต่างประเทศที่มีความหมายอย่างเดียวกันประกอบชื่อ ใน ดวงตรา ป้ายชื่อ ข้อบังคับ ระเบียบ จดหมาย หรือเอกสารอย่างอื่นที่ เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ

*[มาตรา 19 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

หมวด 2

คณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 20* ให้มีคณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคณะหนึ่ง ประกอบด้วยปลัดทบวงมหาวิทยาลัย เป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวง ศึกษาธิการ เลขานุการคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ เลขานุการ

คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน และบุคคลซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งอีก ไม่น้อยกว่าเก้าคน แต่ไม่เกินสิบสองคน เป็นกรรมการ บุคคลซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งตามวรรคหนึ่งไม่น้อยกว่าหกคนต้อง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคเอกชน และในจำนวนนี้จะต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิจาก บรรดาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างน้อยสามคน ให้คณะกรรมการสถาบันเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นรองประธาน กรรมการ ให้ปลัดทบวงมหาวิทยาลัยแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงาน ปลัดทบวง มหาวิทยาลัยเป็นกรรมการและเลขานุการหนึ่งคน และเป็นกรรมการและ ผู้ช่วยเลขานุการหนึ่งคน * [มาตรา 20 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 21 กรรมการสถาบันซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่ง คราวละสองปี

ในกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการสถาบันในระหว่างที่กรรมการสถาบัน ซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งเพิ่มขึ้นหรือ แต่งตั้งซ่อม ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งนั้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลือของกรรมการ สถาบันซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วนั้น

กรรมการสถาบันซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

มาตรา 22* นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา 21 กรรมการสถาบันซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง พ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

(1) ตาย

(2) ลาออก

- (3) เป็นบุคคลล้มละลาย
 (4) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(5) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก หรือ โดยคำสั่ง อันชอบด้วยกฎหมายให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดย ประมาท หรือความผิดลหุโทษ (6) คณะรัฐมนตรีให้ออก ในกรณีที่กรรมการสถาบันซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่ง ก่อนวาระคณะรัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการสถาบันแทนได้ * [มาตรา 22 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 23 ประธานกรรมการเป็นผู้เรียกประชุมกรรมการสถาบัน

การประชุมคณะกรรมการสถาบันต้องมีกรรมการสถาบันมาประชุม ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการสถาบันทั้งหมด จึงเป็นองค์ประชุม

ให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ในกรณีที่ประธาน กรรมการไม่อยู่ในที่ประชุม ให้รองประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ถ้าประธานกรรมการหรือรองประธานกรรมการ ไม่อยู่ในที่ประชุม ให้กรรมการ สถาบันซึ่งมาประชุมเลือกกรรมการสถาบันคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก

กรรมการสถาบันคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียง เท่ากัน ให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 24 ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้ รองประธานกรรมการรักษาการแทน ถ้าประธานกรรมการและรองประธาน กรรมการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการและเลขานุการเป็นผู้เรียกประชุม กรรมการเพื่อให้ที่ประชุมเลือกกรรมการสถาบันคนหนึ่งเป็นผู้รักษาการแทน

มาตรา 25* คณะกรรมการสถาบันมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) พิจารณาให้ความเห็นชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่พระราชบัญญัตินี้ กำหนดให้ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการสถาบัน

(2) ให้ความเห็นหรือคำแนะนำแก่รัฐมนตรีในการออกกฎทบวงตาม พระราชบัญญัตินี้และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (3) พิจารณาให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานการศึกษา และวิทยฐานะของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษา ที่ทบวงมหาวิทยาลัยกำหนด (4) พิจารณาหลักสูตรการศึกษาให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่ทบวง มหาวิทยาลัยกำหนด (5) พิจารณาให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับการเสนอให้ปริญญาเกิตติมศักดิ์ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (6) ปฏิบัติหน้าที่ที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการ สถาบัน * [มาตรา 25 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 26 ให้สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัยทำหน้าที่เกี่ยวกับการ ดำเนินงานของคณะกรรมการสถาบัน

มาตรา 27 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการ สถาบันจะแต่งตั้งคณะกรรมการประจำเฉพาะกิจหรือคณะอนุกรรมการเพื่อให้ กระทำการใด ๆ ตามที่มอบหมาย หรือเรียกบุคคลใดซึ่งเกี่ยวข้องมาให้ข้อเท็จจริง คำอธิบายคำแนะนำ หรือความเห็นก็ได้

ให้นำมาตรา 23 มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะกรรมการประจำ เฉพาะกิจและคณะอนุกรรมการ โดย

อนุโลม

เมื่อคณะกรรมการประจำเฉพาะกิจหรือคณะกรรมการได้กระทำการไปแล้วตามวรรคหนึ่ง ต้องรายงานให้คณะกรรมการสถาบันทราบด้วย

หมวด 3

การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 28 ให้มีสภาสถาบันประกอบด้วย (1) ผู้บริหารสถาบันเป็นกรรมการโดยตำแหน่ง (2) กรรมการไม่น้อยกว่าห้าคนแต่ไม่เกินสิบเอ็ดคนซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้ง จากผู้ทรงคุณวุฒิโดยคำแนะนำของผู้รับใบอนุญาต (3) กรรมการไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนตาม (1) และ (2) รวมกัน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิโดยคำแนะนำของคณะกรรมการสถาบัน ให้สภาสถาบันเลือกกรรมการสภาสถาบันคนหนึ่งซึ่งมิใช่กรรมการโดย ตำแหน่งตาม (1) เป็นนายกสภาสถาบัน และกรรมการสภาสถาบันอีกคนหนึ่ง เป็นอุปนายกสภาสถาบัน เพื่อทำหน้าที่นายกสภาสถาบันเมื่อนายกสภาสถาบัน ไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ หรือเมื่อไม่มีผู้ดำรงตำแหน่งนายกสภาสถาบัน ให้สภาสถาบันแต่งตั้งคณาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนคนหนึ่งเป็นเลขานุการ โดยคำแนะนำของผู้บริหารสถาบัน

มาตรา 29 กรรมการสภาสถาบันตามมาตรา 28 (2) จำนวน ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องมีสัญชาติไทย กรรมการสภาสถาบันตามมาตรา 28 (2) หรือ (3) ต้องไม่เป็น ผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี ผู้รับใบอนุญาตซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาอาจได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการ สภาสถาบันตามมาตรา 28 (2) หรือ (3) ได้ แต่ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยและ ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามวรรคสอง

มาตรา 30 กรรมการสภาสถาบันตามมาตรา 28 (2) หรือ (3) อยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี และให้นำมาตรา 21 วรรคสองและวรรคสาม มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 31* นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา 30 กรรมการสภาสถาบันตามมาตรา 28 (2) หรือ (3) พ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

- (1) ดาย
- (2) ลาออก
- (3) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (4) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (5) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก หรือโดยคำสั่ง อันชอบด้วยกฎหมายให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดย ประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(6) รัฐมนตรีสั่งให้ออกเมื่อเห็นว่าขาดคุณสมบัติตามมาตรา 29

(7) รัฐมนตรีแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามมาตรา 75 วรรคสอง

เมื่อกรรมการสภาสถาบันพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ รัฐมนตรีโดย คำนวณของผู้นับใบอนุญาตหรือ
คณะกรรมการสถาบัน แล้วแต่กรณี อาจแต่งตั้ง ผู้อื่นเป็นกรรมการสภาสถาบันแทนได้

*[มาตรา 31 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 32 การประชุมสภาสถาบันให้นำมาตรา 23 มาใช้บังคับ โดยอนุโลม

มาตรา 33* สภาสถาบันมีอำนาจหน้าที่วางนโยบายและควบคุมดูแล กิจการทั่วไปของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน อำนาจหน้าที่เช่นว่านี้ให้รวมถึง

- (1) พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมข้อกำหนดตามมาตรา 13 (2) วางระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการดำเนินงานในสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน รวมทั้งวางข้อบังคับว่าด้วยเครื่องแบบ เครื่องหมาย และเครื่องแต่งกายนักศึกษา (3) จัดสรรทุน
ออกเป็นกองทุนประเภทต่างๆ และวางระเบียบการใช้จ่ายเงินของกองทุน (4) พิจารณาปรับปรุงหลักสูตรการสอน
และอุปกรณ์การศึกษา (5) พิจารณาการจัดตั้ง ขุม รวม และเลิกส่วนงานตามมาตรา 16 (6) พิจารณาการจัดตั้ง ขุม
รวม และเลิกวิทยาเขตสาขา (7) แต่งตั้งและถอดถอนผู้บริหารสถาบัน (8) พิจารณาถอดถอนคณาจารย์ใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตาม มาตรา 86 (9) พิจารณาแต่งตั้งและถอดถอนศาสตราจารย์เกียรติคุณ (10) อนุมัติการให้
ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา หรือ ประกาศนียบัตรบัณฑิต (11) อนุมัติงบดุล งบการเปลี่ยนแปลงการเงิน
ของกองทุนประเภท ต่าง ๆ ประจำปี (12) พิจารณาเสนอการให้ปริญญาเกิตติมศักดิ์แก่บุคคลผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอรับ
ความเห็นชอบจากคณะกรรมการสถาบัน (13) พิจารณาหาวิธีที่จะทำให้การศึกษา การวิจัย และการฝึกอบรม ของ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเจริญยิ่งขึ้น (14) วินิจฉัยสั่งการ ในเรื่องอื่นใดที่มีได้ระบุให้เป็นหน้าที่ของผู้ใด โดยเฉพาะ *
- [มาตรา 33 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 34 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ สภาสถาบันจะ แต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการ
เพื่อให้กระทำการใด ๆ ตามที่ มอบหมายก็ได้ และให้นำมาตรา 23 และมาตรา 27 วรรคสาม มาใช้บังคับ โดยอนุโลม

มาตรา 35 ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีผู้บริหารสถาบันคนหนึ่งเป็น ผู้ปกครองบังคับบัญชาและ
รับผิดชอบการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้เป็นไปตามกฎหมาย นโยบาย ระเบียบ
ข้อบังคับ ข้อกำหนดของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนและมติที่สภาสถาบันกำหนดหรือมอบหมาย และจะมี
รองผู้บริหาร สถาบันคนหนึ่งหรือหลายคนก็ได้ เพื่อทำหน้าที่และรับผิดชอบตามที่ผู้บริหาร สถาบัน
มอบหมาย

รองผู้บริหารสถาบันต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผู้บริหารสถาบันและ ให้ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้เสนอ
แต่งตั้งและถอดถอนรองผู้บริหารสถาบันต่อสภา สถาบัน

เมื่อผู้บริหารสถาบันพ้นจากตำแหน่งให้รองผู้บริหารสถาบันพ้นจาก ตำแหน่งด้วย

มาตรา 36* การแต่งตั้งผู้บริหารสถาบัน สภาสถาบันต้องแต่งตั้งจาก ผู้ที่มีคุณสมบัติและ ไม่มีลักษณะ

ต้องห้ามตามมาตรา 37 และส่งสำเนาคำสั่งและ หลักฐานประกอบการแต่งตั้งให้ทบวงมหาวิทยาลัยทราบ

ภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันแต่งตั้ง

*[มาตรา 36 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 37* ผู้บริหารสถาบันต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะ ต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(1) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบห้าปี (2) สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการสอนหรือ การบริหารใน สถาบันอุดมศึกษามาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี หรือสำเร็จการศึกษา ไม่ต่ำกว่าชั้นปริญญาโทหรือเทียบเท่า (3) ไม่เป็น โรคตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา (4) ไม่เป็นผู้มีหรือเคยมีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือบกพร่องใน ศีลธรรมอันดี (5) ไม่เป็นผู้ฝักใฝ่หรือเลื่อมใสในลัทธิที่เป็นภัยต่อความมั่นคงหรือ ความปลอดภัยของประเทศ หรือ ชัดต่อระบอบการปกครองตามรัฐธรรมนูญ (6) ไม่เป็นผู้วิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ (7) ไม่เป็นผู้เคยถูก ออกจากงานหรือราชการเพราะมีความผิด เว้นแต่ รัฐมนตรีเห็นว่าความผิดนั้นไม่ขัดต่อการเป็นผู้บริหารสถาบัน (8) ไม่เป็นผู้เคยต้องโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุด หรือโดยคำสั่ง ที่ชอบด้วยกฎหมายให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษ สำหรับความผิดที่คณะกรรมการ สถาบันเห็นว่าไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือความผิดที่กระทำโดย ประมาท หรือความผิดลหุโทษ *[มาตรา 37 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 38* ในกรณีที่ผู้บริหารสถาบันไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้รอง ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้รักษาการแทน ถ้ามีรองผู้บริหารสถาบันหลายคน ให้ รองผู้บริหาร สถาบันซึ่งผู้บริหาร สถาบันมอบหมายเป็นผู้รักษาการ แทน ถ้า ผู้บริหารสถาบันมิได้มอบหมาย ให้รองผู้บริหาร สถาบันซึ่งมีอาวุโสสูงสุดเป็น ผู้รักษาการแทน ในกรณีที่ไม่มีผู้บริหาร สถาบัน หรือไม่มีผู้รักษาการแทนผู้บริหารสถาบัน ตามวรรคหนึ่ง หรือมีแต่ไม่อาจ ปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้สภาสถาบันแต่งตั้งผู้ซึ่งมี คุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 37 เป็นผู้ รักษาการแทนผู้บริหาร สถาบัน

ให้ผู้รักษาการแทนผู้บริหารสถาบันมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เช่นเดียวกับผู้บริหารสถาบันทุกประการ * [มาตรา 38 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 39* ผู้บริหารสถาบันมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) ควบคุมดูแลกิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้เป็นไปตาม กฎหมาย นโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ และข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน
- (2) พิจารณาแต่งตั้งและถอดถอนคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน
- (3) ควบคุมดูแลการปฏิบัติหน้าที่ของคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- (4) จัดทำทะเบียนคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ตามแบบที่ กำหนดในกฎทบวง
- (5) ควบคุมการเงิน การพัสดุ สถานที่และทรัพย์สินอื่นของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนให้เป็นไปตาม กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และข้อกำหนด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- (6) เป็นผู้แทนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกิจการทั่วไป
- (7) จัดทำรายงานประจำปีและรายงานอื่น ๆ ตามที่สภาสถาบันหรือ รัฐมนตรีกำหนด
- (8) รักษาวินัยของนักศึกษา และระมัดระวังมิให้มีการดำเนินการอัน เป็นภัยต่อความมั่นคงหรือความ

ปลอดภัยของประเทศ หรือความสงบเรียบร้อย วัฒนธรรมของชาติ หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา เอกชน

(9) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามระเบียบ ข้อบังคับ และข้อกำหนดของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน หน้าที่ที่สภาสถาบันมอบหมาย และหน้าที่ที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัตินี้

(10) ดำเนินกิจการอื่นอันเป็นปกติธุระที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พึงกระทำ * [มาตรา 39 แก้ไข โดยพระราชบัญญัติ ฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 39 ทวิ* เมื่อผู้บริหารสถาบันพ้นจากตำแหน่ง ให้สภา สถาบันแจ้งให้ทบวงมหาวิทยาลัยทราบภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันพ้นจาก ตำแหน่ง

* [มาตรา 39 ทวิ เพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติ ฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 40 การจัดให้มีคณะกรรมการประจำคณะและการจัดระบบ บริหารงานในคณะ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน สำนัก หรือหน่วยงานที่เรียกชื่อ อย่างอื่นให้เป็นไปตามระเบียบหรือข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 41* คณะจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีตำแหน่ง ทางวิชาการดังต่อไปนี้

- (1) ศาสตราจารย์ ซึ่งอาจเป็นศาสตราจารย์ประจำหรือศาสตราจารย์ พิเศษ
- (2) รองศาสตราจารย์ ซึ่งอาจเป็นรองศาสตราจารย์ประจำหรือ รองศาสตราจารย์พิเศษ
- (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ซึ่งอาจเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหรือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ
- (4) อาจารย์ ซึ่งอาจเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษ

* [มาตรา 41 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติ ฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 42 อาจารย์ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้ (1) มีความรู้รอบไลได้ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือมีความรู้ ความชำนาญพิเศษในวิชาใดวิชาหนึ่ง (2) ไม่เป็นโรคตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา (3) ไม่เป็นผู้มีหรือเคยมีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องใน ศีลธรรมอันดี (4) ไม่เป็นผู้ฝักใฝ่หรือเลื่อมใสในลัทธิที่เป็นภัยต่อความมั่นคงหรือความ ปลอดภัยของประเทศหรือขัดต่อระบอบการปกครองตามรัฐธรรมนูญ (5) ไม่เป็นผู้วิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ (6) ไม่เป็นผู้เคยต้องโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดหรือโดยคำสั่ง ที่ชอบด้วยกฎหมายให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่คณะกรรมการสถาบัน เห็นว่าไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือความผิดที่กระทำโดยประมาท หรือความผิดหุโทษ

มาตรา 43* นอกจากที่บัญญัติไว้ในมาตรา 42 คุณสมบัติ หลักเกณฑ์ และวิธีการแต่งตั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ ตามมาตรา 41 ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎทรวง ซึ่งคุณสมบัติและหลักเกณฑ์ ดังกล่าวจะต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับการแต่งตั้งบุคคลเข้าสู่ ตำแหน่งทางวิชาการดังกล่าวในมหาวิทยาลัยของรัฐ

การพ้นจากตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และ ศาสตราจารย์ตามมาตรา 41 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนด ในกฎทรวง

*[มาตรา 43 แก้ไข โดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 44* การแต่งตั้งคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้บริหาร สถาบันต้องแต่งตั้งจากผู้ที่มิคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 42 และ ส่งสำเนาคำสั่งและหลักฐานประกอบการแต่งตั้งให้ทบวงมหาวิทยาลัยทราบ ภายใน หนึ่งเดือนนับแต่วันแต่งตั้ง *[มาตรา 44 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 45 ในกรณีที่มีความจำเป็น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจมีครู ปฏิบัติการด้วยก็ได้ ผู้ซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็นครูปฏิบัติการต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะ ต้องห้ามตามที่กำหนดในกฎทบวง

มาตรา 46 ในกรณีที่รัฐมนตรีเห็นสมควร อาจกำหนดให้สถาบัน อุดมศึกษาเอกชนจัดให้มีคณาจารย์ประจำ

สาขาวิชาไม่น้อยกว่าจำนวนที่รัฐมนตรี กำหนดก็ได้

บุคคลใดจะเป็นคณาจารย์ประจำเกินหนึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจาก

รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการสถาบัน

มาตรา 46 ทวิ* ศาสตราจารย์ประจำซึ่งมีความรู้ความสามารถและ ความชำนาญเป็นพิเศษ และพ้นจาก

ตำแหน่งไปโดยไม่มีความคิด สภาพสถาบันอาจ แต่งตั้งให้เป็นศาสตราจารย์เกียรติคุณในสาขาวิชาที่

ศาสตราจารย์นั้นมีความ เชี่ยวชาญเพื่อเป็นเกียรติยศได้

คุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับการแต่งตั้งให้เป็นศาสตราจารย์เกียรติคุณ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของสภา

สถาบัน

*[มาตรา 46 ทวิ เพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

หมวด 4

ประกาศนียบัตร ปริญญา และเครื่องหมายวิทยฐานะ

มาตรา 47 ปริญญามีสามชั้น คือ

เอก เรียกว่า คุญฎิบัณจิต ใช้อักษรย่อ ค.

โท เรียกว่า มหาบัณจิต ใช้อักษรย่อ ม.

ตรี เรียกว่า บัณจิต ใช้อักษรย่อ บ.

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะทำการ สอนเพื่อให้ปริญญาชั้นใด ในสาขา วิชาใดได้เมื่อรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการสถาบันได้รับรอง วิทยฐานะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นแล้ว

การขอได้รับรองและการรับรองวิทยฐานะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนด ในกฎทบวง

มาตรา 48 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา หรือประกาศนียบัตรบัณฑิต ในสาขาวิชาที่มีการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนได้ เมื่อรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการสถาบันได้รับรองมาตรฐาน การศึกษาในสาขาวิชาที่มีการสอนนั้น

การขอให้รับรองและการรับรองมาตรฐานการศึกษา ให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่
กำหนดในกฎทรวง

การกำหนดให้สาขาวิชาใดมีปริญญาชั้นใด และจะให้ใช้อักษรย่อสำหรับ สาขาวิชานั้นอย่างไร ให้เป็นไป
ตามที่กำหนดในกฎทรวง

มาตรา 49 สภาสถาบัน โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสถาบัน อาจวางข้อบังคับให้ผู้สำเร็จการศึกษา
ชั้นปริญญาตรีได้รับปริญญาตรีเกียรตินิยม อันดับหนึ่งหรือปริญญาตรีเกียรตินิยมอันดับสอง ได้

มาตรา 50 สภาสถาบัน โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสถาบัน อาจวางข้อบังคับกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษา
เอกชนมีประกาศนียบัตร อนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรบัณฑิตในวิชาใดได้ดังต่อไปนี้ (1) ประกาศนียบัตร ออก
ให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาเฉพาะวิชา (2) อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตร ออกให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาตาม หลักสูตร
ในสาขาวิชาใดที่ยังไม่ถึงชั้นปริญญา หรือผู้ที่สอบไล่ได้ครบทุกลักษณะวิชา ตามหลักสูตรปริญญาตรีแต่ได้คะแนน
เฉลี่ยสะสมต่ำกว่าเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี แต่ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดในกฎทรวง (3)
ประกาศนียบัตรบัณฑิต ออกให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาในวิชาใด ภายหลังที่ได้ปริญญาแล้ว

มาตรา 51 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ สถาบันมีอำนาจให้ปริญญา
กิตติมศักดิ์แก่นักศึกษาซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เห็นว่าทรงคุณวุฒิสมควรแก่ปริญญานั้น ๆ แต่จะให้
ปริญญาดังกล่าวแก่กรรมการ สภาสถาบันคณาจารย์ประจำ หรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น
ไม่ได้

ชั้น สาขาของปริญญา และวิธีการ ให้ปริญญา กิตติมศักดิ์ ให้เป็นไปตามที่ กำหนดในกฎทรวง

มาตรา 52 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะจัดให้มีครูวิทยฐานะและเข้มวิทยฐานะ เป็นเครื่องหมายแสดงวิทย
ฐานะของผู้ได้รับประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา และประกาศนียบัตรบัณฑิต ตามที่ระบุใน
ข้อกำหนดได้

การกำหนดลักษณะ ชนิด ประเภท และส่วนประกอบของครูวิทยฐานะ และเข้มวิทยฐานะ ให้เป็นไป
ตามที่กำหนดในกฎทรวง

ครูวิทยฐานะและเข้มวิทยฐานะจะใช้ในโอกาสใดโดยมีเงื่อนไขอย่างไร ให้เป็นไปตามข้อบังคับของสภา
สถาบัน

หมวด 5

ทรัพย์สินและการบัญชี

มาตรา 53 ทุนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประกอบด้วย เงินทุน ประเดิมและทรัพย์สินตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนด
และเงินทุนหรือทรัพย์สินที่ได้มา ภายหลัง

มาตรา 54 ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดสรรทุนตามมาตรา 53 เป็นกองทุนประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) กองทุนทั่วไป
- (2) กองทุนทรัพย์สินถาวร
- (3) กองทุนวิจัยและห้องสมุด
- (4) กองทุนสงเคราะห์
- (5) กองทุนอื่นตามที่รัฐมนตรีอนุญาต

มาตรา 55 กองทุนทั่วไปได้แก่

- (1) เงินหรือทรัพย์สินที่สภาสถาบันจัดสรรจากเงินทุนประเดิมและ ทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนด
- (2) รายได้ตามมาตรา 60 (1) และ (3)
- (3) เงินที่สภาสถาบันจัดสรรตามมาตรา 61 วรรคสอง
- (4) ดอกผลของกองทุนทั่วไป

กองทุนทั่วไปให้ใช้ในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 56 กองทุนทรัพย์สินถาวรได้แก่

- (1) เงินหรือทรัพย์สินที่สภาสถาบันจัดสรรจากเงินทุนประเดิมและ ทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนด

- (2) เงินหรือทรัพย์สินที่สภาสถาบันจัดสรรจากรายได้ตามวัตถุประสงค์ ที่มีผู้ให้ตามมาตรา 60 (2) (3) เงินที่สภาสถาบันจัดสรรตามมาตรา 61 วรรคหนึ่ง (4) ดอกผลของกองทุนทรัพย์สินถาวร กองทุนทรัพย์สินถาวร ให้ใช้ในการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงที่ดินหรือ สิ่งก่อสร้างของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 57 กองทุนวิจัยและห้องสมุดได้แก่

- (1) เงินหรือทรัพย์สินที่สภาสถาบันจัดสรรจากเงินทุนประเดิมและ ทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนด
- (2) เงินหรือทรัพย์สินที่สภาสถาบันจัดสรรจากรายได้ตามวัตถุประสงค์ ที่มีผู้ให้ตามมาตรา 60 (2)
- (3) เงินที่สภาสถาบันจัดสรรตามมาตรา 61 วรรคหนึ่ง
- (4) ดอกผลของกองทุนวิจัยและห้องสมุด

กองทุนวิจัยและห้องสมุดให้ใช้ในการวิจัยและการจัดซื้อตำราสำหรับ ห้องสมุด

มาตรา 58 กองทุนสงเคราะห์ได้แก่

- (1) เงินหรือทรัพย์สินที่สภาสถาบันจัดสรรจากเงินทุนประเดิมและ ทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนด
- (2) เงินหรือทรัพย์สินที่สภาสถาบันจัดสรรจากรายได้ตามวัตถุประสงค์ ที่มีผู้ให้ตามมาตรา 60 (2)
- (3) เงินที่สภาสถาบันจัดสรรตามมาตรา 61 วรรคหนึ่ง
- (4) ดอกผลของกองทุนสงเคราะห์

กองทุนสงเคราะห์ให้ใช้ในการให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาหรือคณาจารย์ ประจำปีหรือการจัดให้มีบำเหน็จบำนาญ แก่คณาจารย์ประจำ เจ้าหน้าที่ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน และการสงเคราะห์อื่นแก่คณาจารย์ประจำ เจ้าหน้าที่ ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนและครอบครัว ทั้งนี้ ตามข้อบังคับของสภาสถาบัน

มาตรา 59 เมื่อรัฐมนตรีเห็นสมควรอาจอนุญาตให้จัดตั้งกองทุนเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจการ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยให้จัดสรร จากรายได้ที่สูงกว่ารายจ่ายประจำปีของกองทุนทั่วไปที่กินไว้ ร้อยละหกสิบตาม มาตรา 61 วรรคหนึ่ง

มาตรา 60 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจมีรายได้ดังต่อไปนี้

- (1) ค่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียม
- (2) เงินและทรัพย์สินอื่นที่มีผู้ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- (3) รายได้ที่เกี่ยวข้องกับการให้การศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และรายได้อื่นของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน

มาตรา 61 เมื่อปรากฏว่ากองทุนทั่วไปมีรายได้สูงกว่ารายจ่าย ประจำปี ให้สภาสถาบันจัดสรรเงินรายได้ ส่วนที่สูงกว่ารายจ่ายให้แก่กองทุน ประเภทอื่น นอกจากกองทุนทั่วไปรวมกัน ไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของ รายได้ ที่สูงกว่ารายจ่ายประจำปี

เงินที่เหลือจากการจัดสรรตามวรรคหนึ่ง สภาสถาบันอาจจัดสรรให้แก่ ผู้รับใบอนุญาตได้ไม่เกินร้อยละสิบ ห้าของส่วนของสินทรัพย์ในกองทุนประเภท ต่าง ๆ รวมกันหลังจากหักหนี้สินแล้ว ถ้ายังมีเงินเหลืออยู่อีก เท่าใดให้จัดส่ง ให้แก่กองทุนทั่วไป

มาตรา 62 ให้ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชี งบดุล และงบการเปลี่ยนแปลงการเงินของกองทุน ประเภทต่าง ๆ ประจำปี ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ถูกต้องตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด และในการลง รายการ ในบัญชีต้องแสดงรายการเกี่ยวกับการรับและจ่ายเงินและสินทรัพย์กับ หนี้สินตามความเป็นจริง และแยกตาม ประเภทของงานพร้อมด้วยข้อความ อันเป็นเหตุที่มาของรายการนั้น

มาตรา 63* ให้ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งงบดุล และงบการเปลี่ยนแปลงการเงินของ กองทุนประเภทต่าง ๆ ประจำปีให้ ผู้สอบบัญชีตรวจสอบ และเมื่อผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้ว ให้ผู้บริหาร สถาบัน นำเสนอต่อสภาสถาบัน

เมื่อสภาสถาบันได้อนุมัติงบดุลและงบการเปลี่ยนแปลงการเงินของ กองทุนประเภทต่าง ๆ ประจำปีแล้ว ให้ ผู้บริหารสถาบันส่งสำเนาไปยังรัฐมนตรี ภายในกำหนดหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันปิดบัญชี"

*[มาตรา 63 แก้ไข โดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 64 ให้สภาสถาบันแต่งตั้งผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชี สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกปี

มาตรา 65 ให้ผู้สอบบัญชีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอำนาจตรวจสอบ บัญชีเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนรวมทั้งขอข้อความ และคำชี้แจงจากกรรมการสภาสถาบัน ผู้บริหารสถาบัน หรือเจ้าหน้าที่ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 66 ให้ผู้สอบบัญชีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนรายงานผลของ การตรวจสอบต่อสภาสถาบันว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ได้จัดทำบัญชีงบดุล และงบการเปลี่ยนแปลงการเงินของกองทุนประเภทต่าง

ๆ ประจำปีตามแบบ

ที่รัฐมนตรีกำหนด และการรับจ่ายในกองทุนประเภทต่าง ๆ ได้เป็นไปถูกต้อง ตามพระราชบัญญัตินี้หรือไม่ ผู้สอบบัญชีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องแถลงในรายงานเช่นนั้นด้วยว่า คนเห็นว่างบดุลได้ทำโดยถูกต้องควรฟังว่า สำแดงให้เห็นฐานะของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน และงบการเปลี่ยนแปลงการเงินของกองทุนประเภทต่าง ๆ สำแดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของกองทุนนั้น ๆ ที่เป็นอยู่ตามจริงตามที่ควร หรือไม่

หมวด 6

การควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 67 พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจเข้าไปในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนเพื่อตรวจตราควบคุมให้การปฏิบัติของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นไปตาม ข้อกำหนดและตามพระราชบัญญัตินี้ ในการปฏิบัติการตามวรรคหนึ่ง พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตร ประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อผู้ซึ่งเกี่ยวข้องร้องขอ บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง ในการปฏิบัติการของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ซึ่งเกี่ยวข้อง อำนาจความสะดวกหรือช่วยเหลือ ตามสมควร หรือให้คำชี้แจงแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ ตามที่ร้องขอ

มาตรา 68* การกระทำดังต่อไปนี้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการสถาบัน

(1) การรับความช่วยเหลือทางการเงิน อุปกรณ์การศึกษา หรือ ประโยชน์อื่นใดจากบุคคลใดเป็นจำนวนเงิน หรือมูลค่าเกินกว่าที่คณะกรรมการ สถาบันกำหนด

(2) การรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากสถาบันการศึกษาหรือ บุคคลใด (3) การรับสถาบันการศึกษาในประเทศ หรือต่างประเทศเข้าสมทบ หรือการเข้าสมทบสถาบันการศึกษาดังกล่าว (4) การกู้เงินครั้งเดียวหรือหลายครั้งรวมกันเกินร้อยละยี่สิบห้าของ มูลค่าของทรัพย์สินที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอยู่ขณะนั้น ทั้งนี้ หนี้สินสะสม ต้องไม่เกินมูลค่าแห่งทรัพย์สิน (5) การเช่าทรัพย์สินที่มีค่าเช่าเกินกว่าที่คณะกรรมการสถาบันกำหนด (6) การซื้อ การเช่าซื้อ หรือการจำหน่ายทรัพย์สินที่มีมูลค่าเกินกว่า ที่คณะกรรมการสถาบันกำหนด (7) การโอนเงินของกองทุนประเภทหนึ่งไปเป็นของกองทุนอีก ประเทศหนึ่ง (8) การก่อให้เกิดภาระผูกพันแก่ที่ดินและสิ่งก่อสร้างตามที่คณะกรรมการ สถาบันกำหนด * [มาตรา 68 แก้ไข โดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 69 ห้ามมิให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนรับเงิน ทรัพย์สิน หรือ ประโยชน์อื่นใดจากบุคคลใด ซึ่งการรับนั้นอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงหรือความ ปลอดภัยของประเทศหรือขัดต่อวัฒนธรรมของชาติ หรือ ศีลธรรมอันดีของประชาชน

มาตรา 70 ในกรณีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องหยุดสอนนอกจากการ หยุดตามปกติ ผู้บริหารสถาบัน

ต้องแจ้งเป็นหนังสือให้รัฐมนตรีทราบภายในสามวัน นับแต่วันหยุดสอน

มาตรา 71* ในกรณีที่คณาจารย์ซึ่งได้รับแต่งตั้งตามมาตรา 44 พ้นสภาพจากการเป็นคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้บริหารสถาบัน ต้องแจ้งให้ทบวงมหาวิทยาลัยทราบภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันพ้นสภาพ

*[มาตรา 71 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 72 ในกรณีที่ปรากฏว่าอาคารสถานที่หรือบริเวณที่ตั้งของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีสภาพขัดต่อสุขลักษณะหรืออนามัย ไม่มั่นคงหรือมีเหตุอื่น อันอาจเป็นภัยอันตรายแก่นักศึกษา ให้รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ผู้บริหาร สถาบันดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้เสร็จภายในกำหนดเวลาอันสมควร หรือ เมื่อเห็นเป็นการจำเป็นจะสั่งให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนหยุดสอนในระหว่าง เวลาที่ต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงหรือจนกว่าจะเห็นว่าเหตุที่สั่งให้หยุดสอนนั้น ได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ได้

มาตรา 73 ห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาต กรรมการสภาสถาบัน ผู้บริหาร สถาบันคณาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้หรือยอมให้ผู้อื่น ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นอกเหนือไปจากที่ระบุไว้ใน ข้อกำหนดหรือใช้หรือยอมให้ผู้อื่นใช้สถานที่เพื่อการอันมิชอบด้วยกฎหมายหรือขัด ต่อความสงบเรียบร้อย วัฒนธรรมของชาติ หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือ การอันไม่ควรแก่กิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 74* เมื่อปรากฏว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดได้รับความเห็นชอบ ให้เปิดดำเนินการในสาขาวิชาใดแล้ว สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นไม่ปฏิบัติ ตามหลักเกณฑ์วิธีการหรือเงื่อนไขที่กำหนดในกฎทบทวงหรือไม่ปฏิบัติ ตามข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา 13 หรือแก้ไขเพิ่มเติม ข้อกำหนดโดยไม่ปฏิบัติตามมาตรา 14 หรือเปิดดำเนินการในสาขาวิชาอื่นใด โดยไม่ปฏิบัติตามมาตรา 15 วรรคหนึ่งหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 18 หรือ ประกาศโฆษณาข้อความอันเป็นเท็จเกี่ยวกับการดำเนินการของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนต่อประชาชน หรือการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนนั้นเสื่อมลงจากมาตรฐานการศึกษาที่รับรองไว้ รัฐมนตรีโดยคำแนะนำ ของคณะกรรมการสถาบันมีอำนาจสั่งการตามควรแก่กรณีดังต่อไปนี้

(1) เดือนเป็นหนังสือให้ปรับปรุงแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ตามที่แจ้งไปภายใน เวลาที่กำหนดซึ่งต้องใช้เวลาพอสมควร

(2) สั่งให้ขังนักเรียนนักศึกษาในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือทุกสาขาวิชา เมื่อไม่ปฏิบัติตาม (1) (3) เพิกถอนการรับรองมาตรฐานการศึกษา (4) เพิกถอนการให้ความเห็นชอบการเปิดดำเนินการในสาขาวิชาใด สาขาวิชาหนึ่ง หรือทุกสาขาวิชา (5) เพิกถอนการรับรองวิทยฐานะ (6) เพิกถอนใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การสั่งการตามวรรคหนึ่งไม่กระทบถึงการดำเนินคดีแก่ผู้กระทำการ อันกฎหมายนั้น ๆ บัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้

*[มาตรา 74 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 75 เมื่อมีเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่มีทุนพอจะดำเนินการต่อไป หรือมี หนี้สินเกินทรัพย์สินหรือมีฐานะการเงินไม่มั่นคงอันอาจเกิดความเสียหายแก่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- (2) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ กฎทบทวง เงื่อนไขที่รัฐมนตรีกำหนด หรือประกาศที่ออกหรือกำหนดตาม พระราชบัญญัตินี้หรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งสั่งการตามพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ ในเมื่ออาจทำให้เกิดความเสียหายแก่สถาบัน อุดมศึกษาเอกชน หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของรัฐมนตรีซึ่งสั่งการตามมาตรา 89 วรรคสอง
- (3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนหยุดสอนเกินสองเดือนติดต่อกัน เว้นแต่ เป็นการหยุดสอนตามข้อกำหนด
- (4) สภาสถาบัน กรรมการสภาสถาบัน ผู้บริหารสถาบัน คณาจารย์ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดำเนินการ อันเป็นภัยต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยของประเทศ ความสงบเรียบร้อย วัฒนธรรมของชาติ หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

ให้รัฐมนตรี โดยคำแนะนำของคณะกรรมการสถาบันมีอำนาจสั่งให้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ในความควบคุมของทบวงมหาวิทยาลัย และให้ รัฐมนตรีแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขึ้นคณะหนึ่ง ประกอบด้วยกรรมการ ไม่น้อยกว่าห้าคนแต่ไม่เกินสิบเอ็ดคนทำหน้าที่แทนสภา สถาบัน และให้ประกาศคำสั่งควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในหนังสือพิมพ์ รายวันภาษาไทยมีกำหนดเวลาติดต่อกัน ไม่น้อยกว่าสามวัน

มาตรา 76* เมื่อรัฐมนตรีมีคำสั่งควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดแล้ว ห้ามมิให้ผู้บริหารสถาบัน คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนนั้นปฏิบัติหน้าที่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นต่อไป เว้นแต่คณะกรรมการ ควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะได้มอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ต่อไป และให้ ผู้บริหารสถาบัน คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดการ อันสมควรเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดูแลรักษา ทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและส่งมอบทรัพย์สินพร้อมด้วยสมุดบัญชี เอกสารและสิ่งอื่นอันเกี่ยวกับกิจการและทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้แก่คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยมิชักช้า

*[มาตรา 76 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 77 ให้รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งให้ข้าราชการในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ไปปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในระหว่างเวลาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในความควบคุมของทบวงมหาวิทยาลัยได้ตามความจำเป็น โดยให้ถือว่า เป็นการปฏิบัติราชการตามปกติ

มาตรา 78 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจอุทธรณ์คำสั่งควบคุมต่อ รัฐมนตรีได้ภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำสั่ง และรัฐมนตรีมีอำนาจ แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ขึ้นคณะหนึ่งประกอบด้วย ผู้แทนสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย และผู้ทรงคุณวุฒิในปัญหาที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้พิจารณาเสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีเพื่อชี้ขาด

มาตรา 79 เมื่อคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ถูกควบคุมสมควรจะดำเนินกิจการของตนเองได้ต่อไป หรือเมื่อผู้รับใบอนุญาตหรือรองของจะดำเนินกิจการของตนต่อไปต่อคณะกรรมการ

ควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รายงานให้รัฐมนตรีทราบ ถ้ารัฐมนตรีเห็นสมควรให้มีคำสั่งเลิกการควบคุม และ ประกาศคำสั่งเพิกถอนการควบคุมในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยมีกำหนดเวลา ติดต่อกันไม่น้อยกว่าสามวัน และให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่งมอบงานและทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้แก่สภาสถาบันโดยมิชักช้า

มาตรา 80 เมื่อคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ถูกควบคุมไม่อาจดำเนินกิจการต่อไปได้หรือไม่ควรให้ ดำเนินกิจการต่อไป และมีเหตุสมควรเพิกถอนใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ให้รายงานให้รัฐมนตรีทราบ ถ้ารัฐมนตรีเห็นสมควรให้มีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ได้โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ สถาบัน

มาตรา 81 ในกรณีที่จะมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา 74 (5) หรือมาตรา 80 ให้สถาบันอุดมศึกษา เอกชนส่งมอบเอกสารเกี่ยวกับผลการศึกษานักศึกษาทั้งหมดของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนนั้น ให้แก่ทบวงมหาวิทยาลัย

ให้ทบวงมหาวิทยาลัยเป็นผู้ออกหนังสือรับรองผลการศึกษานักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังกล่าวตามหลักฐานที่ได้รับมอบตามวรรคหนึ่ง

มาตรา 82* เมื่อรัฐมนตรีมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา 74 (6) หรือมาตรา 80 ให้คณะกรรมการสถาบัน หรือคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แล้วแต่กรณี แต่งตั้งผู้ชำระ

บัญชีเพื่อชำระบัญชีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และให้นำประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ว่าด้วยการชำระบัญชีห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ บริษัทจำกัด มาใช้บังคับ โดยอนุโลม เมื่อได้ชำระบัญชีแล้ว ถ้ามีทรัพย์สินเหลืออยู่ ให้คืนให้แก่ผู้รับ ใบอนุญาต เว้นแต่ทรัพย์สินที่ได้รับบริจาคจากผู้อื่นตามมาตรา 12 ทรี ให้โอนให้แก่องค์การ สาธารณกุศลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ถ้าในข้อกำหนดไม่ได้ระบุ ให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็น ของรัฐ * [มาตรา 82 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 83 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานระหว่างการควบคุมหรือ ชำระบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้จ่ายจากทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนนั้น

คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจได้รับเงินค่าตอบแทน ในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่รัฐมนตรีกำหนด โดยจ่ายจากทรัพย์สินของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนนั้น

มาตรา 84 ให้กรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็น เจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา 85* เมื่อปรากฏว่าผู้บริหารสถาบัน

- (1) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 37
- (2) ผ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 39 (4) หรือ (7) มาตรา 44 มาตรา 62 มาตรา 63 มาตรา 73 หรือมาตรา 76 หรือข้อบังคับหรือข้อกำหนด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(3) ดำเนินกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในลักษณะที่อาจเป็นภัย ต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยของประเทศ หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อย วัฒนธรรมของชาติ หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ให้สภาสถาบันดำเนินการ สอบสวนตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ถ้าเห็นว่าผู้บริหารสถาบันขาดคุณสมบัติ มีลักษณะต้องห้าม กระทำการ ผ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตาม (2) หรือดำเนินการตาม (3) ให้สภาสถาบัน ถอดถอนผู้บริหารสถาบันจาก ตำแหน่งภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันที่ทราบผลการ สอบสวน ถ้าสภาสถาบันไม่ดำเนินการดังกล่าว รัฐมนตรีโดย คำแนะนำของ คณะกรรมการสถาบันอาจมีคำสั่งถอดถอนผู้บริหารสถาบันผู้นั้นจากตำแหน่งได้ * [มาตรา 85 แก้ไข โดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 86* เมื่อปรากฏว่าคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้ใด

(1) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 42 หรือมาตรา 43

(2) ผ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 46 วรรคสอง หรือมาตรา 76 หรือข้อบังคับ หรือข้อกำหนดของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(3) กระทำการ ในลักษณะที่อาจเป็นภัยต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัย ของประเทศ หรือขัดต่อความ สงบเรียบร้อย วัฒนธรรมของชาติ หรือศีลธรรม อันดีของประชาชน

ให้ผู้บริหารสถาบันดำเนินการสอบสวนตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ถ้าเห็นว่าคณาจารย์ ขาดคุณสมบัติ มีลักษณะต้องห้าม กระทำการ ผ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตาม (2) หรือกระทำการตาม (3) ให้ ผู้บริหารสถาบันถอดถอน คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้นั้นจากตำแหน่งภายในหนึ่งเดือนนับแต่ วันที่ทราบผลการสอบสวน ถ้าผู้บริหารสถาบันไม่ดำเนินการดังกล่าว สภาสถาบัน อาจดำเนินการถอดถอน คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้นั้นจากตำแหน่งได้

* [มาตรา 86 แก้ไข โดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 86 ทวิ* การสอบสวนพิจารณาผู้บริหารสถาบันซึ่งถูกกล่าวหา ตามมาตรา 85 หรือคณาจารย์ใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งถูกกล่าวหาตาม มาตรา 86 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในข้อบังคับ ของ สภาสถาบัน โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสถาบัน * [มาตรา 86 ทวิ เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับ ที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 86 ตริ* ผู้บริหารสถาบันซึ่งถูกถอดถอนจากตำแหน่งตาม มาตรา 85 หรือคณาจารย์ใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งถูกถอดถอนจากตำแหน่ง ตามมาตรา 86 อาจได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหาร สถาบันหรือคณาจารย์ในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนอีกได้เมื่อพ้นกำหนดหนึ่งปีนับแต่วันที่ถูกลดถอนจาก ตำแหน่ง และได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี โดยคำแนะนำของคณะกรรมการสถาบัน

* [มาตรา 86 ตริ เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

หมวด 7

การเลิกและการ โอนกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา 87* ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะเลิกดำเนินการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้แจ้งความประสงค์เป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุผล ความจำเป็นที่จะต้องเลิกกิจการและแผนการจัดการศึกษาของนักศึกษาที่เหลืออยู่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อรัฐมนตรีก่อนสิ้นปีการศึกษาไม่น้อยกว่า สามเดือน ให้นำมาตรา 82 วรรคสอง มาใช้บังคับแก่การเลิกกิจการสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนตามวรรคหนึ่งโดยอนุโลม

การเลิกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

*[มาตรา 87 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 88 ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะโอนกิจการสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ให้แจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการ โอน และผู้รับโอนต่อรัฐมนตรี ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตขาย ให้ผู้บริหารสถาบันด้วยความเห็นชอบของ สภาสถาบันแจ้งชื่อผู้รับ โอนต่อรัฐมนตรีพร้อมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้รับโอนนั้น

มาตรา 89 ในกรณีตามมาตรา 87 หรือมาตรา 88 ให้คณะกรรมการสถาบัน มีอำนาจเรียกผู้รับใบอนุญาต ผู้รับ โอน และผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มาชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นได้ เมื่อรัฐมนตรีได้รับความเห็นของคณะกรรมการสถาบันแล้ว ให้รัฐมนตรี พิจารณาสั่งการตามที่เห็นสมควร ในกรณีที่สั่งให้เลิกกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้นำมาตรา 81 มาตรา 82 และมาตรา 83 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

หมวด 8

บทกำหนดโทษ

มาตรา 90* ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 10 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ"

*[มาตรา 90 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 91 ผู้รับใบอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 15 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 92* ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 18 ต้องระวางโทษปรับ ไม่เกินห้าพันบาท

*[มาตรา 92 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 92 ทวิ* ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 19 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน หนึ่งหมื่นบาท และปรับอีกไม่เกินวันละห้าร้อยบาท ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืน * [มาตรา 92 ทวิ เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2535]

มาตรา 93 ผู้ใดกระทำความผิดเป็นกรรมการสภาสถาบันโดยไม่ได้รับการ แต่งตั้งจากรัฐมนตรีตามมาตรา 28 (2) หรือ (3) ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน ห้าพันบาท

มาตรา 94* ผู้ใดรับตำแหน่งผู้บริหารสถาบันโดยที่รู้ว่าคุณคนขาด คุณสมบัติ หรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 37 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน ห้าพันบาท

*[มาตรา 94 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 95* ผู้บริหารสถาบันผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 39 (4) หรือ (7) มาตรา 44 มาตรา 62 มาตรา 63 มาตรา 70 มาตรา 71 หรือมาตรา 72 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

*[มาตรา 95 แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 96 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 67 วรรคสี่ ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 97 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 68 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

มาตรา 98 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดฝ่าฝืนมาตรา 69 ต้องระวางโทษ ปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา 99 ในกรณีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดกระทำความผิดตาม มาตรา 68 หรือมาตรา 69 ให้ถือว่ากรรมการสภาสถาบันและผู้บริหารสถาบัน ทุกคนต้องรับโทษตามที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้นด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่า คน มิได้รู้เห็นเป็นใจในการกระทำความผิดนั้น หรือได้จัดการตามสมควรเพื่อป้องกัน มิให้เกิดความผิดนั้นแล้ว

มาตรา 100 ผู้รับใบอนุญาต กรรมการสภาสถาบัน ผู้บริหารสถาบัน คณาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 73 หรือ มาตรา 76 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 101 ผู้ใดใช้ครูวิทยฐานะ เข้มวิทยฐานะ เครื่องแบบ เครื่องหมาย หรือเครื่องแต่งกายนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดย ไม่มีสิทธิที่จะใช้ หรือแสดงด้วยประการใด ๆ ว่าคนมีประกาศนียบัตรอนุปริญญา ปริญญาหรือประกาศนียบัตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยที่ตนไม่มี ถ้าได้ กระทำเพื่อให้บุคคลอื่นเชื่อว่าตนมีสิทธิที่จะใช้หรือมีวิทยฐานะเช่นนั้น ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 101 ทวิ* ผู้ใดกระทำความผิดด้วยประการใด ๆ ให้ประชาชน หลงเชื่อว่า

(1) คน ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือได้รับ ความเห็นชอบให้เปิดดำเนินการในสาขาวิชาใดแล้ว ซึ่งเป็นความเท็จ หรือ

(2) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับการรับรองวิทยฐานะ หรือสาขา วิชาใดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา ซึ่งเป็นความเท็จ

ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ *[มาตรา 101 เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

มาตรา 101 ทริ* บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ที่มีโทษปรับ สถานเดียว ให้ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ สถาบันมีอำนาจเปรียบเทียบกำหนดค่าปรับได้ เมื่อผู้ต้องหาได้ชำระค่าปรับ ตามจำนวนที่เปรียบเทียบภายในสามสิบวันแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกัน

ถ้าผู้ต้องหาไม่ยินยอมตามที่เปรียบเทียบ หรือเมื่อยินยอมแล้วไม่ชำระ เงินค่าปรับภายในกำหนดเวลาดังกล่าว ให้ดำเนินคดีต่อไป

*[มาตรา 101 ทริ เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535]

บทเฉพาะกาล

มาตรา 102 ให้ผู้ซึ่งใช้คำว่า "สถาบัน" ไว้หน้าชื่อในการดำเนิน กิจการ โรงเรียนหรือนำหน้าชื่อในดวงตรา ป้ายชื่อ ข้อบังคับ ระเบียบ จดหมาย หรือเอกสารอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ โรงเรียนอยู่แล้วใน วันที่ พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ เลิกใช้คำดังกล่าวภายในสามเดือนนับแต่วันที่ พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และภายในระยะเวลาดังกล่าวนี้มิได้นำมาตรา 18 และมาตรา 19 มาใช้บังคับ

มาตรา 103 ในอนุญาตให้จัดตั้งวิทยาลัยเอกชนตามพระราชบัญญัติ วิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 ซึ่งออกให้ ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้มีผลบังคับต่อไปและให้ถือว่าเป็นใบอนุญาตให้จัดตั้ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย

มาตรา 104 ให้บรรดากฎกระทรวง ประกาศ คำสั่ง ระเบียบ และข้อกำหนดที่ออกตามพระราชบัญญัติวิทยาลัย เอกชน พ.ศ. 2512 ซึ่งใช้บังคับ อยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ยังคงใช้บังคับได้ต่อไป เท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติในพระราชบัญญัตินี้จนกว่าจะมีการแก้ไขกฎกระทรวง ประกาศ คำสั่ง ระเบียบ และข้อกำหนด ที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 105 ให้คณะกรรมการวิทยาลัยเอกชน คณะกรรมการควบคุม วิทยาลัยเอกชน คณะกรรมการบริหาร วิทยาลัยเอกชน และคณะกรรมการอื่น ซึ่งได้รับการแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 เป็น คณะกรรมการสถาบัน คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สภาสถาบัน และ คณะกรรมการอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ จนกว่าจะมีการแต่งตั้งใหม่ซึ่งต้อง ไม่เกินหกเดือนนับแต่วันที่ พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 106 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ ผู้อำนวยการ ผู้สอนและ เจ้าหน้าที่ซึ่งได้รับแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติ วิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้บริหารสถาบัน คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ตาม พระราชบัญญัตินี้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

ส. โทตระกิตย์

รองนายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่ การดำเนินงานของวิทยาลัยเอกชนในฐานะที่ เป็นสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญา ได้เพิ่มขยายขึ้นเป็นอันมาก ทั้งในด้านจำนวนวิทยาลัยและภารกิจในการผลิต บัณฑิตสาขาวิชาต่าง ๆ การค้นคว้าวิจัยและการบริการทางวิชาการแก่สังคม สมควรปรับปรุงโครงสร้างและระบบ บริหารตลอดจนวิธีการธำรงรักษามาตรฐาน การศึกษาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี

ความเจริญ มั่นคงและเอื้ออำนวยต่อการขยายกิจการ เพื่อร่วมรับภาระในการจัดการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องตรา พระราชบัญญัตินี้

บทเฉพาะกาล

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535

มาตรา 35 ให้ผู้บริหารสถาบันที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีให้เป็น ผู้บริหารสถาบันอยู่ก่อนหรือในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้คงดำรงตำแหน่ง ผู้บริหารสถาบันต่อไปได้และไม่ให้นำความในมาตรา 37 (3) และ (5) มาใช้บังคับกับบุคคลดังกล่าวจนกว่าจะพ้นจากตำแหน่ง

หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจาก พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 ได้ใช้บังคับมานานแล้ว บทบัญญัติบางประการ ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน สมควรแก้ไข บทบัญญัติ แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวให้เหมาะสมเพื่อส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้แบ่งเบาภาระการจัดการศึกษาชั้นอุดมศึกษาจากรัฐบาล ตลอดจนเพื่อส่งเสริม มาตรฐานการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และเพื่อคุ้มครองสาธารณชน จากการ โฆษณาชวนเชื่อหรือการกระทำอย่างอื่นที่ไม่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องตรา พระราชบัญญัตินี้

[ร.ก.2535/54/1/22 เมษายน 2535]

พระราชบัญญัติ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
พ.ศ. ๒๕๔๖

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
ธันวาคม ๒๕๔๖



พระราชบัญญัติ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
พ.ศ. ๒๕๕๖

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๓ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๖

เป็นปีที่ ๕๘ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๘ ประกอบกับมาตรา ๓๑ มาตรา ๓๕ มาตรา ๔๘ และมาตรา ๕๐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๕๖”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

มาตรา ๓ ให้ยกเลิก

(๑) พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๒๒

(๒) พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๓๕

มาตรา ๔ ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๒๒ เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัตินี้ และคงมีสภาพเป็นนิติบุคคล

มาตรา ๕ ในพระราชบัญญัตินี้

“สถาบันอุดมศึกษาเอกชน” หมายความว่า สถานศึกษาของเอกชนที่ให้การศึกษาระดับปริญญา แก่บุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป

“ผู้รับใบอนุญาต” หมายความว่า ผู้ซึ่งได้นำทุนมาจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและได้รับใบอนุญาต จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และหมายความรวมถึงผู้รับโอนใบอนุญาตจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

“ใบอนุญาต” หมายความว่า ใบอนุญาตจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการการอุดมศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษา แห่งชาติ

“สภาสถาบัน” หมายความว่า สภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

“กรรมการสภาสถาบัน” หมายความว่า กรรมการสภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

“คณาจารย์” หมายความว่า ศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์พิเศษ รองศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ อาจารย์ และอาจารย์พิเศษ ซึ่งทำหน้าที่หลักทางด้าน การสอนและการวิจัยในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

“นักศึกษา” หมายความว่า ผู้ซึ่งเข้ารับการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสำเร็จการศึกษา ไม่ต่ำกว่าขั้นพื้นฐานตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือเทียบเท่า หรือผู้ซึ่งสภาสถาบันอนุมัติ ให้เข้าศึกษาได้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“กระทรวง” หมายความว่า กระทรวงศึกษาธิการ

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๖ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับแก่สถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ระดับปริญญา เว้นแต่สถานศึกษาที่จัดตั้งขึ้นตามสนธิสัญญาหรือความตกลงระหว่างรัฐบาลไทยกับ ทบวงการชำนัญพิเศษแห่งสหประชาชาติ

มาตรา ๗ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และมีอำนาจ แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่กับออกกฎกระทรวง และประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงและประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑
การจัดตั้งและเปิดดำเนินการ

มาตรา ๘ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ

มาตรา ๙ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีสามประเภทคือ

- (๑) มหาวิทยาลัย
- (๒) สถาบัน
- (๓) วิทยาลัย

ลักษณะของมหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๑๐ การจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา ๙ ต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรี โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

การขอรับใบอนุญาตและการออกใบอนุญาต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๑๑ ในการขอรับใบอนุญาต ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องเสนอโครงการจัดตั้งข้อกำหนดและ สาขาวิชาที่จะเปิดสอนมาพร้อมกับคำขอด้วย

ข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามวรรคหนึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

- (๑) ชื่อและประเภท
- (๒) วัตถุประสงค์
- (๓) ที่ตั้งและแผนผังแสดงบริเวณและอาคาร
- (๔) รายละเอียดเกี่ยวกับที่ดินตามมาตรา ๑๒
- (๕) ทุนจากผู้ขอรับใบอนุญาตและโครงการใช้จ่าย
- (๖) ครุ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์
- (๗) ครุยวิทย์ฐานะและเข็มวิทย์ฐานะ
- (๘) *โครงการจัดการศึกษาและอุปกรณ์หลักในการจัดการศึกษา
- (๙) โครงการจัดหาและพัฒนาผู้บริหาร คณาจารย์และเจ้าหน้าที่
- (๑๐) หลักสูตร การสอน และการวัดผลการศึกษา

หน้า ๔

เล่ม ๑๒๐ ตอนที่ ๑๐๗ ก

ราชกิจจานุเบกษา

๓๐ ตุลาคม ๒๕๔๖

(๑๑) อัตราค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่างๆ

(๑๒) วิธีการรับนักศึกษาและให้นักศึกษาพ้นสภาพ

(๑๓) เครื่องแบบนักศึกษาหรือการแต่งกายของนักศึกษา

(๑๔) การกำหนดตำแหน่ง คุณสมบัติของผู้บริหาร คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ การกำหนด วัชราเงินเดือน ค่าสอน ค่าชดเชย ค่าตอบแทน หลักเกณฑ์การจ้างและเลิกจ้าง และสวัสดิการของบริหาร คณาจารย์ ผู้ช่วยอาจารย์และเจ้าหน้าที่

(๑๕) รายการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การแก้ไขข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามวรรคสองต้องได้รับความเห็นชอบจาก คณะกรรมการ วันแต่ (๘) (๙) (๑๐) (๑๑) (๑๒) (๑๓) (๑๔) และ (๑๕) ให้ได้รับความเห็นชอบ จากสภาสถาบัน และต้องแจ้งให้คณะกรรมการทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่สภาสถาบันให้ความเห็นชอบ

มาตรา ๑๒ ผู้ขอรับใบอนุญาตต้อง

(๑) เป็นผู้มืกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่จะใช้เป็นที่จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๒) เป็นผู้มืหลักฐานแสดงให้เห็นว่า เมื่อได้รับใบอนุญาตแล้วจะสามารถโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ภายในกำหนดเวลาตามมาตรา ๑๖ หรือ

(๓) เป็นผู้เช่าที่ดินจากส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่า เมื่อได้รับ ใบอนุญาตแล้วจะสามารถโอนสิทธิตามสัญญาเช่าที่ดินดังกล่าวให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ภายใน กำหนดเวลาตามมาตรา ๑๖

ที่ดินตามวรรคหนึ่งต้องมีลักษณะและเนื้อที่ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๑๓ เมื่อได้รับใบอนุญาตแล้ว ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นนิติบุคคลนับแต่วันที่ ได้รับใบอนุญาต และให้ผู้รับใบอนุญาตเป็นผู้แทนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นจนกว่าจะได้มีการแต่งตั้ง อธิการบดี

มาตรา ๑๔ การเปลี่ยนชื่อหรือเปลี่ยนประเภทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งได้รับใบอนุญาต ตามมาตรา ๑๓ แล้ว ต้องได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

การขออนุญาตและการอนุญาต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดใน กฎกระทรวง

มาตรา ๑๕ การอนุญาต การเพิกถอนการอนุญาต การเปลี่ยนชื่อ และการเปลี่ยนประเภท สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๑๖ เมื่อได้รับใบอนุญาตตามมาตรา ๑๓ แล้ว ให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการดังนี้

(๑) กรณีผู้รับใบอนุญาตเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินตามมาตรา ๑๒ (๑) ต้องโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินดังกล่าวโดยปลอดจากภาระผูกพันใดๆ ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็นและรัฐมนตรีอนุญาตให้ขยายเวลาออกไปได้ แต่ต้องไม่เกินสามสิบวัน

(๒) กรณีผู้รับใบอนุญาตเป็นผู้มีหลักฐานตามมาตรา ๑๒ (๒) ต้องโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินดังกล่าวโดยปลอดจากภาระผูกพันใดๆ ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็นและรัฐมนตรีอนุญาตให้ขยายเวลาออกไปได้ แต่ต้องไม่เกินหกสิบวัน

(๓) กรณีผู้รับใบอนุญาตเป็นผู้เช่าที่ดินตามมาตรา ๑๒ (๓) ต้องโอนสิทธิการเช่าที่ดินดังกล่าวโดยปลอดจากภาระผูกพันใดๆ ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต เว้นแต่จะมีเหตุจำเป็นและรัฐมนตรีอนุญาตให้ขยายเวลาออกไปได้ แต่ต้องไม่เกินสามสิบวัน

(๔) โอนเงินและทรัพย์สินอื่นซึ่งเป็นทุนนอกจากที่ดินให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายในหกสิบวัน

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตไม่ปฏิบัติตาม (๑) (๒) (๓) หรือ (๔) แล้วแต่กรณี ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจเพิกถอนใบอนุญาตได้

มาตรา ๑๗ การโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา ๑๖ (๑) และ (๒) และการบริจาคอสังหาริมทรัพย์ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้ได้รับยกเว้นภาษีอากรกรณีโอนอสังหาริมทรัพย์โดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกาตามประมวลรัษฎากร และได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

มาตรา ๑๘ การเปิดดำเนินการในสาขาวิชาใดเพิ่มเติมจากที่ได้รับอนุมัติไว้ตามมาตรา ๑๑ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะกระทำได้อต่อเมื่อได้รับความเห็นชอบจากสภาสถาบัน และให้แจ้งคณะกรรมการทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่สภาสถาบันให้ความเห็นชอบ

การขอเปิดดำเนินการ และการให้ความเห็นชอบในการเปิดดำเนินการในสาขาวิชา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๑๙ การแบ่งส่วนงานและการจัดระบบบริหารงานภายใน ให้เป็นไปตามระเบียบหรือข้อบังคับของสภาสถาบัน

มาตรา ๒๐ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจจัดการศึกษาในสาขาวิชาใดนอกสถานที่ตั้งได้ รูปแบบ วิธีการจัด การขออนุญาตและการอนุญาต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๒๑ ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องใช้อักษรไทยและต้องใช้คำว่า “มหาวิทยาลัย” “สถาบัน” หรือ “วิทยาลัย” นำหน้าชื่อ

ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะใช้อักษรต่างประเทศด้วยก็ได้ โดยได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๒ ห้ามมิให้ผู้ใดซึ่งมิใช่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัตินี้ ใช้คำว่า “มหาวิทยาลัย” “สถาบัน” หรือ “วิทยาลัย” หรือคำในภาษาต่างประเทศที่มีความหมายอย่างเดียวกัน ประกอบชื่อ ในดวงตรา ป้ายชื่อ ขอบังคับ ระเบียบ จดหมาย เอกสาร หรือสื่ออย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการเพื่อให้บุคคลอื่นเชื่อว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๒๓ กิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่อยู่ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน และกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้ปฏิบัติงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องได้รับผลประโยชน์ตอบแทนไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน

การคุ้มครองการทำงาน และผลประโยชน์ตอบแทนของผู้ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง

หมวด ๒

คณะกรรมการ

มาตรา ๒๔ ให้คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (๑) ให้ความเห็นชอบในกรณีที่พระราชบัญญัตินี้กำหนดไว้ให้ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ
- (๒) เสนอความเห็นหรือให้คำแนะนำต่อรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวง และประกาศ เพื่อดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้ และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- (๓) ให้การรับรองหลักสูตรการศึกษาตามมาตรฐานที่กระทรวงกำหนด
- (๔) ให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานการศึกษาและวิทยฐานะของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรฐานการศึกษาที่กระทรวงกำหนด
- (๕) ออกระเบียบ และข้อบังคับเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้
- (๖) ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นกำหนดให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ

หน้า ๗

เล่ม ๑๒๐ ตอนที่ ๑๐๗ ก

ราชกิจจานุเบกษา

๓๐ ตุลาคม ๒๕๕๖

มาตรา ๒๕ ให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาทำหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของคณะกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๒๖ ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการอื่น หรือคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้ และเมื่อได้ดำเนินการประการใดแล้ว ให้รายงานให้คณะกรรมการทราบด้วย

การประชุมของคณะกรรมการอื่น หรือคณะอนุกรรมการ ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๒๗ ให้คณะกรรมการ คณะกรรมการอื่น และคณะอนุกรรมการ มีอำนาจเรียกบุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำหรือแจ้งให้บุคคลใด ๆ ส่งเอกสารหรือหลักฐานที่จำเป็นแก่การดำเนินการตามอำนาจและหน้าที่

หมวด ๓

การดำเนินงาน

มาตรา ๒๘ ให้มีสภาสถาบันในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งประกอบด้วย

- (๑) นายกสภาสถาบัน ซึ่งผู้รับใบอนุญาตเสนอชื่อ
- (๒) อธิการบดี เป็นกรรมการสภาสถาบันโดยตำแหน่ง
- (๓) กรรมการสภาสถาบันผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสี่คนซึ่งผู้รับใบอนุญาต เสนอชื่อ ทั้งนี้ ให้มีผู้แทนคณาจารย์อย่างน้อยหนึ่งคน

(๔) กรรมการสภาสถาบันผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่เกินสามคนซึ่งรัฐมนตรีเลือกจากบัญชีรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่คณะกรรมการเห็นชอบ

ให้รัฐมนตรีแต่งตั้งนายกสภาสถาบันตาม (๑) และกรรมการสภาสถาบันผู้ทรงคุณวุฒิตาม (๓) และ (๔)

ให้สภาสถาบันเลือกกรรมการสภาสถาบันผู้ทรงคุณวุฒิคนหนึ่งเป็นอุปนายกสภาสถาบันเพื่อทำหน้าที่แทนนายกสภาสถาบัน เมื่อนายกสภาสถาบันไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้หรือเมื่อไม่มีผู้ดำรงตำแหน่งนายกสภาสถาบัน

ให้สภาสถาบันแต่งตั้งผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคนหนึ่งเป็นเลขานุการ โดยคำแนะนำของอธิการบดี

มาตรา ๒๕ เมื่อรัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการสภาสถาบันตามมาตรา ๒๘ (๑) และกรรมการสภาสถาบันผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา ๒๘ (๓) และ (๔) แล้ว ให้นายกสภาสถาบันจัดให้มีการประชุมกรรมการสภาสถาบันเพื่อแต่งตั้งอธิการบดี

การประชุมกรรมการสภาสถาบันครั้งแรกให้ดำเนินการภายในสามสิบวันนับแต่วันที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับแจ้งคำสั่งแต่งตั้งนายกสภาสถาบัน และกรรมการสภาสถาบัน ผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา ๒๘

มาตรา ๓๐ กรรมการสภาสถาบันจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องมีสัญชาติไทย

กรรมการสภาสถาบันต้องสำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและต้องไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี

ผู้รับใบอนุญาตซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาอาจได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการสภาสถาบันตามมาตรา ๒๘ (๓) หรือ (๔) ได้ แต่ต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามตามวรรคสอง

มาตรา ๓๑ นายกสภาสถาบันและกรรมการสภาสถาบันตามมาตรา ๒๘ (๓) และ (๔) มีวาระการดำรงตำแหน่งสี่ปี และอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

มาตรา ๓๒ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา ๓๑ นายกสภาสถาบันและกรรมการสภาสถาบันตามมาตรา ๒๘ (๓) หรือ (๔) พ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) เป็นบุคคลล้มละลาย หมดไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๔) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ในความผิดอันได้กระทำโดยประมาท

หรือความผิดลหุโทษ

(๕) รัฐมนตรีสั่งให้ออกเมื่อเห็นว่าขาดคุณสมบัติตามมาตรา ๓๐

(๖) รัฐมนตรีแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา ๘๖

ในกรณีที่นายกสภาสถาบันหรือกรรมการสภาสถาบันตามมาตรา ๒๘ (๓) หรือ (๔) พ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระ รัฐมนตรีอาจแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติตามมาตรา ๓๐ เป็นนายกสภาสถาบันหรือกรรมการสภาสถาบันแทนได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรา ๒๘ และให้ผู้ซึ่งได้รับแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่งเพียงเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของผู้ซึ่งตนแทน

ในกรณีที่รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการสภาสถาบันเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการสภาสถาบันซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ซึ่งได้รับแต่งตั้งเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเพียงเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการสภาสถาบันที่แต่งตั้งไว้แล้ว

หน้า ๕

เล่ม ๑๒๐ ตอนที่ ๑๐๗ ก

ราชกิจจานุเบกษา

๓๐ ตุลาคม ๒๕๔๖

ในกรณีที่กรรมการสภาสถาบันพ้นจากตำแหน่งตามวาระ แต่ยังมีได้แต่งตั้งกรรมการสภาสถาบัน
 ขึ้นใหม่ ให้กรรมการสภาสถาบันซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งซึ่งพ้นจากตำแหน่งปฏิบัติหน้าที่ต่อไปจนกว่าจะมี
 การแต่งตั้งกรรมการสภาสถาบันขึ้นใหม่

มาตรา ๓๓ ให้นายกสภาสถาบันเป็นผู้เรียกประชุมกรรมการสภาสถาบัน

การประชุมกรรมการสภาสถาบันต้องมีกรรมการสภาสถาบันมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของ
 จำนวนกรรมการสภาสถาบันทั้งหมด

ให้นายกสภาสถาบันเป็นประธานในที่ประชุม ในกรณีที่นายกสภาสถาบันไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้
 ให้อุปนายกสภาสถาบันทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม ถ้านายกสภาสถาบันและอุปนายกสภาสถาบันไม่อาจ
 ปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการสภาสถาบันซึ่งมาประชุมเลือกกรรมการสภาสถาบันคนหนึ่งเป็นประธาน
 ในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก

กรรมการสภาสถาบันคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ประธาน
 ในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

ให้มีการประชุมกรรมการสภาสถาบันอย่างน้อยปีละสี่ครั้ง

มาตรา ๓๔ สภาสถาบันมีอำนาจหน้าที่วางนโยบายและควบคุมดูแลกิจการทั่วไปของสถาบัน
 อุดมศึกษาเอกชน อำนาจหน้าที่เช่นว่านี้ให้รวมถึง

(๑) อนุมัติแผนพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๒) ออกข้อกำหนด ระเบียบ และข้อบังคับเกี่ยวกับการดำเนินงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๓) จัดสรรทุนออกเป็นกองทุนประเภทต่างๆ และออกข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินของ
 กองทุน

(๔) อนุมัติแผนการเงิน งบดุล งบการเงินประจำปีของกองทุนประเภทต่างๆ

(๕) อนุมัติการโอนเงินของกองทุนประเภทหนึ่งไปเป็นของกองทุนอีกประเภทหนึ่ง

(๖) อนุมัติการปรับปรุงหลักสูตรการสอนและการเปิดหลักสูตรการสอนเพิ่มเติมตามหลักเกณฑ์
 ที่คณะกรรมการกำหนด

(๗) อนุมัติการรับนักศึกษา การให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา หรือประกาศนียบัตร
 บัณฑิต

(๘) อนุมัติการให้ปริญญาเกิตติมศักดิ์แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ

(๙) อนุมัติการจัดตั้ง ขุน วม และเลิกส่วนงานภายใน

(๑๐) อนุมัติความร่วมมือทางวิชาการหรือความร่วมมืออื่นกับสถาบันการศึกษาหรือบุคคลใด ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(๑๑) สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาโดยระดมทรัพยากร บุคคลจากในประเทศและต่างประเทศ การนำประสบการณ์ ความรอบรู้ ความชำนาญและภูมิปัญญาของ บุคคลดังกล่าวมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพบัณฑิต

(๑๒) อนุมัติการรับหรือการเข้าสมทบกับสถาบันการศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศตาม หลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(๑๓) พิจารณาเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการในการแก้ไขข้อกำหนดตามมาตรา ๑๑ วรรคสาม

(๑๔) พิจารณาเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเพื่อนำความกราบบังคมทูลเพื่อทรงพระกรุณา โปรดเกล้า ฯ แต่งตั้งและถอดถอนศาสตราจารย์และศาสตราจารย์พิเศษ

(๑๕) แต่งตั้งและถอดถอนอธิการบดี ศาสตราจารย์เกียรติคุณ และถอดถอนคณาจารย์ประจำ ตามมาตรา ๕๗

(๑๖) ให้ความเห็นชอบการแต่งตั้งและถอดถอนรองอธิการบดี และผู้ดำรงตำแหน่งเทียบเท่า

(๑๗) ให้ความเห็นชอบการแต่งตั้งและถอดถอนรองศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ

(๑๘) ส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาหรือให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสและบุคคลผู้มีความ สามารถพิเศษ

(๑๙) ออกข้อบังคับว่าด้วยการบริหารงานบุคคลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกี่ยวกับการ กำหนดตำแหน่ง อัตราเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน สวัสดิการ ประโยชน์เกื้อกูลอื่น วินัย หลักเกณฑ์ การจ้าง และการเลิกจ้างของผู้บริหาร คณาจารย์ ผู้ช่วยอาจารย์และเจ้าหน้าที่

(๒๐) พัฒนาความสามารถของคณาจารย์ บุคลากรและคุณภาพของบัณฑิตเพื่อการผลิตบุคลากร ที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ

(๒๑) ส่งเสริมการศึกษา การวิจัย การฝึกอบรมคณาจารย์และบุคลากรให้สอดคล้องกับ ความต้องการของชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

(๒๒) ส่งเสริมสนับสนุนการผลิตบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ และประสานความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถานประกอบการกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๒๓) ให้มีระบบประกันคุณภาพภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการประเมินคุณภาพสถาบันอุดมศึกษาตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๒๔) พิจารณาวีธีที่จะทำให้การศึกษา การวิจัย และการฝึกอบรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเจริญก้าวหน้าและมีคุณภาพทางวิชาการยิ่งขึ้น

(๒๕) ปฏิบัติหน้าที่อื่นเกี่ยวกับกิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีได้ระบุให้เป็นหน้าที่ของผู้ใดโดยเฉพาะ

มาตรา ๓๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ สภาสถาบันจะแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อให้กระทำการใดๆ ตามที่มอบหมายก็ได้ และเมื่อได้ดำเนินการประการใดแล้วให้รายงานให้สภาสถาบันทราบ ทั้งนี้ ให้นำมาตรา ๓๓ มาใช้บังคับด้วยโดยอนุโลม

มาตรา ๓๖ ให้มีคณะกรรมการพิจารณาดำเน้่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประกอบด้วย

(๑) ประธานกรรมการ ซึ่งสภาสถาบันแต่งตั้งจากกรรมการสภาสถาบัน

(๒) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นจำนวนไม่น้อยกว่าหกคน แต่ไม่เกินสิบสองคน

ให้อธิการบดีแต่งตั้งคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคนหนึ่งเป็นเลขานุการ

คุณสมบัติ หลักเกณฑ์ และวิธีการได้มาของกรรมการพิจารณาดำเน้่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๓๗ กรรมการพิจารณาดำเน้่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา ๓๖ มีวาระการดำรงตำแหน่งสามปี และอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

การแต่งตั้งกรรมการพิจารณาดำเน้่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งพ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระ และการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการพิจารณาดำเน้่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมื่อดำรงตำแหน่งครบวาระ ให้นำมาตรา ๓๒ วรรคสอง และวรรคสี่ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๓๘ คณะกรรมการพิจารณาดำเน้่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

(๑) พิจารณาเกี่ยวกับตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๒) พิจารณาและวินิจฉัยเกี่ยวกับการอุทธรณ์ตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๓) พิจารณาเทียบตำแหน่งทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นเข้าสู่ระบบของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การประชุมและการดำเนินงานของคณะกรรมการพิจารณาคำแหน่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา ๓๕ ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอธิการบดีคนหนึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และจะมีรองอธิการบดีคนหนึ่งหรือหลายคนก็ได้ เพื่อทำหน้าที่และรับผิดชอบตามที่อธิการบดีมอบหมาย

รองอธิการบดีต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามเช่นเดียวกับอธิการบดี และให้อธิการบดีเป็นผู้แต่งตั้งและถอดถอนรองอธิการบดีโดยความเห็นชอบของสภาสถาบัน

เมื่ออธิการบดีพ้นจากตำแหน่งให้รองอธิการบดีพ้นจากตำแหน่งด้วย

มาตรา ๔๐ ให้สภาสถาบันแต่งตั้งอธิการบดีจากผู้ที่มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๔๑ และแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันแต่งตั้ง

มาตรา ๔๑ อธิการบดีต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

(๑) สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์ในการสอนหรือการบริหารสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี หรือสำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์ในการสอนหรือการบริหารสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามาแล้วไม่น้อยกว่าสามปี หรือสำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาเอกหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์ในการสอนหรือการบริหารสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งปี

(๒) ไม่เป็นโรคตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(๓) ไม่มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี

(๔) ไม่วิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ

(๕) ไม่เคยถูกออกจากราชการเพราะมีความผิด เว้นแต่รัฐมนตรีเห็นว่าความผิดนั้นไม่ขัดต่อการเป็นอธิการบดี

(๖) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ในความผิดอันได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(๗) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

มาตรา ๕๒ ในกรณีที่อธิการบดีไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้รองอธิการบดีปฏิบัติหน้าที่แทน ถ้ามีรองอธิการบดีหลายคน ให้รองอธิการบดีซึ่งอธิการบดีมอบหมายปฏิบัติหน้าที่แทน ถ้าอธิการบดีมิได้มอบหมาย ให้รองอธิการบดีซึ่งมีอาวุโสสูงสุดปฏิบัติหน้าที่แทน

ในกรณีที่ไม่มีอธิการบดี หรือไม่มีผู้ปฏิบัติหน้าที่แทนอธิการบดีตามวรรคหนึ่ง หรือมีแต่ไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้สภาสถาบันแต่งตั้งผู้ซึ่งมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๔๑ ปฏิบัติหน้าที่แทนอธิการบดี

ให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่แทนอธิการบดีมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเช่นเดียวกับอธิการบดีทุกประการ

มาตรา ๕๓ อธิการบดีมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) ควบคุมดูแลกิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อกำหนด ระเบียบ และข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมทั้งนโยบายและมติของสภาสถาบัน

(๒) จัดให้มีระบบบริหารตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๓) แต่งตั้งและถอดถอนรองศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ โดยความเห็นชอบของสภาสถาบัน

(๔) แต่งตั้งและถอดถอนอาจารย์ อาจารย์พิเศษ ผู้ช่วยอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๕) ควบคุมดูแลการปฏิบัติหน้าที่ของคณาจารย์ ผู้ช่วยอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๖) จัดทำทะเบียนคณาจารย์ประจำ ผู้ช่วยอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ตามแบบที่คณะกรรมการกำหนด

(๗) ควบคุมการเงิน การพัสดุ สถานที่ และทรัพย์สินอื่นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อกำหนด ระเบียบ ข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และมติของสภาสถาบัน

(๘) เป็นผู้แทนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกิจการทั่วไป

(๙) จัดทำรายงานประจำปี งบการเงินประจำปี และรายงานอื่นๆ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(๑๐) รักษาวินัยของนักศึกษา

(๑๑) รมัตถะวังมิให้มีการดำเนินการอันเป็นภัยอย่างร้ายแรงต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยของประเทศ วัฒนธรรมของชาติ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๑๒) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามข้อกำหนด ระเบียบ และข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หน้าที่ที่สภาสถาบันมอบหมาย และหน้าที่ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้

(๑๓) ดำเนินกิจการอื่นอันเป็นปกติธุระที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนพึงกระทำ

มาตรา ๔๔ เมื่ออธิการบดีพ้นจากตำแหน่ง ให้สภาสถาบันแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันพ้นจากตำแหน่ง

มาตรา ๔๕ คณาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีตำแหน่งทางวิชาการดังต่อไปนี้

(๑) ศาสตราจารย์หรือศาสตราจารย์พิเศษ

(๒) รองศาสตราจารย์หรือรองศาสตราจารย์พิเศษ

(๓) ผู้ช่วยศาสตราจารย์หรือผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ

(๔) อาจารย์หรืออาจารย์พิเศษ

มาตรา ๔๖ คณาจารย์ประจำต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

(๑) สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือมีความรู้ความชำนาญพิเศษในวิชาใดวิชาหนึ่ง

(๒) ไม่เป็นโรคตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

(๓) ไม่มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี

(๔) ไม่วิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ

(๕) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ในความผิดอันได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

มาตรา ๔๗ ศาสตราจารย์และศาสตราจารย์พิเศษนั้น จะได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

รองศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษนั้น ให้อธิการบดีแต่งตั้งโดยความเห็นชอบของสภาสถาบัน

อาจารย์และอาจารย์พิเศษนั้น ให้อธิการบดีแต่งตั้ง

ศาสตราจารย์พิเศษ รองศาสตราจารย์พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ และอาจารย์พิเศษนั้น ให้แต่งตั้งจากผู้ซึ่งมิได้เป็นคณาจารย์ประจำของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา ๔๘ นอกจากคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๔๖ หลักเกณฑ์และวิธีการแต่งตั้งคณาจารย์ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานที่คณะกรรมการกำหนด

การพ้นจากตำแหน่งคณาจารย์ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา ๔๙ ศาสตราจารย์ซึ่งมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญเป็นพิเศษและพ้นจากตำแหน่งไปโดยไม่มีความคิด สภาสถาบันอาจแต่งตั้งให้เป็นศาสตราจารย์เกียรติคุณในสาขาวิชาที่ศาสตราจารย์นั้นมีความเชี่ยวชาญเพื่อเป็นเกียรติยศได้

คุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับการแต่งตั้งให้เป็นศาสตราจารย์เกียรติคุณ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา ๕๐ ในกรณีที่ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ แต่งตั้งศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์พิเศษ หรือแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์เกียรติคุณ รองศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ให้ผู้นั้นมีสิทธิใช้ชื่อศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์พิเศษ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ รองศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์พิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หรือผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ แล้วแต่กรณี เป็นคำนำหน้านามเพื่อแสดงวิทยฐานะได้

การใช้คำนำหน้านามตามวรรคหนึ่ง ถ้าใช้อักษรย่อให้ใช้ดังนี้

ศาสตราจารย์ ใช้อักษรย่อ ศ.

ศาสตราจารย์พิเศษ ใช้อักษรย่อ ศ.(พิเศษ)

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ใช้อักษรย่อ ศ.(เกียรติคุณ)

รองศาสตราจารย์ ใช้อักษรย่อ รศ.

รองศาสตราจารย์พิเศษ ใช้อักษรย่อ รศ.(พิเศษ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ใช้อักษรย่อ ผศ.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ใช้อักษรย่อ ผศ.(พิเศษ)

มาตรา ๕๑ เมื่ออธิการบดีแต่งตั้งผู้ใดให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามมาตรา ๔๕ (๒) (๓) และ (๔) ให้อธิการบดีแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาทราบ ภายในสามสิบวันนับแต่วันแต่งตั้ง

มาตรา ๕๒ บุคคลใดจะเป็นคณาจารย์ประจำในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกินหนึ่งแห่งไม่ได้

มาตรา ๕๓ ในกรณีที่มีความจำเป็น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจมีผู้ช่วยอาจารย์ได้

เล่ม ๑๒๐ ตอนที่ ๑๐๗ ก หน้า ๑๖
 ราชกิจจานุเบกษา ๓๐ ตุลาคม ๒๕๕๖

ผู้ซึ่งได้รับแต่งตั้งเป็นผู้ช่วยอาจารย์ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามข้อกำหนดของ
 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

หมวด ๔

ปริญญาและเครื่องหมายวิทยฐานะ

มาตรา ๕๔ ปริญญามีสามชั้น คือ

ปริญญาเอก เรียกว่า ดุษฎีบัณฑิต ใช้อักษรย่อ ค.

ปริญญาโท เรียกว่า มหาบัณฑิต ใช้อักษรย่อ ม.

ปริญญาตรี เรียกว่า บัณฑิต ใช้อักษรย่อ บ.

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะทำการสอนเพื่อให้ปริญญาชั้นใด และในสาขาวิชาใดได้เมื่อรัฐมนตรี
 โดยคำแนะนำของคณะกรรมการได้รับรองวิทยฐานะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นแล้ว

การขอให้รับรองและการรับรองวิทยฐานะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์
 วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๕๕ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญาหรือประกาศ
 นียบัตรบัณฑิต ในสาขาวิชาที่มีการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ เมื่อรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของ
 คณะกรรมการได้รับรองมาตรฐานการศึกษาในสาขาวิชาที่มีการสอนนั้น

การขอให้รับรองและการรับรองมาตรฐานการศึกษา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข
 ที่กำหนดในกฎกระทรวง

การกำหนดให้สาขาวิชาใดมีปริญญาชั้นใด และจะให้ใช้อักษรย่อสำหรับสาขาวิชานั้นอย่างไร
 ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๕๖ สภาสถาบันโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาจออกข้อบังคับกำหนดให้
 ผู้สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีได้รับปริญญาตรีเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง หรือปริญญาตรีเกียรตินิยม
 อันดับสองได้

มาตรา ๕๗ สภาสถาบันอาจออกข้อบังคับกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีประกาศนียบัตร
 อนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรบัณฑิตได้ดังต่อไปนี้

(๑) ประกาศนียบัตร ออกให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาเฉพาะวิชา

(๒) อนุปริญญา ออกให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งก่อนถึงขั้นได้รับปริญญาตรี หรือผู้ที่สอบไล่ได้ครบทุกลักษณะวิชาตามหลักสูตรปริญญาตรี แต่ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่าเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง

(๓) ประกาศนียบัตรบัณฑิต ออกให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาหนึ่งสาขาวิชาใดภายหลังที่ได้ปริญญาแล้ว

มาตรา ๕๘ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอำนาจให้ปริญญาเกิตติมศักดิ์แก่นักกคซึ่งสภาสถาบันเห็นว่าทรงคุณวุฒิสสมควรแก่ปริญญานั้นๆ แต่จะให้ปริญญาดังกล่าวแก่กรรมการสภาสถาบัน คณาจารย์ประจำหรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นไม่ได้

ชั้น สาขาของปริญญา และหลักเกณฑ์การให้ปริญญาเกิตติมศักดิ์ ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๕๙ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจกำหนดให้มีครูวิทยฐานะและเข้มวิทยฐานะเป็นเครื่องหมายแสดงวิทยฐานะของผู้ได้รับประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา และประกาศนียบัตรบัณฑิต และอาจกำหนดให้มีครูประจำตำแหน่งกรรมการสภาสถาบัน ครูประจำตำแหน่งผู้บริหารและครูประจำตำแหน่งคณาจารย์ประจำของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้

การกำหนดลักษณะ ชนิด ประเภท และส่วนประกอบของครูวิทยฐานะ และเข้มวิทยฐานะ ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การกำหนดลักษณะ ชนิด ประเภท และส่วนประกอบของครูประจำตำแหน่ง ให้เป็นไปตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ครูวิทยฐานะ เข้มวิทยฐานะ และครูประจำตำแหน่งจะใช้ในโอกาสใดโดยมีเงื่อนไขอย่างไร ให้เป็นไปตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

หมวด ๕ ทรัพย์สินและการบัญชี

มาตรา ๖๐ ทุนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประกอบด้วยเงินและทรัพย์สินตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนดเมื่อจัดตั้ง รวมทั้งเงินและทรัพย์สินอื่นที่ได้มาในภายหลัง

ที่มาของทุนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามวรรคหนึ่ง ได้แก่

(๑) ทุนจากผู้รับใบอนุญาต ซึ่งประกอบด้วย เงินและทรัพย์สินอื่นที่ระบุในข้อกำหนดเมื่อจัดตั้ง และที่จัดหามาเพิ่มเติมในภายหลัง

ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกหรือให้คำชี้แจงแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ตามสมควร

มาตรา ๗๒ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานความประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา ๗๓ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๗๔ การกระทำดังต่อไปนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ

(๑) การรับความช่วยเหลือทางการเงิน อุปกรณ์การศึกษา หรือประโยชน์อื่นใดจากบุคคลใดเป็นจำนวนเงินหรือมูลค่าเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนด

(๒) การกู้เงินครั้งเดียวหรือหลายครั้งรวมกันเกินร้อยละสิบห้าของมูลค่าของทรัพย์สินที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอยู่ขณะนั้น ทั้งนี้ หนี้สินสะสมต้องไม่เกินมูลค่าแห่งทรัพย์สิน

(๓) การเช่าทรัพย์สินที่มีค่าเช่าเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนด

(๔) การซื้อ การเช่าซื้อ หรือการจำหน่ายทรัพย์สินที่มีมูลค่าเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนด

(๕) การก่อให้เกิดภาระผูกพันแก่ที่ดินและสิ่งก่อสร้างตามที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๗๕ ห้ามมิให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนรับเงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดจากบุคคลใด ซึ่งการรับนั้นอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยของประเทศหรือขัดต่อวัฒนธรรมของชาติ หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

มาตรา ๗๖ ในกรณีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องหยุดสอนติดต่อกันเกินกว่าสามวัน นอกจากการหยุดตามปกติ อธิการบดีต้องแจ้งเป็นหนังสือให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาทราบภายในสามวันนับแต่วันหยุดสอน

มาตรา ๗๗ ในกรณีที่คณาจารย์ประจำในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้ใดพ้นสภาพจากการเป็นคณาจารย์ประจำ ให้อธิการบดีแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณาจารย์ประจำผู้นั้นพ้นสภาพ

มาตรา ๗๘ ในกรณีที่ปรากฏว่าอาคารสถานที่หรือบริเวณที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีสภาพขัดต่อสุขลักษณะหรืออนามัย ไม่มั่นคง หรือมีเหตุอื่นอันอาจเป็นภัยอันตรายแก่นักศึกษา ให้รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้อธิการบดีดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้เสร็จภายในกำหนดเวลาอันสมควร หรือ

เมื่อเห็นเป็นการจำเป็นจะสั่งให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนหยุดสอนในระหว่างเวลาที่ต้องดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงหรือจนกว่าจะเห็นว่าเหตุที่สั่งให้หยุดสอนนั้นได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ได้

มาตรา ๘๕ ห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาต กรรมการสภาสถาบัน อธิการบดี คณาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้หรือยอมให้ผู้อื่นใช้

(๑) ชื่อ ตรา สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนอกเหนือไปจากที่ระบุไว้ในข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๒) สถานที่เพื่อการอันมิชอบด้วยกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี ของประชาชน หรือการอันไม่ควรแก่กิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มาตรา ๘๖ เมื่อปรากฏว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดไม่ดำเนินการในสิ่งที่จำเป็นต่อการจัดการศึกษาตามโครงการที่ได้รับใบอนุญาตภายในกำหนดหนึ่งปีนับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต หรือไม่ชอบรับ ความเห็นชอบจากคณะกรรมการในการเปิดดำเนินการในสาขาวิชาใดตามโครงการที่ได้รับใบอนุญาต ภายในกำหนดสามปีนับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการเพิกถอน ใบอนุญาตนั้น

มาตรา ๘๗ เมื่อปรากฏว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดได้รับความเห็นชอบให้เปิดดำเนินการ ในสาขาวิชาใดตามมาตรา ๘๕ แล้ว สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นไม่ดำเนินการภายในกำหนดหนึ่งปี นับแต่วันที่ได้รับความเห็นชอบให้เปิดดำเนินการในสาขาวิชานั้น ให้ถือว่า การให้ความเห็นชอบให้เปิด ดำเนินการสาขาวิชานั้นเป็นอันสิ้นสุดลง

มาตรา ๘๘ การโฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องไม่ใช่ข้อความอันเป็นเท็จหรือ ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงตามที่ได้รับใบอนุญาตหรือไม่ตรงตามข้อกำหนดหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิด ผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ข้อความตามวรรคหนึ่งหมายความรวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

มาตรา ๘๙ ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา ๘๘ ให้คณะกรรมการ มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(๑) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(๒) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(๓) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(๔) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และ วิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในกรณีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดไม่ดำเนินการตามคำสั่งของคณะกรรมการหรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดตามวรรคหนึ่ง ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจเพิกถอนใบอนุญาตนั้น ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความร้ายแรงแห่งพฤติกรรมที่กระทำผิด

มาตรา ๘๔ เมื่อปรากฏว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดได้รับความเห็นชอบให้เปิดดำเนินการในสาขาวิชาใดแล้ว สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด หรือไม่ใช่คำว่ามหาวิทยาลัย สถาบัน หรือวิทยาลัย เป็นอักษรไทยนำหน้าชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือใช้ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอักษรต่างประเทศโดยไม่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี หรือการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นเสื่อมลงจากมาตรฐานการศึกษาที่รับรองไว้ ให้คณะกรรมการเดือนเป็นหนังสือให้ปรับปรุงแก้ไขสิ่งต่างๆ ตามที่แจ้งไปภายในเวลาที่กำหนด

ถ้าหากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นไม่ดำเนินการตามวรรคหนึ่ง ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจสั่งการตามควรแก่กรณีอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- (๑) สั่งให้งดรับนักศึกษาในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือทุกสาขาวิชา
 - (๒) เพิกถอนการรับรองมาตรฐานการศึกษา
 - (๓) เพิกถอนการให้ความเห็นชอบการเปิดดำเนินการในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือทุกสาขาวิชา
 - (๔) เพิกถอนการรับรองวิทยฐานะ
 - (๕) เพิกถอนใบอนุญาตนั้น
- การสั่งการตามวรรคหนึ่งและวรรคสองไม่กระทบถึงการดำเนินคดีผู้กระทำการอันกฎหมายนั้น ๆ บัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้

มาตรา ๘๕ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือแก้ไขข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา ๑๑ (๑) (๒) (๓) (๔) (๕) (๖) และ (๗) โดยไม่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ หรือเปิดดำเนินการในสาขาวิชาอื่นใดโดยไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ มีอำนาจสั่งการตามควรแก่กรณีอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาตรา ๘๔ วรรคสอง

การสั่งการตามวรรคหนึ่งไม่กระทบถึงการดำเนินคดีผู้กระทำการอันกฎหมายนั้น ๆ บัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้

มาตรา ๘๖ เมื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดมีเหตุอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(๑) ไม่มีทุนพอจะดำเนินการต่อไป หรือมีหนี้สินเกินทรัพย์สินหรือมีฐานะการเงินไม่มั่นคง อันอาจเกิดความเสียหายแก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๒) ผ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวง เงื่อนไขที่รัฐมนตรีกำหนดหรือประกาศ ที่ออกหรือกำหนดตามพระราชบัญญัตินี้ หรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งสั่งการตามพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ ในเมื่ออาจทำให้เกิดความเสียหายแก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของรัฐมนตรีซึ่งสั่งการตามมาตรา ๑๐๐ วรรคสาม

(๓) หยุดสอนเกินสองเดือนติดต่อกัน เว้นแต่เป็นการหยุดสอนตามข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๔) สถาปนาขึ้น กรรมการสภาสถาบัน อธิการบดี คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดำเนินการอันเป็นภัยอย่างร้ายแรงต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยของประเทศ วัฒนธรรมของชาติ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ในความควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และให้รัฐมนตรีแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขึ้นคณะหนึ่งประกอบด้วย กรรมการไม่น้อยกว่าห้าคนแต่ไม่เกินสิบห้าคน ทำหน้าที่แทนสภาสถาบัน และให้ประกาศคำสั่งควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยมีกำหนดเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่าสามวัน

มาตรา ๘๗ เมื่อรัฐมนตรีมีคำสั่งควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดแล้ว ห้ามมิให้อธิการบดี คณาจารย์ประจำ และเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปฏิบัติหน้าที่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นต่อไป เว้นแต่คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะได้มอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ต่อไป

ในกรณีที่อธิการบดี คณาจารย์ประจำและเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับมอบหมายตามวรรคหนึ่ง ให้จัดการอันสมควรเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดูแลรักษาทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและส่งมอบทรัพย์สินพร้อมด้วยสมุดบัญชี เอกสารและสิ่งอื่นอันเกี่ยวกับกิจการและทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้แก่คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยมิชักช้า

มาตรา ๘๘ ให้รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งให้ข้าราชการในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการไปปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในระหว่างเวลาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ในความควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้ตามความจำเป็น โดยให้ถือว่าเป็นการปฏิบัติราชการตามปกติ

มาตรา ๔๕ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจอุทธรณ์คำสั่งควบคุมต่อรัฐมนตรีได้ภายในสามสิบวัน นับแต่วันได้รับแจ้งคำสั่ง ให้รัฐมนตรีมีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ขึ้นคณะหนึ่งประกอบด้วย ผู้แทนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวนสามคน ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจำนวนสามคน และผู้ทรงคุณวุฒิในปัญหาที่เกี่ยวข้องจำนวนสามคน เป็นผู้พิจารณาเสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีเพื่อชี้ขาด ตามมติของคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์

มาตรา ๕๐ เมื่อคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ถูกควบคุมสมควรจะดำเนินกิจการของตนเองได้ต่อไป หรือเมื่อผู้รับใบอนุญาตร้องขอจะดำเนินกิจการ ของตนเองต่อไปต่อคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนรายงานให้รัฐมนตรีทราบ ถ้ารัฐมนตรีเห็นสมควร ให้มีคำสั่งเลิกการควบคุมและประกาศคำสั่งเพิกถอน การควบคุมในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยมีกำหนดเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่าสามวัน และให้คณะกรรมการ ควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่งมอบทรัพย์สินพร้อมด้วยสมุดบัญชี เอกสารและสิ่งอื่นอันเกี่ยวกับกิจการ และทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้แก่สภาสถาบันโดยมิชักช้า

มาตรา ๕๑ เมื่อคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ถูกควบคุมไม่อาจดำเนินกิจการต่อไปได้ หรือไม่ควรให้ดำเนินกิจการต่อไป และมีเหตุสมควรเพิกถอน ใบอนุญาต ให้รายงานต่อรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจสั่ง เพิกถอนใบอนุญาตได้

มาตรา ๕๒ เมื่อคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนรายงานต่อรัฐมนตรีว่ามีเหตุ สมควรเพิกถอนใบอนุญาต ให้คณะกรรมการมีคำสั่งให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่งมอบเอกสารเกี่ยวกับ ผลการศึกษาของนักศึกษาทั้งหมดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ให้แก่สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษาภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

ให้เลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นผู้ออกหนังสือรับรองผลการศึกษาของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดังกล่าวตามหลักฐานที่ได้รับมอบตามวรรคหนึ่ง

มาตรา ๕๓ เมื่อรัฐมนตรีมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาต ให้ถือว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดังกล่าว หมดสภาพการเป็นนิติบุคคลตามมาตรา ๑๓ ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่งตั้ง ผู้ชำระบัญชี และให้นำบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยการชำระบัญชีบริษัทจำกัด มาใช้บังคับแก่การชำระบัญชีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยอนุโลม

เมื่อได้ชำระบัญชีแล้ว ถ้ายังมีทรัพย์สินเหลืออยู่ให้ผู้ชำระบัญชีคืนแก่ผู้รับใบอนุญาต เว้นแต่ทรัพย์สินที่ได้รับบริจาคจากผู้อื่นตามมาตรา ๑๗ ให้โอนให้แก่องค์การสาธารณกุศลที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการศึกษาตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ถ้าไม่ได้รับไว้ให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นของรัฐ

มาตรา ๕๔ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานระหว่างการควบคุมหรือชำระบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้จ่ายจากทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น

คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจได้รับเงินค่าตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่รัฐมนตรีกำหนด โดยจ่ายจากทรัพย์สินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น

มาตรา ๕๕ ให้กรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา ๕๖ เมื่อปรากฏว่าอธิการบดี

(๑) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๔๑

(๒) ผ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๔๓ (๖) หรือ (๕) มาตรา ๕๑ มาตรา ๖๗ มาตรา ๗๕ หรือมาตรา ๘๗ หรือข้อบังคับหรือข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๓) ดำเนินกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในลักษณะที่อาจเป็นภัยอย่างร้ายแรงต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยของประเทศ วัฒนธรรมของชาติ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

(๔) ดำเนินกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือปล่อยให้ผู้อื่นกระทำการใดๆ ที่ทำให้การจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นไม่มีคุณภาพทางวิชาการหรือไม่มีมาตรฐานการศึกษาตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด และเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ให้คณะกรรมการดำเนินการตั้งคณะกรรมการสอบสวน ถ้าเห็นว่าอธิการบดีขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตาม (๑) กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม (๒) หรือดำเนินการตาม (๓) หรือ (๔) ให้สภาสถาบันถอดถอนอธิการบดีจากตำแหน่งภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ทราบผลการสอบสวน ถ้าสภาสถาบันไม่ดำเนินการให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการดำเนินการถอดถอนอธิการบดีจากตำแหน่งได้

มาตรา ๕๗ เมื่อปรากฏว่าคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้ใด

(๑) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๔๖ หรือได้รับการแต่งตั้งไม่เป็นไปตามข้อบังคับตามมาตรา ๔๘

(๒) ผ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๕๒ หรือมาตรา ๘๗ หรือข้อบังคับหรือข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(๓) กระทำการในลักษณะที่อาจเป็นภัยอย่างร้ายแรงต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยของประเทศ วัฒนธรรมของชาติ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

ให้อธิการบดีดำเนินการสอบสวน ถ้าเห็นว่าคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้ซึ่งถูกสอบสวน ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามหรือได้รับการแต่งตั้งไม่เป็นไปตามข้อบังคับตาม (๑) กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม (๒) หรือกระทำการตาม (๓) ให้ดำเนินการเพื่อถอดถอนคณาจารย์ผู้นั้น ออกจากตำแหน่งภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ทราบผลการสอบสวน ทั้งนี้ ให้คณาจารย์มีสิทธิยื่นอุทธรณ์ ต่อคณะกรรมการภายในสามสิบวัน คำวินิจฉัยของคณะกรรมการถือเป็นเด็ดขาด

ถ้าอธิการบดีไม่ดำเนินการตามวรรคสอง ให้สภาสถาบันดำเนินการแทนและให้ดำเนินการต่อ อธิการบดีตามควรแก่กรณีต่อไป

เมื่อได้ดำเนินการถอดถอนคณาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือดำเนินการต่ออธิการบดี ตามวรรคสองหรือวรรคสามแล้ว ให้รายงานสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเพื่อทราบ

มาตรา ๕๘ การสอบสวนตามมาตรา ๕๖ และมาตรา ๕๗ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการ ที่กำหนดในข้อบังคับของสภาสถาบันโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา ๕๙ ผู้ซึ่งถูกถอดถอนตามมาตรา ๕๖ หรือมาตรา ๕๗ แล้วแต่กรณี อาจได้รับแต่งตั้ง ให้เป็นอธิการบดีหรือคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอีกได้เมื่อได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีโดย คำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ต้องพ้นกำหนดหนึ่งปีนับแต่วันที่ถูกลดถอนจากตำแหน่ง

หมวด ๘

การเลิกและการโอนกิจการ

มาตรา ๑๐๐ ผู้รับใบอนุญาตผู้ใดประสงค์จะเลิกกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยความเห็นชอบ ของสภาสถาบัน ให้แจ้งความประสงค์เป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุผลความจำเป็นที่จะต้องเลิกกิจการและ แผนการจัดการศึกษาของนักศึกษาที่เหลืออยู่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อคณะกรรมการก่อนสิ้นปี การศึกษาไม่น้อยกว่าสามเดือน

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตเป็นนิติบุคคล การเลิกกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคราววรรคหนึ่ง ต้องได้รับความยินยอมจากนิติบุคคลนั้นตามกฎหมาย

รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการอาจมีคำสั่งเลิกกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและ จะกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตปฏิบัติตามเงื่อนไขเท่าที่จำเป็นได้ และให้นำมาตรา ๕๒ มาตรา ๕๓ และ มาตรา ๕๔ มาใช้บังคับแก่การเลิกกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยอนุโลม

มาตรา ๑๐๑ ผู้รับใบอนุญาตผู้ใดประสงค์จะโอนใบอนุญาตโดยความเห็นชอบของสภาสถาบัน ให้แจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุผลและรายละเอียดเกี่ยวกับการโอนใบอนุญาตและรายละเอียดเกี่ยวกับ ผู้รับโอนใบอนุญาตต่อคณะกรรมการ

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตเป็นนิติบุคคล การโอนใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งต้องได้รับความยินยอม จากนิติบุคคลนั้นตามกฎหมาย

รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการอาจมีคำสั่งโอนใบอนุญาตและจะกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาต หรือผู้รับโอนใบอนุญาตปฏิบัติตามเงื่อนไขเท่าที่จำเป็นได้

มาตรา ๑๐๒ ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตตาย ให้ทายาทหรือผู้จัดการมรดกยื่นคำขอรับโอน ใบอนุญาตต่อคณะกรรมการพร้อมแจ้งเป็นหนังสือให้สภาสถาบันทราบเพื่อรับโอนใบอนุญาตภายใน หกสิบวัน ถ้าไม่ได้ยื่นคำขอภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้อธิการบดีโดยความเห็นชอบของสภาสถาบัน แจ้งชื่อผู้รับโอนต่อคณะกรรมการ พร้อมทั้งรายละเอียดและเหตุผลความจำเป็น

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตสิ้นสภาพนิติบุคคลตามกฎหมาย ให้อธิการบดีโดยความเห็นชอบของ สภาสถาบันแจ้งชื่อผู้รับโอนต่อคณะกรรมการ พร้อมทั้งรายละเอียดและเหตุผลความจำเป็น

รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจพิจารณาสั่งการตามที่เห็นสมควร

มาตรา ๑๐๓ ในกรณีที่ไม่มีผู้รับโอนใบอนุญาตตามมาตรา ๑๐๒ ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำ ของคณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ในความควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา และให้นำมาตรา ๕๒ มาตรา ๕๓ และมาตรา ๕๔ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

การเลิกกิจการตามมาตรา ๑๐๐ การโอนใบอนุญาตตามมาตรา ๑๐๑ และการเปลี่ยนแปลง ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา ๑๐๒ ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

หมวด ๕

บทกำหนดโทษ

มาตรา ๑๐๔ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๐ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือ ปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๐๕ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๔ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๐๖ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๑ และมาตรา ๑๘ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา ๑๐๗ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา ๒๐ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๐๘ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๒๑ มาตรา ๒๓ หรือมาตรา ๖๒ วรรคสาม ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา ๑๐๙ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๒๒ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท และปรับอีกวันละห้าพันบาทตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืน

มาตรา ๑๑๐ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ คณะกรรมการอื่นหรือคณะอนุกรรมการตามมาตรา ๒๗ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา ๑๑๑ ผู้ได้รับตำแหน่งอธิการบดี หรือรองอธิการบดี หรือคณาจารย์ประจำ หรือผู้ช่วยอาจารย์ โดยที่รู้ว่าคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๓๕ วรรคสอง หรือมาตรา ๔๑ หรือมาตรา ๔๖ หรือมาตรา ๕๓ วรรคสอง แล้วแต่กรณี ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

มาตรา ๑๑๒ อธิการบดีผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๔๓ (๖) หรือ (๘) มาตรา ๕๑ มาตรา ๖๗ มาตรา ๖๖ มาตรา ๗๗ หรือมาตรา ๗๘ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา ๑๑๓ ผู้ใดฝ่าฝืนตามมาตรา ๕๒ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

มาตรา ๑๑๔ ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกตามสมควรแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๑๑ วรรคสอง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา ๑๑๕ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๔ หรือมาตรา ๑๕ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท

ในกรณีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดกระทำความผิดตามมาตรา ๑๔ หรือมาตรา ๑๕ กรรมการสภาสถาบันหรืออธิการบดีหรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นต้องรับโทษตามที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้นด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าคนมิได้มีส่วนในการกระทำความผิดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น

มาตรา ๑๑๖ ผู้รับใบอนุญาต กรรมการสภาสถาบัน อธิการบดี คณาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๕ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๑๗ อธิการบดี คณาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๗ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๒๕ ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สภาสถาบัน และคณะกรรมการอื่น ซึ่งได้รับการแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๒๒ เป็นคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สภาสถาบัน และคณะกรรมการอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ จนกว่าจะมีคณะกรรมการอุดมศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ

มาตรา ๑๒๖ ใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งคลกให้ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และใบอนุญาตนั้นยังคงใช้ได้ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ให้ถือเป็นใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๑๒๗ ผู้ขอรับใบอนุญาตซึ่งได้ยื่นโครงการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไว้ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ดำเนินการต่อไปจนกว่าจะแล้วเสร็จ โดยให้ถือว่าเป็นการดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ ต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา ๑๒๘ ให้ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา มีฐานะเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไปตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๑๒๙ ให้ผู้ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งได้รับแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๒๒ เป็นผู้ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๑๓๐ ในระหว่างที่ยังไม่มีกฎกระทรวง ประกาศ คำสั่ง ข้อกำหนด ระเบียบและข้อบังคับเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้นำกฎทบวง ประกาศ คำสั่ง ข้อกำหนด ระเบียบและข้อบังคับที่ออกตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๒๒ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร

นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่กฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ได้กำหนดกรอบการบริหารและการจัดการศึกษาของเอกชนให้มีความเป็นอิสระ โดยมีการกำกับ ติดตามการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ เพื่อให้สถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาระดับปริญญาดำเนินการได้โดยอิสระ สามารถพัฒนาระบบบริหารและการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถาบันศึกษา และได้กำหนดให้มีคณะกรรมการการอุดมศึกษา เพื่อทำหน้าที่พิจารณาเสนอนโยบาย แผนพัฒนา และมาตรฐานการอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน รวมทั้งเพื่อเป็นการสนับสนุนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ธำรงรักษามาตรฐานการศึกษาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น มีความเจริญมั่นคงและเอื้ออำนวยต่อการขยายกิจการในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนอยู่ภายใต้การกำกับ ติดตามการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

ข้อกำหนด
วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 ซึ่งกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องมี ข้อกำหนดวิทยาลัย วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย จึงตราข้อกำหนดวิทยาลัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ชื่อ เครื่องหมายและปรัชญาของวิทยาลัย

1.1 ชื่อ

ชื่อเต็มภาษาไทย : วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อักษรย่อ : วนช.

ชื่อเต็มภาษาอังกฤษ : NORTH-CHIANG MAI COLLEGE

อักษรย่อ : NCC



1.2 เครื่องหมายของวิทยาลัย

1.2.1 รูปร่าง มีลักษณะดังแบบ



1.2.2 ลักษณะเครื่องหมาย วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีลักษณะเป็นรูปวงกลม ชั้นที่ 1 เป็น อาม และช่อชัยพฤกษ์ ถัดจากวงกลมชั้นที่ 1 เป็นวงกลมชั้นที่ 2 ภายในวงกลมชั้นที่ 2 จะมีชื่อของวิทยาลัยเป็นภาษาไทย “วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่” อยู่ด้านบนและชื่อวิทยาลัยเป็นภาษาอังกฤษ “NORTH-CHIANG MAI COLLEGE” อยู่ด้านล่าง

1.2.3 ความหมายของเครื่องหมาย วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ใช้เครื่องหมายวงกลม ประกอบด้วย ช่อชัยพฤกษ์ ลูกดิ่ง และ อาม

นอร์ท หมายถึง ภาคเหนือในที่นี้หมายถึงภาคเหนือของประเทศไทย

เชียงใหม่ หมายถึง จังหวัดที่สำคัญทางภาคเหนือที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 700 ปี เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ มีทัศนียภาพอันงดงาม แวดล้อมไปด้วยขุนเขา มีอากาศดีเป็นจังหวัดที่จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวศึกษาศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และธรรมชาติอันงดงาม

ช่อชัยพฤกษ์ หมายถึง ความดี ปณิธานของผู้รับใบอนุญาตในความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ที่จะให้สถานี่แห่งนี้เป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ สามารถประสาทวิชาความรู้ และปลูกฝังทัศนคติอันพึงปรารถนา พัฒนาทักษะและศักยภาพของเยาวชนไทยให้เป็นพลเมืองที่ดีสืบไป

ลูกดิ่ง หมายถึง ความมั่นคง ความแน่วแน่หนักแน่นมีความเที่ยงตรงในวิชาชีพของตน ความมีจุดยืนและยึดมั่นในหลักการแห่งตน เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญาและศาสตร์ทั้งปวง แห่งความเป็นสากล

อาม หมายถึง จิตวิญญาณ สามารถถ่ายทอดความรู้และเป็นแหล่งวิชาการที่ผลิตองค์ความรู้ไปสู่ภูมิภาคได้ อีกทั้งยังหมายถึงพลังแห่งความก้าวหน้าทางวิทยาการ ซึ่งมีวิวัฒนาการอย่างไม่หยุดยั้ง

1.2.4 ปรัชญาและวัตถุประสงค์

ปรัชญาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ ซื่อตรง ชยัน เที่ยงธรรม

ซื่อตรง หมายถึง ความมีจิตใจที่สะอาด มีน้ำใสใจจริง มีความจริงใจ จริงจัง เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง และอื่น เป็นผู้ที่มีสัจจะรักษาคำพูด การรักษาเวลาในทุกโอกาส มีความมั่นคง สุจริต โปร่งใสในวิชาชีพ ในการดำเนินชีวิตไม่เอาเปรียบหรือเบียดเบียนผู้อื่น ไม่แสวงหาประโยชน์ส่วนตนบนความทุกข์ยากเดือดร้อนของผู้อื่น ไม่ใช่เล่นเหลี่ยม กลโกงในการกระทำใด ๆ ไม่ใช่โอกาสช่องทางทั้งทางกฎหมายและทางวิชาชีพเพื่อเอาเปรียบและแสวงหา

ประโยชน์จากโอกาสดังกล่าว ไม่เห็นแก่อำมหิตใจจ้าง รางวัล เป็นผู้ที่ทรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณในวิชาชีพแห่งตน ไม่มีประวัติต่างพร้อย เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของผู้อื่นและสังคมทั่วไป บัณฑิตของวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่จะเป็นผู้ที่มีคุณค่าเชิงเห็นและให้ความสำคัญของค่านิยมทางจิตใจ ยิ่งกว่าวัตถุ เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่ทรงคุณค่า ทรงไว้ซึ่งคุณสมบัติอันพึงปรารถนาอย่างยิ่งขององค์กรชุมชน สังคม และประเทศชาติ

ขยัน หมายถึง ความมีมานะอดทน อุทิศหะพากเพียร มีความพยายาม มีความมุ่งมั่นที่จะกระทำการใด ๆ อย่างจริงจังและแน่วแน่ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความกล้าที่จะคิดทำและจะเสี่ยงอย่างชาญฉลาด กล้าริเริ่มในสิ่งใหม่ ๆ บนพื้นฐานของหลักการและเหตุผล มีความมั่นใจในตนเอง มีความกระตือรือร้นใฝ่หาและแสวงหาความรู้ความก้าวหน้าทางวิชาชีพให้แก่ตนเอง มีการพัฒนาตนเองให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลกและวิทยาการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานหนักโดยตระหนักถึงผลสำเร็จของส่วนรวมมากกว่าส่วนตนเป็นสำคัญ มีทักษะความชำนาญ รู้จริง และทำเป็นในสาขาวิชาชีพแห่งตน นำศักยภาพที่มีอยู่ในตนเองมาใช้อย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติหน้าที่อย่างไม่เกียจคร้าน มีคุณสมบัติอันเป็นที่พึงปรารถนาของสถาบันและองค์กรที่ดีมีคุณภาพ

เที่ยงธรรม หมายถึง ความเที่ยงตรง ยุติธรรม ความเป็นผู้มีสติไม่ยึดมั่นในความคิดเห็นและความเชื่อของตนเองฝ่ายเดียว เป็นผู้มีจิตใจเป็นกลาง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ดัดสันปัญหาโดยใช้ปัญญา อย่างมีวิจารณ์ญาณ มีมุมมองที่หลากหลาย มีจิตใจเปิดกว้าง ไม่เห็นแก่พวกพ้อง เป็นผู้มีภาวะผู้นำ มีทักษะในการคิดวิเคราะห์วิจารณ์ในการแสวงหาหนทางในการดำเนินชีวิต และปฏิบัติวิชาชีพ และเป็นผู้ยึดมั่นในความถูกต้อง

1.2.5 สีประจำตราวิทยาลัย คือ สีชมพู และสีเหลือง

สีชมพู หมายถึง ความสดใส ความสดชื่น และเป็นสีประจำวันพระราชสมภพของสมเด็จพระปิยมหาราช

สีเหลือง หมายถึง ความสว่างนำทางสู่เป้าหมายที่สูงสุดของชีวิตและเป็นสีประจำวันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช

2. วัตถุประสงค์

การจัดตั้งวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

1. เพื่อจัดตั้งเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการมุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ เจตคติ มีศักยภาพและประสิทธิภาพเพียงพอในการประกอบสัมมาอาชีพ สามารถพึ่งตนเองได้ รู้จักคิดเป็น ทำเป็น และแก้ไขปัญหาเป็น มีทักษะเชิงการคิด

วิเคราะห์วิจารณ์ สามารถแยกแยะ ดี ชั่ว ถูก ผิดได้ มีคุณธรรมศีลธรรมจรรยา และรู้จัก เป็นพลเมืองที่ร่วมสร้างสรรค์สิ่งดีงามที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

2. เพื่อเป็นสถาบันทางการศึกษาที่มุ่งเตรียมบัณฑิตให้พร้อมและมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ เจตคติอันพึงประสงค์ที่สามารถปรับตัวที่จะศึกษาหาความรู้และพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางการศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีจิตใจเปิดกว้าง รับฟังและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างมี วิจารณ์ญาณ และสามารถเลือกนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมสอดคล้อง กลมกลืนกับสภาพของ สังคมไทย วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย

3. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการในทางวิชาการแก่ชุมชน โดยมุ่งเผยแพร่ความรู้ใน วิชาสาขาต่าง ๆ ที่เปิดสอนหรือผลการวิจัยของสถาบันให้แก่ชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ส่งเสริม ให้มีการแลกเปลี่ยนผลงานทางวิชาการ การค้นคว้าวิจัยระหว่างสถาบันทั้งภายในและภายนอก ประเทศ เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า ก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชน เศรษฐกิจ การเมือง และคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและสังคม

4. เพื่อมุ่งผลิตกำลังคนในระดับสูงให้มีมาตรฐานตามความต้องการด้านกำลังคนของหน่วย งานและองค์กรวิชาชีพในระดับประเทศและสากล เพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ด้านธุรกิจ ให้ก้าวไปสู่ระดับมาตรฐาน เป็นศูนย์กลางการศึกษาในระดับภูมิภาค

5. เพื่อมุ่งส่งเสริมค้นคว้าและพัฒนาศาสตร์ในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอนเพื่อพัฒนาองค์ ความรู้ใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาและการพัฒนาสังคม

6. เพื่อมุ่งทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทย ร่วมสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมอันดีงามของไทย เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ

ภาคผนวก ก

จำนวนหลักสูตร จำนวนนักศึกษาจำนวนหนังสือในห้องสมุด
ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

จำนวนหลักสูตรของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (ข้อมูล ณ พฤศจิกายน 2552)

คณะวิศวกรรมศาสตร์ (ระดับปริญญาตรี)

สาขาวิชาการวิศวกรรมไฟฟ้า
สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ
สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล
สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์
สาขาวิชาเทคโนโลยีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ (ระดับปริญญาตรี)

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สาขาวิชาการบัญชี
สาขาวิชาการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการตลาด
สาขาวิชาการท่องเที่ยว และการบริการ

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (ระดับปริญญาตรี)

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

คณะนิติศาสตร์ (ระดับปริญญาตรี)

สาขาวิชานิติศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย

ระดับปริญญาโท

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร
สาขาวิชาการบริหาร และประเมินโครงการ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

ระดับปริญญาเอก

สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

รวมจำนวนหลักสูตร 22 หลักสูตร

จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (ข้อมูล ณ พฤศจิกายน 2552)

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวนนักศึกษา 626 คน

คณะบริหารธุรกิจ จำนวนนักศึกษา 465 คน

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวนนักศึกษา 115 คน

คณะนิติศาสตร์ จำนวนนักศึกษา 146 คน

บัณฑิตวิทยาลัย จำนวนนักศึกษา 364 คน

รวมจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 1,716 คน

จำนวนหนังสือภายในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2552)

หนังสือในห้องสมุดของมหาวิทยาลัย แบ่งเป็น 15 หมวด ดังนี้

1. หนังสือหมวดทั่วไป จำนวน 2,900 เล่ม
2. หนังสือหมวดปรัชญา จำนวน 700 เล่ม
3. หนังสือหมวดศาสนา จำนวน 800 เล่ม
4. หนังสือหมวดสังคมศาสตร์ จำนวน 5,100 เล่ม
5. หนังสือหมวดภาษา จำนวน 800 เล่ม
6. หนังสือหมวดวิทยาศาสตร์ จำนวน 1,000 เล่ม
7. หนังสือหมวดวิทยาศาสตร์ประยุกต์ จำนวน 8,000 เล่ม
8. หนังสือหมวดศิลปะ และนันทนาการ จำนวน 500 เล่ม
9. หนังสือหมวดวรรณคดี จำนวน 400 เล่ม
10. หนังสือหมวดประวัติศาสตร์ จำนวน 900 เล่ม
11. หนังสือหมวดนวนิยาย จำนวน 600 เล่ม
12. หนังสือหมวดเรื่องสั้น จำนวน 150 เล่ม
13. หนังสือหมวดวรรณกรรมเยาวชน จำนวน 200 เล่ม
14. หนังสือหมวดอ้างอิง จำนวน 1,100 เล่ม
15. วิทยานิพนธ์ จำนวน 900 เล่ม

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิด ณ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิด
การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ณ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

1. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล ผู้ทรงคุณวุฒิ
2. อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ดร.อาร์กัย พรหมณี ผู้ทรงคุณวุฒิ
4. อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
5. รองศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ วัฒนชัยนาคม ผู้บริหารมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
6. คุณสมศักดิ์ กันทา ผู้นำชุมชน
7. คุณจิรวัดน์ ตียาสุนทรานนท์ ผู้ประกอบการ
8. อาจารย์ชินวร ชวสินธุ์ ผู้บริหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
9. อาจารย์ทินกร ก้อนสิงห์ อาจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
10. อาจารย์ไอริน สมบูรณ์ ผู้บริหาร สาขาวิชาการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
11. พันตำรวจโทสว่าง สิทธิวัง ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
12. คุณอรัญญา เวียนทอง ผู้ปกครองของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
13. คุณปณณวิชย์ ทรัพย์ประกอบ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ภาคผนวก จ

เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิด

เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิด

เรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย : มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

วันอาทิตย์ที่ 28 มิถุนายน 2552 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

1. ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนตั้งอยู่ที่อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการพิจารณาจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปีงบประมาณ 2542 โดยอาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์เป็นผู้รับใบอนุญาต และเป็นผู้ก่อตั้ง มหาวิทยาลัยเกิดขึ้นด้วยแรงบันดาลใจของผู้ก่อตั้ง ภายใต้ปรัชญาที่ว่า "การให้เป็นความสุขที่แท้จริง การสร้าง และการพัฒนาเสมอด้วยการให้การศึกษาไม่มี" อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์เป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิด มีความมุ่งมั่น และตั้งใจที่จะทดแทนคุณแผ่นดินเกิดด้วยการก่อตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้รับใบอนุญาตจากทบวงมหาวิทยาลัยให้เปิดดำเนินการ การจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรระดับปริญญาตรีเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2542 ในปีการศึกษาแรกมีนักศึกษาจำนวน 165 คน ใน 2 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า และคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาวิชาการบัญชี ต่อมาในปี 2544 มหาวิทยาลัยได้เปิดสาขาเพิ่มคือ สาขาวิชาการจัดการในคณะบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ และวิศวกรรมอุตสาหการ ต่อมาในปี 2545 มหาวิทยาลัยจึงเปิดคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ และคณะล่าสุดที่มหาวิทยาลัยได้เปิดเพิ่มในปี 2549 คือ คณะนิติศาสตร์

2. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดระบบอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) การให้ความรู้แก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย 3) การติดตามผลการใช้งานระบบอัตลักษณ์เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การกำหนดระบบอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ระบบอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ถูกกำหนดโดยผู้ก่อตั้ง (Owner) โดยกฎหมายการศึกษาระบบซึ่งให้ผู้ก่อตั้งกำหนดอัต

ลักษณะเพื่อบ่งบอกตัวตนของมหาวิทยาลัย อุตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) อุตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และ 2) อุตลักษณ์เชิงวิชาการ

1) อุตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์

ในการก่อตั้งมหาวิทยาลัย เนื่องจากพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 มาตรา 13 ได้กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องมีข้อกำหนดวิทยาลัยในเรื่องของชื่อ เครื่องหมายของวิทยาลัย โดยชื่อของวิทยาลัยต้องประกอบด้วยชื่อเต็มภาษาไทย อักษรย่อ ชื่อเต็มภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ สำหรับเครื่องหมายของวิทยาลัยนั้นต้องแสดงรูปร่างของเครื่องหมาย ลักษณะเครื่องหมาย และความหมายของเครื่องหมาย รวมถึงปรัชญาของมหาวิทยาลัย ดังนั้น ชื่อ เครื่องหมาย สี และปรัชญาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จึงมีดังนี้

(1) ชื่อเต็มภาษาไทยของมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ชื่อเต็มภาษาอังกฤษ คือ North-Chiangmai University อักษรย่อ คือ NCU.

(2) เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ประกอบด้วย ก. เครื่องหมายเป็นทางการ ข. เครื่องหมายกึ่งทางการ และ ค. เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรี

ก. เครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ใช้เครื่องหมายวงกลม มีองค์ประกอบ คือ ช่อชัยพฤกษ์ ลูกดิ่ง และอาม



ภาพ 1 เครื่องหมายเป็นทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การสื่อความหมายของเครื่องหมายเป็นทางการ มีดังนี้
 นอร์ท หมายถึง เหนือ ในที่นี้หมายถึง ภาคเหนือของประเทศไทย
 เชียงใหม่ หมายถึง จังหวัดที่สำคัญทางภาคเหนือ ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 700 ปี เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ มีทัศนียภาพอันงดงาม แวดล้อม

ไปด้วยขุนเขา มีอากาศดี เป็นจังหวัดที่จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวศึกษาศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และธรรมชาติอันงดงาม

ข้อชัยพฤษ์ หมายถึง ความดี ปรนิธานของผู้รับใบอนุญาตในความมุ่งมั่นอย่างแน่ว แน่ที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ สามารถประสาทวิชา ความรู้ และปลูกฝังทัศนคติอันพึงปรารถนา พัฒนาทักษะ และศักยภาพของเยาวชนไทยให้เป็น พลเมืองที่ดีต่อไป

ลูกดิ่ง หมายถึง ความมั่นคง ความแน่วแน่ว หนักแน่น มีความเที่ยงตรงในวิชาชีพ ของตน ความมีจุดยืน และยึดมั่นในหลักแห่งตน เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา และศาสตร์ทั้งปวงแห่ง ความเป็นสากล

อาม หมายถึง จิตวิญญาณ สามารถถ่ายทอดความรู้ และเป็นแหล่งวิชาการที่ผลิต องค์ความรู้ไปสู่ภูมิภาคได้ อีกทั้งยังหมายถึง พลังแห่งความก้าวหน้าทางวิชาการซึ่งมีวิวัฒนาการ อย่างไม่หยุดยั้ง

ข. เครื่องหมายกึ่งทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เป็นเครื่องหมาย สี่เหลี่ยม ภายในเครื่องหมายมีองค์ประกอบ ได้แก่ เครื่องหมายเป็นทางการ ข้อความประกอบอัต ลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และปีที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัย



ภาพ 2 เครื่องหมายกึ่งทางการของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ค. เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ถือว่า เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ผู้ก่อตั้งเปิดโอกาสให้ภาคีทางการศึกษาได้มีส่วนร่วมในการ กำหนดอัตลักษณ์ และผู้ก่อตั้งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมโดยมีการสร้างหุ่นนกอินทรีขนาด ใหญ่ตั้งเด่นเป็นสง่าอยู่บริเวณทางเข้าของมหาวิทยาลัย เป็นดั่งสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่สื่อถึง การที่มหาวิทยาลัยได้สร้างบุคลากรให้มีความกล้าหาญ ความเป็นผู้นำ และความเป็นผู้มองการณ์ ไกลดุจดังนกอินทรี



ภาพ 3 เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

สัญลักษณ์นกอินทรีเป็นผลจากโครงการประกวด mascot นำโชคของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ตามคำริของอาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ธการบดี เมื่อปี 2549 โดยผลการประกวด ตัวสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ นกอินทรี ซึ่งนกอินทรีแห่งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มีความหมายเป็นเหมือนดังสัญลักษณ์ที่ขี้มั่นคุณลักษณะอันโดดเด่น 3 ประการของนักศึกษา และเหล่าบัณฑิตแห่งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อันได้แก่ ความมีวิสัยทัศน์ (Vision) ความกล้าหาญ (Courage) และความเป็นผู้นำ (Leadership)

(3) สีประจำมหาวิทยาลัย

สีประจำมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ สีชมพู และสีเหลือง ซึ่งมีความหมาย คือ สีชมพู หมายถึง ความสดใส ความสดชื่น และเป็นสีประจำวันพระราชสมภพของสมเด็จพระปิยมหาราช สีเหลือง หมายถึง ความสว่างนำทางสู่เป้าหมายที่สูงสุดของชีวิต และเป็นสีประจำวันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช

ปรัชญาของมหาวิทยาลัย

ปรัชญาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ ซื่อตรง ขยัน เทียงธรรม (Honesty Dillgence Justice) ซึ่งคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จ และดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขต้องประกอบด้วยความซื่อตรง ความขยัน และต้องเป็นคนเทียงธรรม เพราะคุณธรรมเหล่านี้เป็นพื้นฐานสร้างองค์กร และสร้างบ้านสร้างเมือง

นอกจากอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวแล้ว มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ยังมีอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมอาคารอิฐแดง (red - brick) อาคารหลังแรกของมหาวิทยาลัยถูกสร้างในปี พ.ศ. 2543 มีลักษณะเป็นอาคารอิฐแดง บริเวณผนังตึกทั้งสี่ด้านจะโชว์อิฐแดงให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งดูสง่า และแข็งแรง อาคารที่สร้างต่อมาภายหลังก็มีลักษณะเช่นเดียวกันทุกหลัง



ภาพ 4 สถาปัตยกรรมอาคารอิฐแดงของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

2) อุตสาหกรรมเชิงวิชาการ - วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ด้านการเรียนการสอน (academy) มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของภาคเหนือที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ในสาขาไฟฟ้า อุตสาหกรรมการคอมพิวเตอร์ เครื่องกล และคณะบริหารธุรกิจในสาขาการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านกายภาพ (physical) ในปี 2547 มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้เล็งเห็นความสำคัญของการเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีของภาคเหนือ มหาวิทยาลัยจึงได้ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ด้วยศักยภาพดังกล่าวมหาวิทยาลัยสามารถรองรับปริมาณงานด้านไอทีของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างกว้างขวาง อาทิเช่น การเป็นศูนย์อบรมเทคโนโลยี และพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ภาครัฐ และเอกชน การจัดเก็บข้อมูลสำรอง และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาช่วยด้านการเรียนการสอน และด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อก้าวไปสู่ความเป็น e-University โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลไกในการขับเคลื่อน อาทิเช่น การนำซอฟต์แวร์ TCMS. (Total Campus Management Solution) มาช่วยในการบริหารจัดการ การจัดให้มีห้อง Modern Classroom ห้อง e-workplace ภายในมหาวิทยาลัยสำหรับการเรียนการสอน การเปิดศูนย์ Learning Center ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ เป็นต้น

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา (Activities) ของมหาวิทยาลัย อาทิเช่น การจัดประกวดนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์ การส่งเสริมสนับสนุนนักศึกษาเข้าร่วมประกวดแข่งขัน

ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งจากการเรียนการสอน และกิจกรรมส่งเสริม การศึกษาตามที่กล่าวมาข้างต้น ต่างมุ่งสู่อัตลักษณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ดังนั้นการสร้างระบบอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่อยู่บนเงื่อนไข 2 ประการ คือ เงื่อนไขแรก การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบนเงื่อนไขของรัฐ และเงื่อนไขที่สอง การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เงื่อนไขแรก คือ อัตลักษณ์ที่สร้างบนเงื่อนไขของรัฐ เนื่องจาก กฎหมายการศึกษา ที่ออกโดยรัฐ คือ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 มาตรา 13 ได้กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องมีข้อกำหนดวิทยาลัยในเรื่องของ ชื่อ เครื่องหมายของวิทยาลัย โดยชื่อของวิทยาลัยต้องประกอบด้วยชื่อเต็มภาษาไทย อักษรย่อ ชื่อ เต็มภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ สำหรับเครื่องหมายของวิทยาลัยนั้นต้องแสดงรูปร่างของ เครื่องหมาย ลักษณะเครื่องหมาย และความหมายของเครื่องหมาย รวมถึงปรัชญาของมหาวิทยาลัย จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย คือ อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ได้สร้างอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ ในส่วนของชื่อ เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยเพื่อประกอบการขอเปิดมหาวิทยาลัยกับทาง ทบวงมหาวิทยาลัย (ปัจจุบัน คือ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวได้ สะท้อนภูมิหลังของผู้ก่อตั้ง ซึ่งท่านได้จบการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย การกำหนดเครื่องหมายมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จึงประกอบไปด้วยลูกดิ่งที่เป็น เครื่องมือของช่าง และสีประจำมหาวิทยาลัยก็มีสีชมพูเช่นเดียวกับสีประจำของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยนั่นเอง

เงื่อนไขที่สอง อัตลักษณ์ที่สร้างโดยผู้บริหารมหาวิทยาลัย สืบเนื่องจาก มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นสถาบันของเจ้าของคนเดียว คือ อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ อธิการบดี ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงใช้รูปแบบ หรือ style แบบ “เจ้าของคิด ไปทำไป” คือ คิดได้ทีก็สร้างทีหนึ่ง ไม่ได้คิดทำทีเดียวทุกเรื่องในคราวเดียวกัน ชอบสิ่งใดก็ทำสิ่ง นั้น ไม่ว่าจะป็นรูปแบบของก่อสร้างอาคาร “อิฐแดง” หลังแรกของมหาวิทยาลัย ที่ถูกสร้างในปี 2542 ก็เกิดจากความประทับใจของผู้ก่อตั้งในช่วงที่ท่านศึกษาในระดับปริญญาตรีที่คณะ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ท่านมีความประทับใจมากกับอาคารปราสาทแดงภายใน มหาวิทยาลัย ที่แลดูขลัง น่าเกรงขาม และน่าศรัทธา ท่านจึงนำความประทับใจดังกล่าวมาสร้าง อาคารในแบบฉบับที่ตนเองชอบ การก่อสร้างอาคารทุกหลังในมหาวิทยาลัยจึงมีรูปแบบเดียวกันทุก หลัง คือ อิฐแดงที่สื่อความหมายถึง ความมั่นคง ความแข็งแรง และจนถึงการก่อสร้างอาคารหลัง

ล่าสุด คือ อาคารหอประชุมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่สร้างแล้วเสร็จในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ก็ยังคงอัตลักษณ์ของอิฐแดงไว้อย่างดียิ่ง

ปี 2543 มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เปิดทำการสอนในคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาไฟฟ้า และสาขาวิชาการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งนับเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของภาคเหนือที่เปิดสอนในสาขาวิชาดังกล่าว (ถือเป็นศาสตร์ทางวิทยาศาสตร์) จากนั้นจึงมีการเปิดสอนในคณะบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย และคณะนิติศาสตร์ตามลำดับ ต่อมาในปี 2547 มหาวิทยาลัยก็ได้มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมูลค่ากว่า 80 ล้านบาท โดยติดตั้งฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยให้ดีที่สุดของภาคเหนือ เมื่อมหาวิทยาลัยมีความพร้อมทั้งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงมีการกำหนดอัตลักษณ์คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อเป็นอัตลักษณ์หลัก (base identity) ของมหาวิทยาลัย

ปี 2549 มหาวิทยาลัยโดยการค้าริของอาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์ที่ต้องการให้มีตัวสัญลักษณ์ (mascot) ประจำมหาวิทยาลัย จึงได้จัดให้มีการประกวดตัวสัญลักษณ์ขึ้น และตัวสัญลักษณ์นกอินทรีก็ได้รับการคัดเลือก นกอินทรีมีความหมายถึง ความมีวิสัยทัศน์ (Vision) ความกล้าหาญ (Courage) และความเป็นผู้นำ (Leadership) ตัวสัญลักษณ์นกอินทรีดังกล่าวได้ถูกนำไปสร้างเป็นหุ่น และตั้งไว้ด้านหน้าของมหาวิทยาลัย อีกทั้งมีการนำนกอินทรีเป็นตราสัญลักษณ์ประจำของทีมฟุตบอลหญิงอาซิพนอร์ท-เชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีการนำสัญลักษณ์นกอินทรีเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยหลายประเภท

การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เกิดมาจากความประทับใจ การเห็นคุณค่าของผู้ก่อตั้ง เป็นความเชื่อถือ ศรัทธาว่ามีคุณค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของอธิการบดีได้อย่างดี อธิการบดีณรงค์ ชวสินธุ์ได้ “ประกอบสร้าง” อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยคือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อิฐแดง และนกอินทรี ได้อย่างลงตัว ทำให้สิ่งที่ดูหลากหลายรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ แม้การสร้างจะต่างเวลากัน บนเงื่อนไขที่ต่างกัน ก็สามารถนำมาอธิบายเป็นเรื่องเดียวกันได้ มีการชูความเป็น S & T (Science & Technology) ที่เน้นวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มีการปรับใช้เทคโนโลยีเป็นจุดร่วม มีตัวสัญลักษณ์ (mascot) ตรา หรือแม้แต่ตัวอาคารที่เป็นอันเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรมองค์การหล่อหลอมให้กับคนทำงาน และนักศึกษาได้ภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีของความเป็นคนนอร์ท-เชียงใหม่

2.2 การให้ความรู้แก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การให้ความรู้แก่บุคลากรเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระยะแรกกระทำโดยผู้ก่อตั้งเอง ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยได้แจกกระดานการ์ดแผ่นเล็กที่มีอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ คือ เครื่องหมายเป็นทางการ สีอัตลักษณ์ และแนวทางปฏิบัติสำหรับพนักงานใหม่ทุกคนพร้อมทั้งอธิบายความหมายของอัตลักษณ์เครื่องหมาย และสีอัตลักษณ์ แต่เมื่อบุคลากรมีจำนวนมากขึ้นฝ่ายงานการเจ้าหน้าที่ก็เข้ามารับงานด้านการให้ความรู้แก่บุคลากรแทน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในแก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยมีการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งดำเนินการช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี สำหรับการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแก่ภายนอกมหาวิทยาลัยกระทำผ่านช่องทางสื่อสาร ได้แก่ วารสารนอร์ท เวบไซต์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์

2.3 การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เพื่อความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกระทำโดยผู้ก่อตั้ง โดยตรง ซึ่งผู้ก่อตั้งพิจารณาจากปริมาณผลผลิตที่แสดงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ผลผลิตส่วนใหญ่ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ส่วนอัตลักษณ์เชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผู้ก่อตั้งติดตามผลการใช้งานผ่านการประชุมผู้บริหารที่จัดประจำทุกเดือน โดยติดตามจากคณบดีทุกคณะ ถึงผลการนำนโยบายด้านอัตลักษณ์ไปปฏิบัติในรูปของการเรียนการสอน และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา

3. ผลการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีการศึกษา

การรับรู้อัตลักษณ์ของภาคีการศึกษา 9 กลุ่มของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้ปกครองนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักเรียน จำนวนทั้งสิ้น 476 คน ใน 4 ประเด็น คือ

3.1 ผลการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา

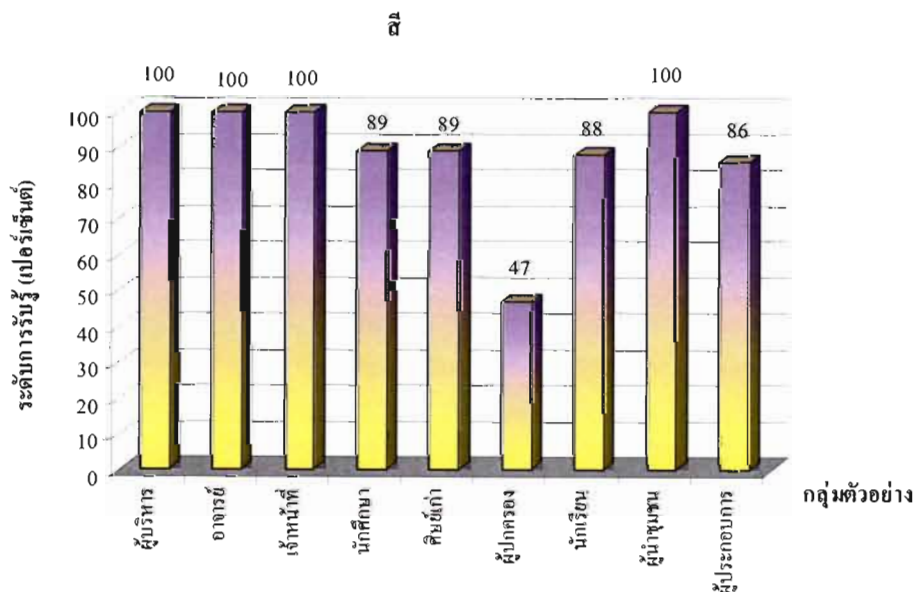
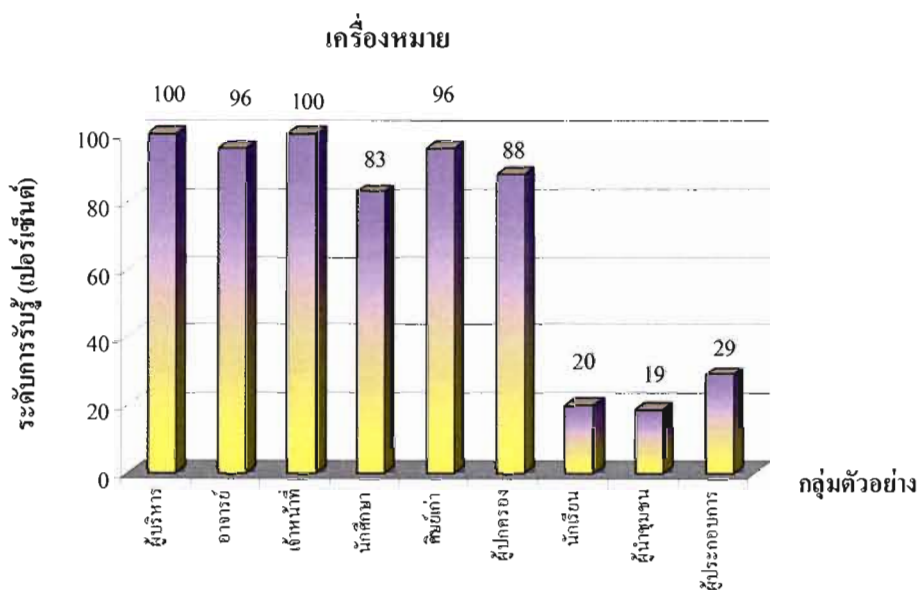
3.2 ผลการใช้สื่อเพื่อรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา

3.3 ผลการรับรู้การจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา

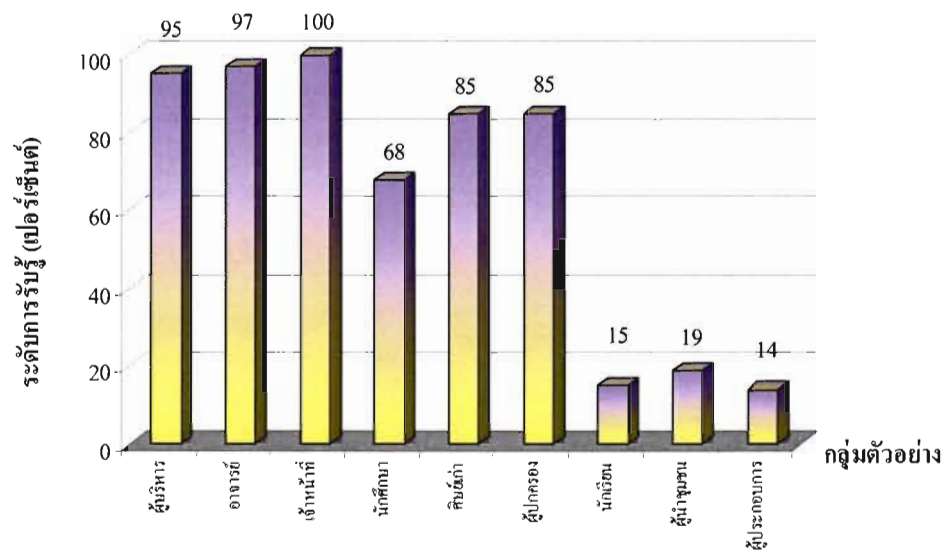
3.4 ผลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของภาคีทางการศึกษา
ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กราฟแสดงผลการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา

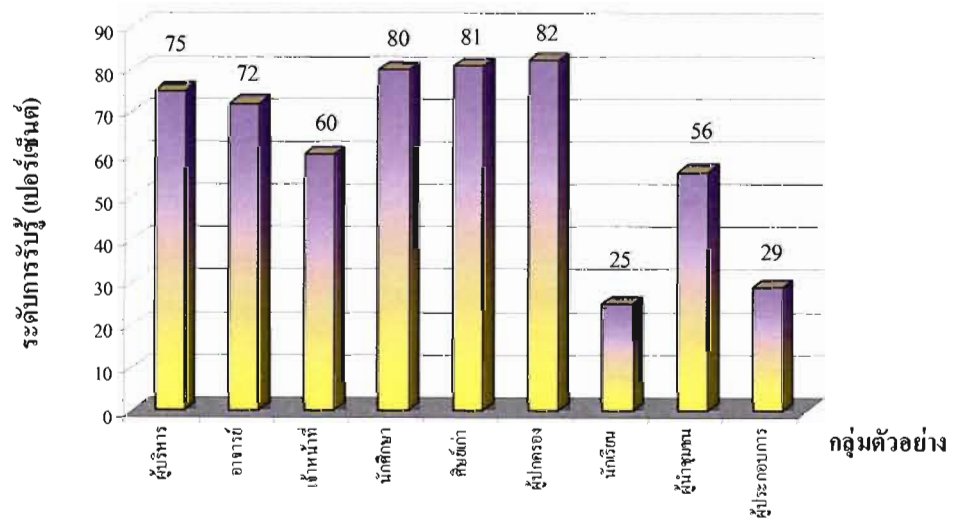
- เครื่องหมายเป็นทางการ สัญลักษณ์ ตัวสัญลักษณ์นกอินทรี สถาปัตยกรรมอิฐแดง
- การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกภาคเหนือที่เปิดคณะวิศวกรรมศาสตร์ นักศึกษาได้รับรางวัลจาก NECTEC การให้บริการชุมชนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ และการเปิดสอน E-commerce



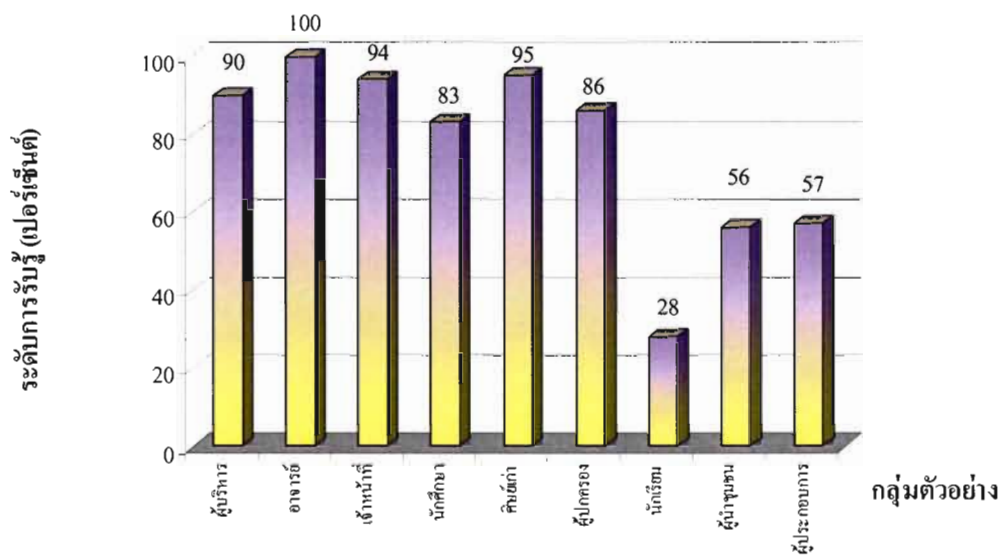
ตัวสัญลักษณ์นกอินทรี



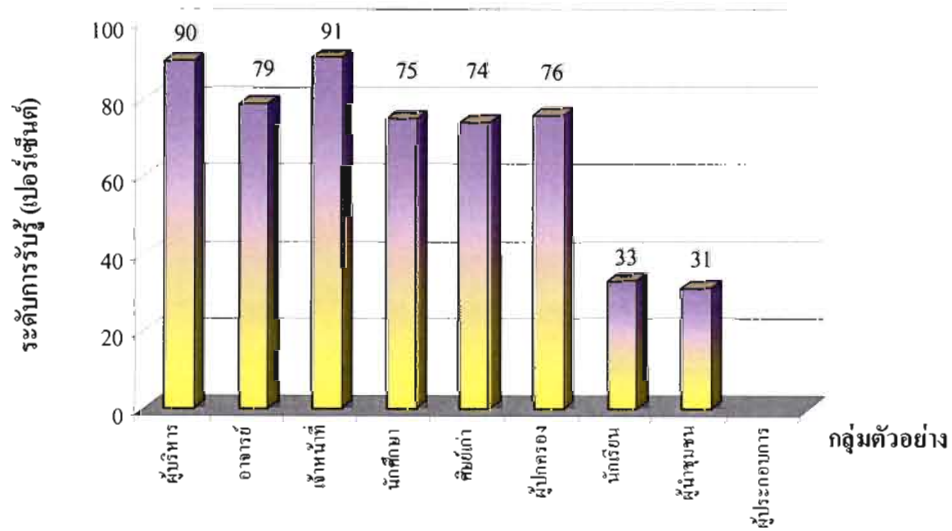
สถาปัตยกรรมอีสาน



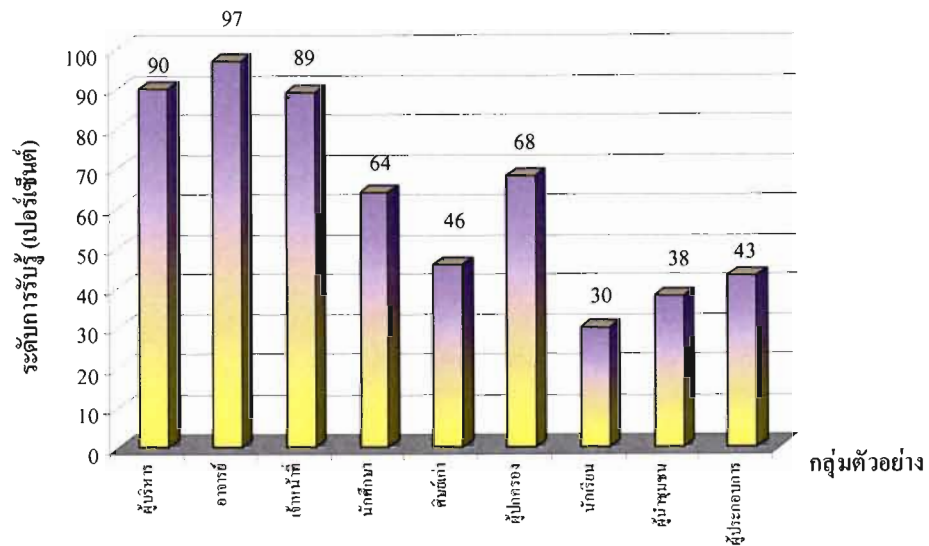
การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคเหนือที่เปิดวิศวกรรมศาสตร์



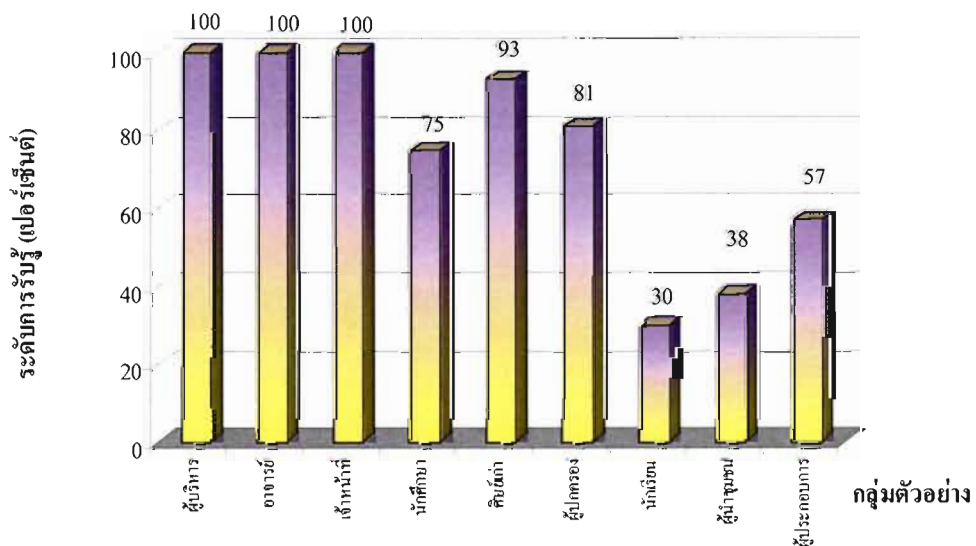
วิศวกรรมศาสตร์ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก NECTEC



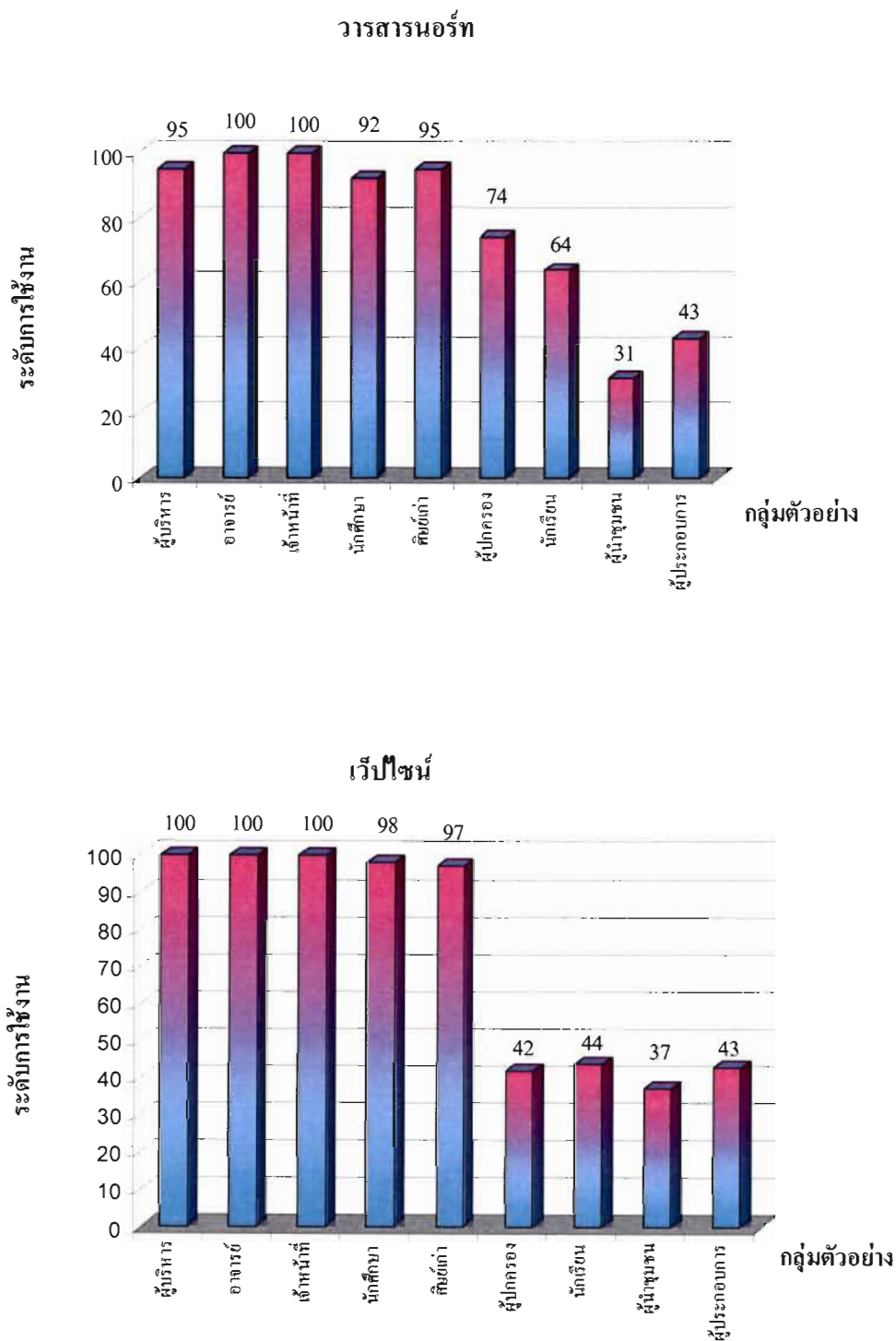
วิศวกรรมศาสตร์ให้บริการแก่ชุมชน

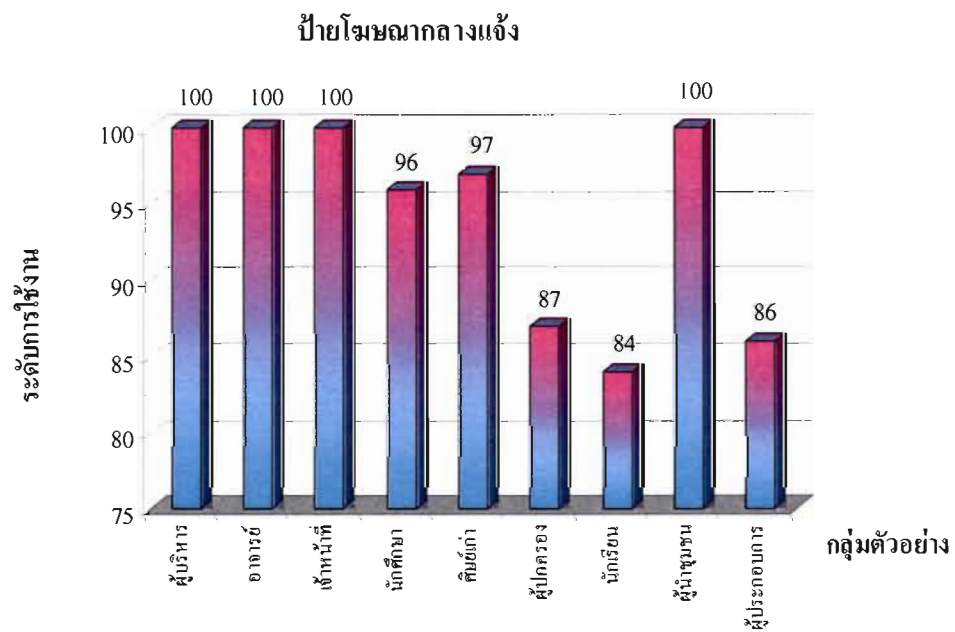
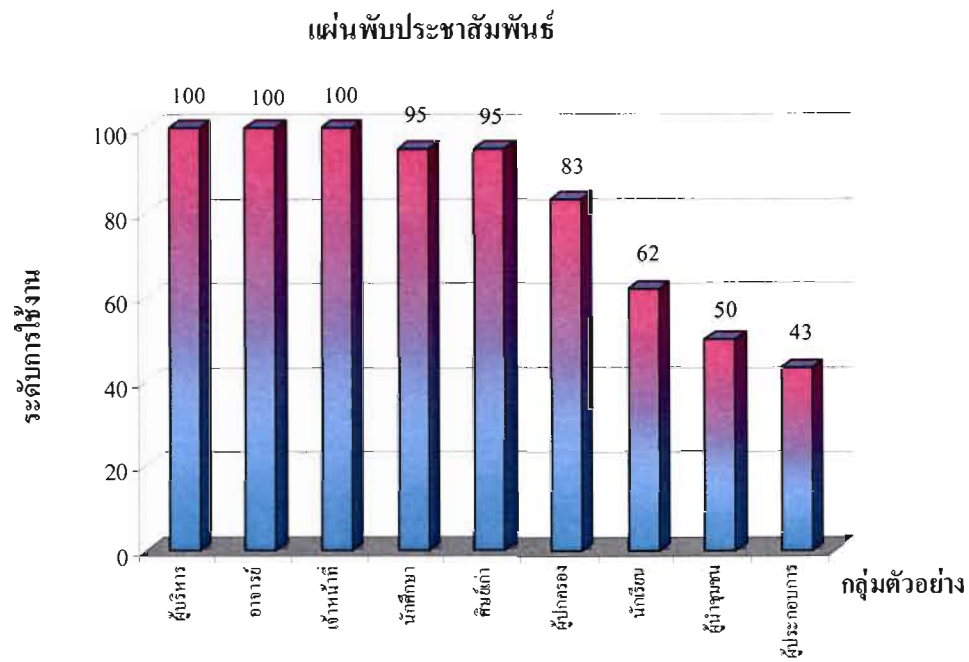


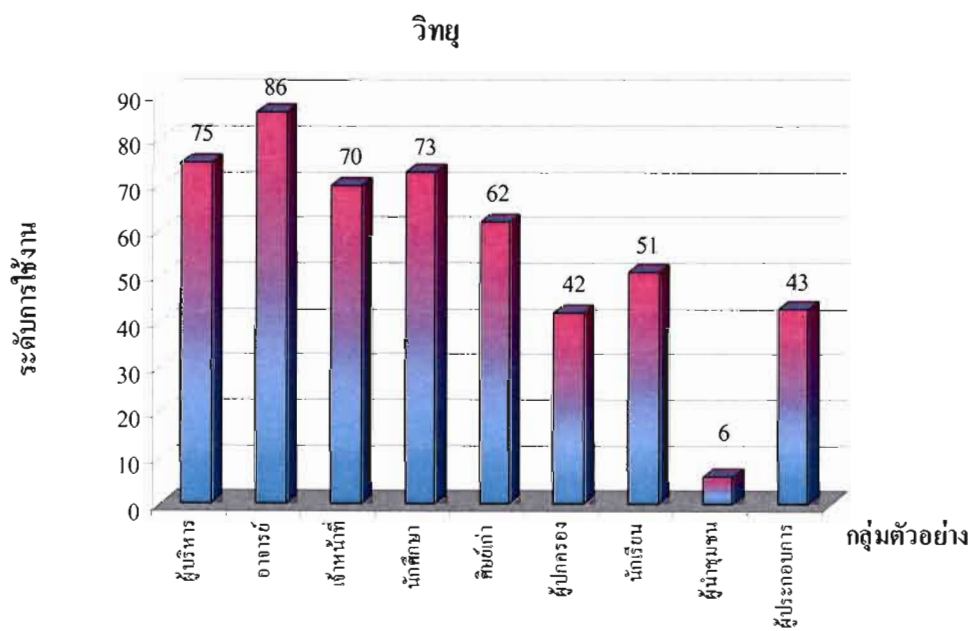
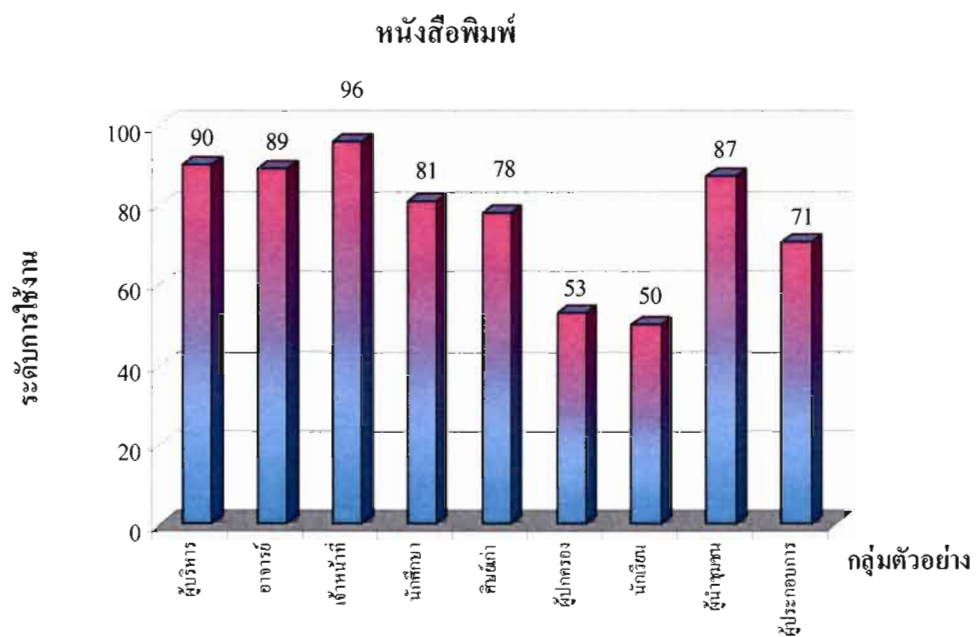
มหาวิทยาลัยมีการสอนหลักสูตรพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

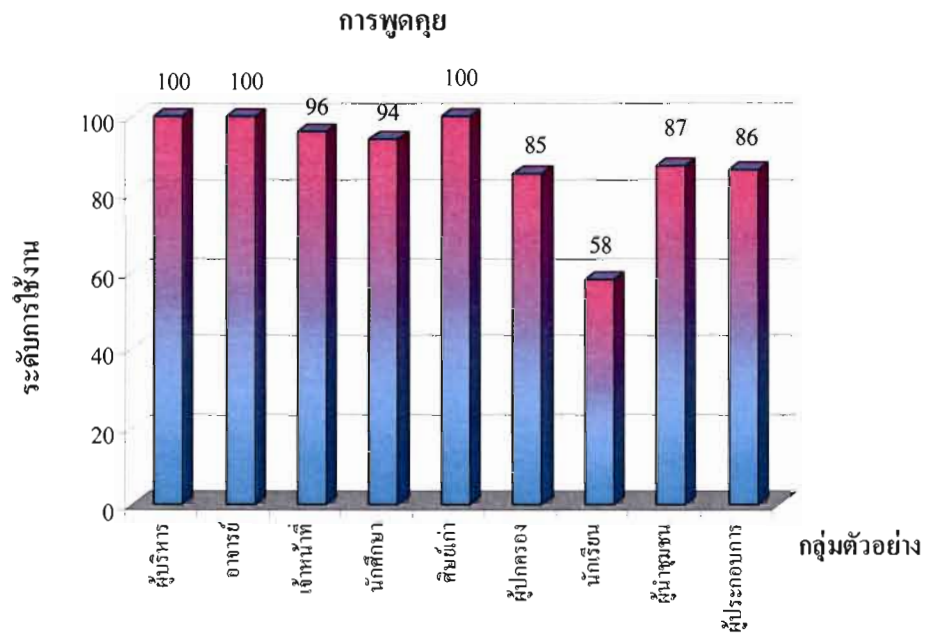


3.2 ผลการใช้สื่อเพื่อการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา









3.3 ผลการรับรู้การจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา

ประเด็น	ผู้บริหาร n=20 ทราบ (%)	อาจารย์ n=29 ทราบ (%)	เจ้าหน้าที่ n=53 ทราบ (%)	นักศึกษา n=84 ทราบ (%)	ศิษย์เก่า n=94 ทราบ (%)	ผู้ปกครอง n=72 ทราบ (%)	นักเรียน n=102 ทราบ (%)	ผู้นำชุมชน n=16 ทราบ (%)	ผู้ประกอบการ n=7 ทราบ (%)
มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านวิชาการ	100.00	100.00	98.00	96.00	98.00	71.00	84.00	100.00	100.00
มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านวิจัย	95.00	93.00	92.00	90.00	98.00	64.00	67.00	88.00	71.00
มหาวิทยาลัยเป็นที่พึ่งบริการวิชาการ	100.00	100.00	98.00	84.00	96.00	68.00	42.00	81.00	43.00
มหาวิทยาลัยส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม	100.00	100.00	98.00	95.00	98.00	76.00	51.00	69.00	57.00
มหาวิทยาลัยมีคุณภาพการเรียนการสอน	90.00	97.00	91.00	89.00	99.00	85.00	45.00	100.00	71.00
รวม	82.50	84.38	82.75	78.63	78.00	58.25	51.63	49.75	51.88

3.4 ผลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการศึกษองภาคีทางการศึกษา

จุดมุ่งหมาย	ผู้บริหาร	อาจารย์	เจ้าหน้าที่	นักศึกษา	ศิษย์เก่า	ผู้ปกครอง	นักเรียน	ผู้นำชุมชน	ผู้ประกอบการ
	N=20	n=29	n=53	n=84	n=94	n=72	n=102	n=16	n=7
	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วย (%)
บัณฑิตคิดแบบวิทยาศาสตร์ คือ มีเหตุผล มีกฎเกณฑ์หลักฐาน	95.00	97.00	92.00	87.00	99.00	100.00	86.00	100.00	100.00
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านการสอนของวิศวกรรมศาสตร์	75.00	72.00	92.00	92.00	96.00	100.00	86.00	100.00	100.00
ยกระดับมหาวิทยาลัยด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	85.00	93.00	100.00	88.00	100.00	99.00	92.00	100.00	100.00
นำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปพัฒนาชุมชน	100.00	97.00	100.00	93.00	100.00	100.00	88.00	100.00	100.00
ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม	90.00	93.00	96.00	92.00	100.00	100.00	84.00	100.00	100.00
รวม	89.00	90.40	96.00	90.40	99.00	99.80	87.20	100.00	100.00

ภาคผนวก ฉ

ผลการประชุมระดมความคิด

เรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย :
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ผลการประชุมระดมความคิด

เรื่องการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การประชุมระดมความคิดมีขั้นตอนการดำเนินงาน 2 ขั้นตอน คือ 1. การจัดทำเอกสารประกอบการประชุมโดยสรุปกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และผลการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของภาคีทางการศึกษา 2. การจัดประชุมระดมความคิดเพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร ตัวแทนภาคีทางการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ผู้ปกครองของนักศึกษา และศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการจำนวน 13 ท่าน โดยการประชุมระดมความคิดเป็นการสรุปความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จากนั้นต่อยอดอัตลักษณ์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับปรัชญา และลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยการประชุมจัดขึ้น ณ ห้องประชุมชาวสินธุ์ ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2552 สำหรับประเด็นในการระดมความคิดประกอบด้วยประเด็นซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ประเด็นการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ ประเด็นการนำอัตลักษณ์ไปใช้ประโยชน์ในการจัดการการศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทั้งเชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการในปัจจุบันควรเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่เปลี่ยนแปลง จะปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร ?
2. การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการในปัจจุบันควรมีการปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร ?
3. อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการการศึกษาได้อย่างไร ?
4. อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาได้อย่างไร ?
5. กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่เป็นอย่างไร ?

ผลการประชุมระดมความคิดตามประเด็น 5 ประเด็น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทั้งเชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการในปัจจุบัน ควรเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่เปลี่ยนแปลง จะปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร ?

ที่ประชุมเห็นว่า อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่ควรเปลี่ยนแปลง แต่ควรปรับปรุง อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ให้โดดเด่น โดยเฉพาะเครื่องหมายของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ซึ่งเครื่องหมายของมหาวิทยาลัย สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) แบบเป็นทางการ คือ รูปแบบวงกลม 2) แบบกึ่งเป็นทางการ คือ รูปสี่เหลี่ยม และ 3) เครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรี การปรับปรุงจะเน้นที่เครื่องหมายแบบกึ่งทางการ และเครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรี เพราะสามารถเพิ่มองค์ประกอบต่างๆ ได้ คือ เครื่องหมายแบบกึ่งทางการสามารถนำรูปสัญลักษณ์นกอินทรี และสีอัตลักษณ์ชมพูเหลืองใส่เพิ่มเป็นองค์ประกอบของเครื่องหมายได้ ส่วนเครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรีอาจทำเป็นรูปนกอินทรีสีชมพู และเป็น 3 มิติ ส่วนเครื่องหมายแบบเป็นทางการ ไม่ปรับปรุงเพราะภาคีทางการศึกษารับรู้ที่อยู่แล้ว แต่ให้มหาวิทยาลัยเขียนคำอธิบายความหมายของอัตลักษณ์ทั้งเชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทั่วมหาวิทยาลัย เพื่อให้บุคลากรทุกคนได้รับรู้ และเข้าใจตรงกัน การปรับปรุงเครื่องหมายตัวสัญลักษณ์นกอินทรีก็เพื่อให้สื่อความเป็นแบรนด์ได้ดีขึ้น การสื่อสารอัตลักษณ์นั้นต้องสามารถเชื่อมกับความเข้าใจของคนได้ง่าย นกอินทรีควรทำเป็น 3 D animation ที่สะท้อนความเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนสีอัตลักษณ์ชมพูเหลืองนั้นภาคีทางการศึกษามีการรับรู้ได้ดีพอสมควรแล้ว คือ เมื่อเห็นสีชมพู และเหลืองก็ทำให้นึกถึงมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจ และสีอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ไม่ซ้ำซ้อนกับมหาวิทยาลัยอื่น สำหรับแนวคิดหลักของอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ คือ แนวคิด SMART University ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดย่อย 5 แนวคิด คือ แนวคิดวิทยาศาสตร์ (Science) แนวคิดการจัดการศึกษา (Management) แนวคิดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา (Activities) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility) และแนวคิดเทคโนโลยี (Technology) เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2. การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงหรือไม่ และอย่างไร ?

ที่ประชุมเห็นว่า ควรปรับปรุงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์ควรเน้นพื้นที่ปฏิบัติการในชุมชนที่รายล้อมมหาวิทยาลัย ก่อน แล้วจึงขยายสู่พื้นที่อื่นๆ สำหรับการใช้นั้นมหาวิทยาลัยควรประชาสัมพันธ์ในสื่อเว็บไซต์ ขอดนิมของประเทศจะเป็นประโยชน์อย่างมาก โดยมหาวิทยาลัยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์แนะนำมหาวิทยาลัยเพื่อนำไปวางประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ขอดนิม เช่น

sanook.com kapok.com หรือ mthai.com เป็นต้น ส่วนสื่อป้ายประชาสัมพันธ์นั้น ป้ายขนาดเล็กมีความสำคัญมากเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในห้างสรรพสินค้า ส่วนป้ายขนาดใหญ่ต้องติดตั้งอย่างต่อเนื่อง และตั้งในที่เด่น ป้ายต้องมีการเน้นส่วนที่เป็นอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน คือ เน้นเครื่องหมายเป็นทางการ เครื่องหมายไม่เป็นที่ทางการ และเครื่องหมายสัญลักษณ์นิกอินทรีให้มีขนาดใหญ่ ส่วนการเขียนข้อความต้องมีตัวหนังสือขนาดใหญ่เช่นกัน สามารถเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล และข้อความต้องกระชับได้ใจความ เพื่อแนะนำหลักสูตรการเรียนการสอน เพราะจุดติดตั้งป้ายของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ตั้งบริเวณสี่แยกของถนน สำหรับการเลือกใช้สื่อช่องทางต่างๆ นั้นควรพิจารณาใน 3 เรื่อง คือ 1. Segmentation หรือการแบ่งแยกย่อยตามกลุ่มเป้าหมาย 2. Customization ให้ตรงใจกลุ่มที่เราจะสื่อสาร และ 3. Differentiation ควรสร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์ขององค์กร

นอกจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว การจัดกิจกรรมก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การติวก่อนสอบให้นักเรียนเหมือนแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง หรือการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มุ่งผลิตวิศวกรภาคสนาม หรือการจัดเหตุการณ์ (event) งานฝีมือให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยเทคนิค และโรงเรียนอาชีวะ ซึ่งนักศึกษาในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และควรจัดเป็นประจำทุกปี เป็นต้น นอกจากนี้มหาวิทยาลัยควรให้นักศึกษามีกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่รายล้อมมหาวิทยาลัย เช่น การไปสอนคอมพิวเตอร์ให้นักเรียน การติดตั้งไฟฟ้าให้วัดหรือโรงเรียน การนำเครื่องจักรทางการเกษตรที่เป็นนวัตกรรมของมหาวิทยาลัย ไปช่วยเหลือเกษตรกร เป็นต้น

3. อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการศึกษาได้อย่างไร ?

ที่ประชุม เห็นว่า อัตลักษณ์เชิงวิชาการควรถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย เช่น เน้นการสอน management science หรือวิทยาการจัดการของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ การให้อาจารย์นำวิชาที่สอนสร้างเป็นหลักสูตร e-learning การให้ความสำคัญกับหลักสูตร e-commerce หรือการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การให้นักศึกษาทุกคนสอบออกหรือสอบเพื่อจบการศึกษา (exit examination) ด้วยวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ การนำอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์วางบนสื่อการเรียนการสอน เช่น คำรา เอกสารประกอบการสอน template ของ powerpoint เป็นต้น นอกจากนี้ ที่ประชุมเห็นว่า การนำอัตลักษณ์ไปใช้ประโยชน์กับการจัดการการศึกษาควรต้องใช้กลยุทธ์ระเบิดจากภายในแล้วกระจายออก คือ มหาวิทยาลัยควรแสดงให้เห็นถึงกระบวนการหล่อหลอมวิชาการแก่นักศึกษา ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ของแบรนด์ หรือ brand experience ของคณะ

วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ร่วมมือกับศิษย์เก่าผลิต VCD. ฉายในงานปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ โดย VCD. แสดงการหล่อหลอมนักศึกษาตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาศึกษา ขณะเรียน การทำกิจกรรม ตลอดจนจบการศึกษาเป็นบัณฑิตออกไปรับใช้สังคม เป็นต้น

4. อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และเชิงวิชาการจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาได้อย่างไร ?

ที่ประชุมเห็นว่า การสร้างเหตุการณ์ และการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งสำคัญ คือ นอกจากจะแปลงอัตลักษณ์ให้เป็นคำราชัดเจนแล้วต้องทำควบคู่กับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ให้นักศึกษาได้ซึมซาบอัตลักษณ์เชิงวิชาการ และเชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย “ผมจะทำคู่มืออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้แจกนักศึกษา โดยทำคล้ายๆ กับตำราเรียนครับ” (ณรงค์ ชวสินธุ์, ประชุมระดมความคิดวันที่ 28 มิถุนายน 2552) ส่วนการจัดกิจกรรมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก็ควรทำควบคู่กันไปด้วย “การจัดกิจกรรมไปในแนววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก็เพื่อให้นักศึกษาได้แสดงออกถึงพฤติกรรมในวิชาชีพของเขา” (ธีรภัทร วรรณฤมล, ประชุมระดมความคิดวันที่ 28 มิถุนายน 2552) ซึ่งกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยมีการดำเนินการไปแล้ว เช่น งานมหกรรมพลังงานภาคเหนือที่มีการนำผลงานการสร้างระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานน้ำขนาดเล็ก การผลิตน้ำมันไบโอดีเซลจากพืชทานตะวัน การอบไล่ไยด้วยระบบเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์มาแสดงภายในงาน นอกจากนี้ในงานสถาปนามหาวิทยาลัยที่จัดประจำทุกวันที่ 3 ของเดือนธันวาคม มีการนำผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของนักศึกษา และคณาจารย์มาร่วมแสดง เป็นต้น

ภาพการประชุมระดมความคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนภาคีทางการศึกษา



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายเกรียงไกร เจริญผล
เกิดเมื่อ	17 พฤษภาคม 2510
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ. 2532 รัฐศาสตรบัณฑิต (การปกครอง) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่</p> <p>พ.ศ. 2542 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์</p>
ประวัติการทำงาน	<p>พ.ศ. 2532 พนักงานประสานงานราชการ บริษัทซูมิโตโม อิเล็กตริก จำกัด (ประเทศไทย)</p> <p>พ.ศ. 2535 พนักงานบุคคล บริษัทกลอรี่วิศวกรรม จำกัด (เครือเจริญโภคภัณฑ์)</p> <p>พ.ศ. 2536 ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท เอสดับบลิว เทเลคอม จำกัด (กลุ่มชินวัตร)</p> <p>พ.ศ. 2538 Marketing Executive บริษัท ชินวัตรเพจจิ่ง จำกัด (กลุ่มชินวัตร)</p> <p>พ.ศ. 2542 Paging Service Executive บริษัทแอดวานซ์เพจจิ่ง จำกัด (ชินคอร์ป)</p> <p>พ.ศ. 2543 หัวหน้าผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด รพีทีซ้อป (ธุรกิจส่วนตัว)</p> <p>พ.ศ. 2546 เลขานุการ โครงการปริญญาโทสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่</p> <p>พ.ศ. 2549 หัวหน้าสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่</p> <p>พ.ศ. 2551 รองคณบดีปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดี คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่</p> <p>พ.ศ. 2551 วิทยากรอบรมเชิงปฏิบัติการ การวางแผนยุทธศาสตร์ อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่</p>

พ.ศ. 2552 วิทยากรอบรมบุคลากรของสำนักงานการศึกษานอก
โรงเรียนอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่