

การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของ
โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

นายธัชชัย จิตรนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DEVELOPMENT OF BRAND IMAGE MAKING STRATEGIES
FOR INDUSTRIAL AND RESEARCH PROJECTS FOR UNDERGRADUATE STUDENTS

Mr. Thatchai Chittranun

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Higher Education
Department of Educational Policy, Management and Leadership

Faculty of Education

Chulalongkorn University

Academic year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของ โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี
โดย	นายรัชชัย จิตรนนท์
สาขาวิชา	อุดมศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปทีป เมธาคูณวุฒิ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กอบบุญ หล่อทองคำ

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุษฏีบัณฑิต

.....คณบดีคณะครุศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารรัมย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปทีป เมธาคูณวุฒิ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.กอบบุญ หล่อทองคำ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรชูลี อาชาวำรุง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธีระ ประเสริฐสรรพ)

รัชชัย จิตรนันท์: การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี. (THE DEVELOPMENT OF BRAND IMAGE MAKING STRATEGIES FOR INDUSTRIAL AND RESEARCH PROJECTS FOR UNDERGRADUATE STUDENTS) อาจารย์ที่ปรึกษา: ศ.กิตติคุณ ดร.ปทีป เมธาคุณวุฒิ, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: รศ. ดร. กอบบุญ หล่อทองคำ, 315 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตและเสนอแนวทางการเชื่อมโยงโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ 68 คน และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา 26 แห่งที่ได้เข้าร่วมโครงการ สัมภาษณ์นักศึกษา 8 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ในสถาบันอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตที่เกี่ยวกับภาครัฐและเอกชน 15 คน จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสารที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อจัดร่างกลยุทธ์ และตรวจสอบกลยุทธ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิจัยพบว่า ผลผลิตของนักศึกษามี 2 ลักษณะ คือ 1) ผลผลิตที่ได้รับการจดสิทธิบัตรจำนวน 2 โครงการและ 2) ผลผลิตที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาผลการทดลองในโรงงานต่อยอด เพื่อให้ได้รับการต่อยอดในเชิงธุรกิจจำนวน 82 โครงการ นอกจากนี้มีโครงการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดด้านนวัตกรรมแห่งประเทศไทยจำนวน 9 โครงการ จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเพื่อให้ผลผลิตในโครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ประกอบการ การสร้างตราผลผลิตโครงการIRPUSที่พัฒนาจากการสร้างตราผลผลิตในเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย 1)กำหนดตำแหน่งผลผลิต 2)กำหนดบุคลิกภาพของผลผลิต 3)สร้างเอกลักษณ์ 4)สื่อสารเพื่อสร้างตราผลผลิต

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต มีกลยุทธ์ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเชิงรุกผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย รวมทั้งการสร้างค่านิยมด้านผลผลิตของนักศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการ, กลยุทธ์ส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบัณฑิต รวมทั้งผลผลิตและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ, กลยุทธ์สร้างมูลค่าแก่ผลผลิต ด้วยระบบการบริหารจัดการและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ และกลยุทธ์ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตของนักศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ มีกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพความร่วมมือด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับองค์กรพันธมิตร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพบัณฑิตให้มีความพร้อมปฏิบัติงานในยุคโลกาภิวัตน์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ, เร่งรัดพัฒนาโครงสร้างการบริหารโครงการ IRPUS รองรับการยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา เพื่อการนำผลผลิตและนวัตกรรมที่มีศักยภาพไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล

ภาคิยานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา

สาขาวิชา.....อุดมศึกษา

ปีการศึกษา..2551

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4684683127 : MAJOR HIGHER EDUCATION

KEY WORD: THE IRPUS / BRAND IMAGE / STRATEGIES / COOPERATIVE EDUCATION

THATCHAI CHITTRANUN : THE DEVELOPMENT OF BRAND IMAGE MAKING STRATEGIES
FOR INDUSTRIAL AND RESEARCH PROJECTS FOR UNDERGRADUATE STUDENTS.

THESIS ADVISOR: PROF. PATEEP METHAKUNAVUDHI, Ph.D., THESIS CO-ADVISOR: ASSOC
PROF.GOBBOON LOTHONGKUM, Ph.D., PAGES 315 pp.

The purposes of this study were to survey the outputs of industrial and research projects by undergraduate students; to analyze opinions concerning brand image making of the project outputs from entrepreneurs and executive faculty members; to develop strategies of brand image making; and to propose guidelines for developing cooperative education programs in order to promote industrial and research project outputs for undergraduate students.

Data was collected from 68 entrepreneurs and 26 executive university faculty members via questionnaires. 8 students from the IRPUS projects were interview about their product and 15 experts in business which provided well known product brands and brand image making in business. The researcher used content analysis, interviews, and questionnaires as instruments to construct. Finally, the strategies have been adjusted by the expert opinion for final approval.

The findings showed that outputs of two projects were licensed and outputs of eighty-two projects were in process of research development projects in order to obtain further development in business area. Additionally, nine projects were awarded from the innovation contest in Thailand. Entrepreneurs and executive faculty members agreed that brand image making of the IRPUS outputs be well-known and be accepted by all entrepreneurs. The brand image making of the IRPUS outputs developed in business were brand position, brand personality, brand identity and brand communication.

The strategies of brand image making for products of the IRPUS projects composed of 2 groups: (1) Brand image making strategies. Strategies to improve public relations and strong brand image making via media and encourage value of students' products among entrepreneur, Strategies to Enhance producing and developing graduates, as well as products and innovation which serve the need of domestic industrial sector as to upgrade international competitive ability, strategies to promote product value by the management system and motivation to create brand image to be nationally well-known and strategies to upgrade the quality and standard of students' products for the sustainable development (2) collaboration strategies. Strategies to strengthen effective collaboration in science and technology research with domestic and foreign alliances in order to develop well-equipped graduates who are ready to work in Globalization and to Accelerate and develop the administrative structure of IRPUS Project and accredit it to be a development study center of student's products and innovation of Thailand in order to promote investment in the industrial sector and strategies to expand collaborative network between the industrial sector and the educational sector in order to apply potential products and innovation in the international commercial production.

Department..Educational Policy, Management, and Leadership Student's Signature.....

Field of Study.. Higher Education

Advisor's Signature.....

Academic Year..2008

Co-advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ปิปปิ เมธาคณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณา ดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงานให้แก่ผู้วิจัยจนสามารถประสบความสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณและน้อมระลึกในพระคุณที่ได้รับความเมตตาปราณีจากท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กอบบุญ หล่อทองคำ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้แนวคิดและทิศทางการทำวิจัย ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

รองศาสตราจารย์ ดร.พรบุลี อาชะอามู ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารมย์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุธีระ ประเสริฐสรรพ ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ให้ความกรุณา เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ จากสถาบันอุดมศึกษาและภาคอุตสาหกรรมที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาและผู้ประกอบการ นักศึกษา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสำนักงานโครงการ IRPUS ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลา และอำนวยความสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจนลุล่วงไปได้ด้วยดี

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและรองศาสตราจารย์ ดร.สุธีระ ประเสริฐสรรพ ผู้อำนวยการฝ่าย อุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้รับทุนการทำวิจัยในครั้งนี้

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ได้มอบทุนโครงการผลิตและพัฒนาอาจารย์ เพื่อใช้ในการ การศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.อภิภา ปรังญพฤทธิ และคณาจารย์สาขาวิชาอุดมศึกษา ที่ชี้แนะและส่งเสริมให้ผู้วิจัย มีโอกาสได้รับทุนโครงการผลิตและพัฒนาอาจารย์

อาจารย์เผ่า สุวรรณศักดิ์ศรี อนุศาสกหอพักนิสิตชาย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายสัตวแพทย์ ดร. สุวรรณเกียรติ สว่างคุณ อาจารย์ปกครองหอพักพวงชมพู U-Center ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสช่วยงาน หอพักและได้พำนักในหอพักนิสิตแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตลอดมา

กัลยาณมิตรทุกท่านที่ทำให้กำลังใจ และให้คำแนะนำในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่ปัทมาพร ชเลิศเพชร เพื่อนร่วมรุ่นทุกคน ตลอดจน รุ่นพี่ และรุ่นน้องสาขาวิชาอุดมศึกษา

เจ้าหน้าที่สาขาวิชาอุดมศึกษา เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา และเจ้าหน้าที่สำนักบริหารแผนและการคลัง ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัย และเป็นกำลังใจ ทำให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆมาได้โดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบบูชาพระคุณอย่างสูงยิ่ง และขอมอบคุณค่าของงานวิจัยนี้แด่ บิดาและมารดา ผู้เป็นที่รัก ผู้ให้กำลังใจลูก และเป็นผู้สนับสนุนทุนทรัพย์ทางการศึกษาตลอดมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
สารบัญแผนภูมิ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดการอุดมศึกษาและการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา.....	15
การจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	23
โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (IRPUS).....	37
แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์และการจัดการกลยุทธ์.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	57
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	91
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	100
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	100
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.	104
การวิเคราะห์ข้อมูล	105
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	106

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	115
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับ นักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ.....	115
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างผลผลิตของนักศึกษา.....	130
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษา.....	130
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง การดำเนินงานของโครงการจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษา.....	140
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ตราผลผลิตที่ได้มีการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ.....	151
ตอนที่ 4 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรม และวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี.....	158
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ.....	158
ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์และทิศทางเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ตราผลผลิตของโครงการ	172
ส่วนที่ 3 ผลการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต ของโครงการ	173
ส่วนที่ 4 สรุปกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์แผนงานและกลยุทธ์ ระดับงาน/กิจกรรม.....	177
ส่วนที่ 5 กลยุทธ์และทิศทางเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต ของโครงการ.....	180
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อการเชื่อมโยงโครงการอุตสาหกรรมและวิจัย สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา...	185
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราผลผลิตที่ได้ มีการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา.....	185

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพื่อการเชื่อมโยงโครงงานอุตสาหกรรมและวิจัย สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษา.....	189
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	193
สรุปผลการวิจัย	196
อภิปรายผลการวิจัย	206
ข้อเสนอแนะ	214
รายการอ้างอิง	215
ภาคผนวก	226
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	227
ภาคผนวก ข แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์.....	233
ภาคผนวก ค บันทึกการสัมภาษณ์	246
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	315

สารบัญตาราง

ญ

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้รับทุนในแต่ละปี.....116
2	ผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้รับทุนในแต่ละปี.....117
3	ผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้รับการจัดสิทธิบัตร.....118
4	ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้รับรางวัลจากการประกวดด้านนวัตกรรมแห่งประเทศไทย.....119
5	ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ถูกนำไปพัฒนาต่อยอด.....121
6	สถานภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา.....130
7	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาด้านประโยชน์ของผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี.....131
8	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ด้านคุณค่าของผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี.....132
9	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะของตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี.....133
10	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาต่อการส่งเสริมโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการ.....134
11	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่รู้จักโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีผ่านสื่อต่าง ๆ.....135
12	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาถึงสาเหตุการเข้าร่วมโครงการ.....136
13	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อปัจจัยการเข้าร่วมโครงการ...137
14	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง.....138
15	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เห็นด้วยกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต.....139
16	ข้อเสนอแนะเพื่อการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา.....191

1	การก่อตัวของภาพลักษณ์ของบริษัท.....	62
2	ปิรามิดแห่งคุณค่าตราสินค้า.....	72
3	มิติของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	77
4	แบบจำลองมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า.....	82
5	องค์ประกอบด้านความร่วมมือ.....	146
6	องค์ประกอบด้านการจัดการ.....	147
7	องค์ประกอบด้านผู้ที่เกี่ยวข้อง.....	148
8	องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์.....	148
9	องค์ประกอบด้านงบประมาณ.....	149
10	องค์ประกอบด้านผลผลิตโครงการ.....	149
11	องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์.....	150
12	แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเชิงธุรกิจ.....	155
13	แบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ.....	156
14	วงจรการสร้างภาพลักษณ์.....	157
15	ตัวอย่างการออกแบบตราผลผลิตของโครงการ IRPUS แบบที่ 1	183
16	ตัวอย่างการออกแบบตราผลผลิตของโครงการ IRPUS แบบที่ 2	184

1	สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	112
2	แผนภูมิเดนไดรแกรมของการสร้างตราผลผลิต ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	151
3	แผนภูมิเดนไดรแกรมของเครื่องมือ/กระบวนการเพื่อส่งเสริมตราผลผลิตให้ประสบ ความสำเร็จตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	153
4	แผนภูมิเดนไดรแกรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	153
5	แผนภูมิเดนไดรแกรมแบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการIRPUS	154
6	ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของผู้วิจัย....	162
7	ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของโครงการ ที่ปรับตามการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	169
8	ผลการวิเคราะห์รูปแบบเมตริกซ์ (SWOT Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์.....	171

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 ประเทศต่างๆ ทั่วโลกกำลังเริ่มเข้าสู่กระแสใหม่ของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า สังคมความรู้ (Knowledge society) และระบบเศรษฐกิจของโลกที่ความรู้เป็นฐานของการพัฒนาที่เรียกว่า ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) ที่เน้นการสร้างความรู้ (New knowledge) และนวัตกรรมใหม่ (Innovation) เป็นเป้าหมายของการพัฒนาและการผลิตมากกว่าเงินและแรงงาน (ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ, 2548) ประเทศไทยในอนาคตนอกจากจะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้แล้ว นวัตกรรมจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโดยตรง ซึ่งจะนำไปสู่ยุคเศรษฐกิจฐานนวัตกรรม (Innovation Based Economy) การผสมผสานความรู้ ทักษะ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นตัวขับเคลื่อนสมรรถนะทางนวัตกรรม (Innovation Capacity) เป็นความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่าง ที่จะส่งมอบคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ออกสู่ตลาด นวัตกรรมจะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันอย่างแท้จริงสำหรับเศรษฐกิจในอนาคต จุดมุ่งหมายของประเทศไทยจะต้องเปลี่ยนผ่าน (Transformation) ไปสู่สังคมที่มีนวัตกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Innovation Driven Economy) คุณลักษณะของผู้ที่จะก้าวเข้ามาจะต้องมีวิสัยทัศน์และมีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสูง (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2548 : 57)

ปัจจุบันแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) มีเป้าหมายหลักคือ การผลิตบัณฑิตเพื่อให้สังคมมีความเข้มแข็งและมีคุณภาพ 3 ด้าน คือ เป็นสังคมคุณภาพ ที่มีทั้งคนเก่ง ดี มีวินัย มีคุณธรรม เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ที่บัณฑิตต้องคิดเป็น ทำเป็น มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ และเป็นสังคมที่มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีคุณธรรมและเห็นความสำคัญของการพึ่งพาอาศัยกัน อันนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็ง สอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาอุดมศึกษาที่มุ่งพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาให้มีความหลากหลายในการปฏิบัติการกิจที่พัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยการกำหนดคุณภาพบัณฑิตที่พึงประสงค์ว่าต้องเป็นผู้มีความรู้ด้านวิชาชีพ มีความรอบรู้ สามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์และสร้างสรรค์ได้ ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานได้ และสามารถทำงานในสภาพการทำงานที่เป็นสากลได้ (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545) บัณฑิตใน

ปัจจุบันจะได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจและคุ้นเคยกับโลกแห่งความเป็นจริงของการทำงานและการเรียนรู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งทักษะของงานอาชีพและทักษะด้านการพัฒนาตนเอง ซึ่งนอกเหนือไปจากทักษะด้านวิชาการ ทักษะเหล่านี้จะเรียนรู้และพัฒนาได้โดยเร็วเมื่อได้มีโอกาสปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ ผู้ที่สามารถปรับตัวหรือพัฒนาตนเองให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างทันท่วงที ก็จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการแข่งขันได้ ในภาคอุตสาหกรรมก็เช่นกัน ทุกวันนี้เป็นการแข่งขันกันด้านเทคโนโลยี แข่งขันกันด้านความรู้ นวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งองค์ประกอบสำหรับการแข่งขันในโลกอย่างน้อยต้องมีสามประการ คือ 1) Sensibility คือจะสนองตอบอย่างฉับไวต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง หรือต่อ Demand ของลูกค้าได้อย่างไร 2) Creativity คือจะทำให้รูปแบบทางธุรกิจสอดคล้องกับเทคโนโลยีได้อย่างไรในการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือสร้างผู้ทำงานที่มีความรู้ (Knowledge Worker) และแรงงานฝีมือ (Skill Labor) และ 3) Productivity คือจะตอกเน้นด้านการผลิต จะทำอย่างไรจะจ่ายต้นทุนของเราให้ทรงประสิทธิภาพที่สุด ทำให้ Output ต่อ Input สูงที่สุด (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2548) ดังนั้นการวิจัยและพัฒนาจึงเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่เข้ามาช่วยสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่ภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

การวิจัยและพัฒนาเป็นกุญแจที่สำคัญในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม เพราะว่าการวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรม ในเรื่องบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้น มีการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันอุดมศึกษา กับภาคอุตสาหกรรมเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต มีการค้นคิดวิธีการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้ว่าการจัดตั้งสถาบันวิจัยและการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันวิจัยกับอุตสาหกรรมหลักๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยและพัฒนาจะต้องผนึกกำลังกันทำให้เป็นกลุ่มก้อน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงในภาคอุตสาหกรรม (สิปปนนท์ เกตุทัต, 2531) ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาจะมีอิสรภาพมากกว่าภาคอุตสาหกรรม ความสัมพันธ์สามเส้าระหว่างภาครัฐบาล ภาคอุตสาหกรรม และสถาบันอุดมศึกษานั้น เป็นเรื่องสำคัญเพราะภาคอุตสาหกรรมจะมีอุปสรรคทันสมัยกว่าของสถาบันอุดมศึกษาและมีความพร้อมในการผลิต ส่วนสถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งความรู้ทางวิชาการให้กับภาคอุตสาหกรรม (ธีรพงษ์ เขมฤกษ์อำพล และคณะ, 2541)

การจัดสหกิจศึกษา (Cooperative Education) เป็นระบบการจัดการศึกษาให้มีการผสมผสานการเรียนของนักศึกษาในสถานศึกษาเข้ากับการหาประสบการณ์จริงจากการทำงานในสถานประกอบการ อย่างมีหลักการและเป็นระบบ ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่สามารถเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติงานจริงได้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2546) ซึ่งจะสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษา กับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจของมหาวิทยาลัยเป็น

การตอบสนองความต้องการของสังคมโดยรวมอีกด้วย แนวคิดนี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีได้นำแนวคิดสหกิจศึกษามาใช้เป็นแห่งแรกในประเทศไทยจนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการและสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ด้วยความสำคัญดังกล่าว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้เล็งเห็นและตระหนักว่า ภาคอุตสาหกรรมมีความต้องการบัณฑิตที่มีความพร้อมและมีทัศนคติที่ดีในการทำงานอุตสาหกรรมดังกล่าว จึงได้จัดตั้งโครงการ “โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” หรือที่รู้จักกันในนาม โครงการ IRPUS (Industrial and Research Projects for Undergraduate Students) เกิดขึ้นในปลายปี 2544 เพื่อเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยการบูรณาการปัญหาจริงในอุตสาหกรรมผ่านทางวิชาโครงการปีสุดท้าย (final year projects) และอาศัยการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนิสิตนักศึกษาเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานและโจทย์คำถามจากบทเรียนระหว่างอุตสาหกรรมกับมหาวิทยาลัย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548) ซึ่งการจัดการฝึกฝนนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาบัณฑิต มหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตด้วยโครงการวิจัยที่มีโจทย์จากภาคอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการนั้น ได้เกิดขึ้นและมีการจัดการอย่างไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมานานแล้วทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่โครงการ IRPUS เป็นโครงการที่ได้จัดสรรงบประมาณของรัฐบาลมาจัดการศึกษาในลักษณะเช่นนี้ให้เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ตั้งแต่ปีการศึกษา 2545 เป็นต้นมา

โครงการ IRPUS ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ IPUS และ RPUS (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2550)

1. พุน IPUS (Industrial Projects for Undergraduate Students) แบ่งออกเป็น 3 พุนคือ

พุน IPUS 1 เป็นพุนที่สนับสนุนการทำโครงการจากโจทย์วิจัยที่เสนอจากผู้ประกอบการ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ประสานงานหาโจทย์จากผู้ประกอบการและประกาศให้อาจารย์เสนอโครงการเข้ารับการคัดเลือก

พุน IPUS 2 เป็นพุนที่สนับสนุนการทำโครงการจากโจทย์ที่ได้จากการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาหรืออาจารย์ได้โจทย์จากภาคอุตสาหกรรม

พุน IPUS 3 เป็นพุนที่สนับสนุนให้คณาจารย์ที่มีศักยภาพพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ โดยมีภาคอุตสาหกรรมรับทราบ

2. พุน RPUS (Research Projects for Undergraduate Students) แบ่งออกเป็น 2 พุนคือ

พุน RPUS เป็นพุนที่สนับสนุนโครงการที่เน้นการดำเนินงานด้านวิจัยที่ต้องการสร้างนักวิชาการ/นักวิจัยระดับสูง โดยสนับสนุนนักศึกษาที่มีศักยภาพในการศึกษาต่อระดับสูงกว่า

ปริญญาตรีให้ทำโครงงานวิจัยร่วมกับอาจารย์ที่มีทุนวิจัยอยู่แล้ว นอกจากนี้ RPUS ยังเป็นการเตรียมความพร้อมนักศึกษาในการศึกษาต่อโครงการต่างๆ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย อาทิ เช่น ทุนวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทอีกด้วย

ผลผลิตจากโครงการ IRPUS นั้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างนวัตกรรม ชิ้นงานและสิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งผลผลิตดังกล่าวสามารถนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้ ทั้งยังนำผลผลิตดังกล่าวไปสู่การแก้ปัญหาทางด้านการผลิต การปรับปรุงกระบวนการผลิต ให้มีประสิทธิภาพสูง ลดต้นทุนการผลิต ลดปริมาณการสูญเสียจากกระบวนการผลิต หรือนำส่วนที่เสียหรือไม่ได้คุณภาพไปใช้ ประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นการปรับปรุงเทคโนโลยีเพิ่มเติมจากการที่มีการจดสิทธิบัตรแล้ว รวมถึงการจัดการบริหารและการบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลและทางเลือกที่เหมาะสมทางด้านธุรกิจไปสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ

ผลผลิตทั้งหลาย ทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เมื่อมีการวิจัยและพัฒนาขึ้นมาแล้ว ถ้าจะนำออกสู่การตลาดจำเป็นต้องทำให้ผลผลิตนั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต เป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่งเพียงแต่จะเลือกรางหรือเด่นชัดหรือเป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกาย, 2538: 22) การมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นบวก (positive image) นั้น เป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้ากับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ทั้งดี สะดวก สำเร็จสูงและทำได้ง่ายกว่าปกติด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์, 2541: 150)

วันทนา จิรธนา (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่าบริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้า และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็น รถยนต์แห่งคุณภาพ (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์จึงถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2543) ภาพลักษณ์ที่ดี

จะเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อผลสำเร็จทางกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ภาพลักษณ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญทางยุทธศาสตร์ของฝ่ายบริหารระดับสูงโดยตรง (ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์, 2541: 154-156)

จากการแสดงผลงานพัฒนาเทคโนโลยีของโครงการที่ผ่านมาในวันที่ 1-3 พฤษภาคม 2548 ที่ผ่านมา ผลผลิตของนิสิตนักศึกษาในโครงการ IRPUS ที่ได้มีการนำไปผลิตหรือพัฒนาเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นเทคโนโลยีในการใช้งานจริงดังตัวอย่าง โครงการงานแก้ปัญหากลิ่นเหม็นในกะทิกะปอง ซึ่งสามารถใช้ความรู้ประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอาหารประเภทอื่น (ที่มีไขมัน) ได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548) แสดงให้เห็นว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านกระบวนการสร้างผลผลิต และการแข่งขันที่มีอยู่สูงในอุตสาหกรรมการผลิต ตลอดจนความรวดเร็วในด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นเหตุให้ระบบกลไกทางการตลาดมีบทบาทมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเหตุนี้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยซึ่งเป็นองค์กรที่ดูแลโครงการ IRPUS จึงได้คำนึงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีต่อการดำเนินงานของโครงการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลผลิตอันจะนำไปสู่กลยุทธ์ในการแข่งขัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราผลผลิตจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งและมีผลกระทบโดยตรงต่อผลผลิตของนักศึกษาที่สร้างสรรค์ผลผลิตออกมาเป็นที่เผยแพร่ และได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการและผู้สนใจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผลผลิตจากโครงการ IRPUS นั้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างนวัตกรรม ชี้นำงานและสิ่งประดิษฐ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งผลผลิตดังกล่าวสามารถนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ใหม่ในเชิงพาณิชย์ นำมาต่อยอดเป็นผลผลิตเชิงการค้าได้และยังนำผลผลิตดังกล่าวไปสู่การแก้ปัญหาทางด้านการผลิต การปรับปรุงกระบวนการผลิต ให้มีประสิทธิภาพสูง ดังนั้น การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี จะเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมเผยแพร่ผลงานการสร้างนวัตกรรม ชี้นำงานและสิ่งประดิษฐ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับสังคม เพื่อให้เกิดการรับรู้ของบุคคลทั่วไป โดยใช้ภาพลักษณ์ตราผลผลิตเป็นสื่อทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความภาคภูมิใจในผลผลิตของนักศึกษา และให้การสนับสนุนโดยการนำผลผลิตของนักศึกษาที่ได้มาต่อยอดเป็นผลผลิตเชิงพาณิชย์ หรือนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งการวิจัยและพัฒนาในส่วนขอสถาบันอุดมศึกษาจะเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่เข้ามาช่วยสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่ภาคอุตสาหกรรมและยังนำไปสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการนุตสาหกรรม และวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สสำรวจผลผลิตของนักศึกษาในโครงการนุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา
3. พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการนุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี
4. เสนอแนวทางการเชื่อมโยงโครงการนุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการนุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถาบันการศึกษา 27 แห่ง ซึ่งมีนิสิตนักศึกษาเข้าร่วม โดยโครงการฯ ได้แบ่งเป็นประเภทผลงานเฉพาะทาง 4 ประเภท คือ

- 1.1 วิศวกรรมการผลิต
- 1.2 วิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม
- 1.3 เทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสาร
- 1.4 เทคโนโลยีทางการแพทย์ เทคโนโลยีชีวภาพและอาหาร

2. โครงการนุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้มุ่งเน้นวิทยาลัยในสังกัดอาชีวศึกษา เนื่องจากทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มุ่งเน้นที่นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสถาบันอุดมศึกษา

3. การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษาในโครงการนุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้พื้นฐานแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางในการดำเนินงาน หรือวิธีการดำเนินงานที่ใช้เป็นแนวทางพัฒนาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ได้แก่ นโยบาย การจัดและบริหารองค์กร และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างความประทับใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบันบุคคลกลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความหมายให้แก่ผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความแข็งแกร่ง และการสร้างความแตกต่างออกไปจากผลผลิตที่อื่นๆ

การสร้างตราผลผลิต หมายถึง การสร้างคุณลักษณะและคุณค่าให้กับผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการรับประกันในเรื่องของคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลผลิต

การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต หมายถึง การทำให้ผลผลิตของนิสิตนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เป็นที่รับรู้ของบุคคลทั่วไป โดยใช้ตราผลผลิตเป็นตัวทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลผลิตและโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความภาคภูมิใจในผลผลิตของนิสิตนักศึกษาและให้การสนับสนุนโดยการนำผลผลิตที่ได้มามีต่อ ยอดเป็นผลผลิตเชิงการค้าหรือนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูง

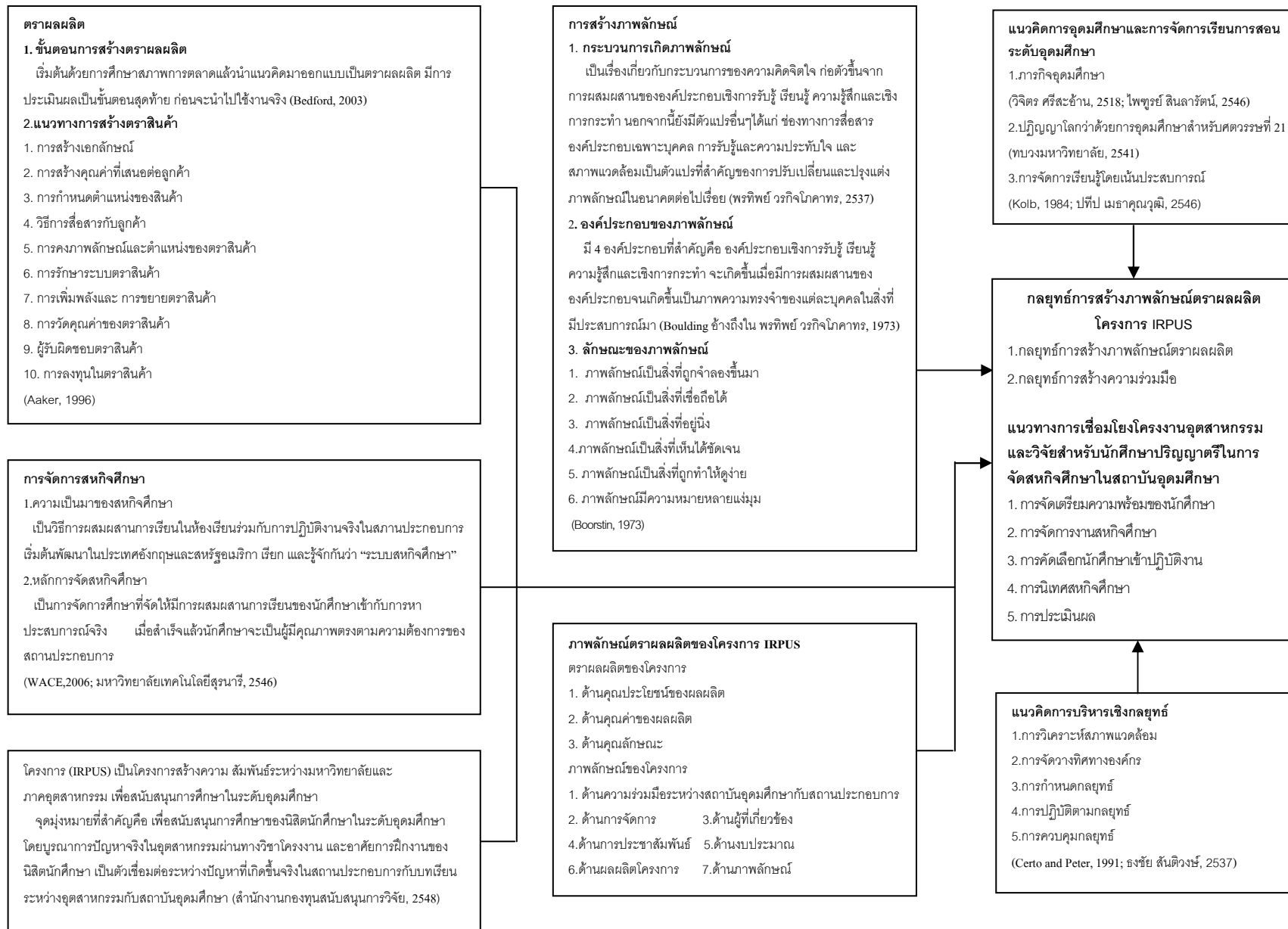
โครงการ IRPUS หมายถึง โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี จัดตั้งโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ผลผลิตโครงการ IRPUS หมายถึง ผลงานการสร้างนวัตกรรม ชิ้นงานและสิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยีที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และหลักการ ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์, การจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา, โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (IRPUS), แนวคิดเกี่ยวกับตราผลผลิต, แนวคิดการอุดมศึกษาและการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา และแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



อธิบายกรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับตราผลผลิต

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับในหมู่นักการตลาดว่าตราสินค้า (Brand) หรือตราผลผลิต เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางด้านการตลาด เพราะตราผลผลิตนั้น สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากสินค้าของคู่แข่งได้ ตราผลผลิตจึงเป็นหัวใจสำคัญของผลผลิตในการสร้างสรรค์เพื่อให้ผลผลิตให้มีความโดดเด่น เนื่องจากเทคโนโลยีทางด้านการผลิตในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปมากจนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจากหลาย ๆ บริษัทนั้น มีความทัดเทียมกันในทุก ๆ ด้าน จนทำให้ลักษณะทางกายภาพ หรือคุณสมบัติ และหน้าที่ ต่าง ๆ ของผลผลิตเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มักไม่ได้พิจารณาที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่จะพิจารณาที่ “ตราผลผลิต” หรือ “ยี่ห้อ” ของสินค้านั้น ๆ ไปด้วย ดังนั้นการสร้างตราผลผลิตให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ นักวิชาการและนักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจในการศึกษาแนวคิดเรื่องตราผลผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เบดฟอร์ด (Bedford, 2003) ได้แสดงขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาสภาพการตลาด – ขั้นตอนที่ต้องเข้าใจในความท้าทายในธุรกิจของลูกค้า คู่แข่ง และสภาพการตลาด เป็นการทำความเข้าใจเพื่อเข้าไปสู่สร้างกลยุทธ์ และมาตรฐาน
2. การออกแบบ – ออกแบบกลยุทธ์ โดยหาวิธีการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ทำให้สินค้า/บริการมีความแตกต่าง เป็นจุดแข็งในตลาดและสร้างประสบการณ์ตราผลผลิตที่ดีได้
3. การพัฒนาแนวคิดสู่การออกแบบ – พัฒนาแนวคิดที่ง่ายที่สุดสู่การออกแบบของแต่ละงาน หรือออกแบบโปรแกรม ที่ตรงกับความต้องการของโครงการที่ตั้งไว้
4. การนำไปใช้ – ขึ้นอยู่กับแนวคิดในการสร้าง แต่ต้องใช้พรสวรรค์บางส่วน
5. การประเมินแบบตราสินค้าควบคู่กับกลยุทธ์การออกแบบ

เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์
2. การสร้างคุณค่าที่เสนอต่อลูกค้า
3. การกำหนดตำแหน่งของสินค้า
4. วิธีการสื่อสารกับลูกค้า
5. การคงภาพลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้า
6. การรักษาระบบตราสินค้า

7. การเพิ่มพลังและ การขยายตราสินค้า
8. การวัดคุณค่าของตราสินค้า
9. ผู้รับผิดชอบตราสินค้า
10. การลงทุนในตราสินค้า

การจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

การจัดสหกิจศึกษา (Cooperative Education) เป็นระบบการจัดการศึกษาให้มีการผสมผสานการเรียนรู้ของนักศึกษาในสถานศึกษาเข้ากับการหาประสบการณ์จริงจากการทำงานในสถานประกอบการอย่างมีหลักการและเป็นระบบ ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่สามารถเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติงานจริงได้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2546) ซึ่งจะสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจของมหาวิทยาลัยเป็นการตอบสนองความต้องการของสังคมโดยรวมอีกด้วย แนวคิดนี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีได้นำแนวคิดสหกิจศึกษามาใช้เป็นแห่งแรกในประเทศไทยจนประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการและสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ซึ่งจะสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจของมหาวิทยาลัยเป็นการตอบสนองความต้องการของสังคมโดยรวมอีกด้วย นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องความรู้เกี่ยวกับวิชาการ การดำรงชีวิตในสังคมการทำงาน และนักศึกษาต้องดำเนินการทุกขั้นตอนเสมือนจริง ตั้งแต่การเขียนใบสมัคร การผ่านการคัดเลือกจากสถานประกอบการ การปฏิบัติงานในฐานะพนักงานชั่วคราว การประเมินผลการทำงาน ซึ่งการปฏิบัติงานและการประเมินผลจะอยู่ภายใต้การดูแลของอาจารย์นิเทศก์ ทั้งฝ่ายสถาบันและฝ่ายสถานประกอบการ (พนักงานที่ปรึกษา) นักศึกษาสามารถเรียนรู้ประสบการณ์จริงจากการทำงานไปปฏิบัติงาน รู้ว่าตนเองยังขาดความรู้เรื่องใดที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ สามารถพัฒนาตนในการอยู่ร่วมกับสังคม การปฏิบัติตนที่เหมาะสมต่อผู้ร่วมงานและผู้บริหาร รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งความรู้เหล่านี้จะให้นักศึกษาได้พัฒนาตนเองก่อนที่จะสำเร็จการศึกษา เมื่อสำเร็จการศึกษานักศึกษาจะเป็นผู้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ การจัดสหกิจศึกษาจะดำเนินงานเป็นแบบไตรภาคี ประกอบด้วย สถาบัน นักศึกษา สถานประกอบการ

โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (IRPUS)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้เล็งเห็นและตระหนักว่าภาคอุตสาหกรรมมีความต้องการบัณฑิตที่มีความพร้อมและมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน อุตสาหกรรมดังกล่าว จึงได้จัดตั้งโครงการ “โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” หรือที่รู้จักกันในนาม โครงการ IRPUS (Industrial and Research Projects for Undergraduate Students) เกิดขึ้นในปลายปี 2544 เพื่อเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยการบูรณาการปัญหาจริงในอุตสาหกรรมผ่านทางวิชาโครงการปีสุดท้าย (final year projects) และอาศัยการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนิสิตนักศึกษาเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานและโจทย์คำถามจากบทเรียนระหว่างอุตสาหกรรมกับมหาวิทยาลัย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548) วัตถุประสงค์ของโครงการ IRPUS คือการให้ทุนกับนิสิตนักศึกษาในโครงการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทุน IPUS และทุน RPUS ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548)

1. ทุน IPUS (Industrial Projects for Undergraduate Students) แบ่งออกเป็น 3 ทุนคือ

ทุน IPUS 1 เป็นทุนที่สนับสนุนการทำโครงการจากโจทย์วิจัยที่เสนอจากผู้ประกอบการ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ประสานงานหาโจทย์จากผู้ประกอบการและประกาศให้อาจารย์เสนอโครงการเข้ารับการคัดเลือก

ทุน IPUS 2 เป็นทุนที่สนับสนุนการทำโครงการจากโจทย์ที่ได้จากการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาหรืออาจารย์ได้โจทย์จากภาคอุตสาหกรรม

ทุน IPUS 3 เป็นทุนที่สนับสนุนให้คิดนวัตกรรมที่มีศักยภาพพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ โดยมีภาคอุตสาหกรรมรับทราบ

2. ทุน RPUS (Research Projects for Undergraduate Students)

ทุน RPUS เป็นทุนที่สนับสนุนโครงการที่เน้นการดำเนินงานด้านวิจัยที่ต้องการสร้างนักวิชาการ/นักวิจัยระดับสูง โดยสนับสนุนนักศึกษาที่มีศักยภาพในการศึกษาต่อระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ทำโครงการวิจัยร่วมกับอาจารย์ที่มีทุนวิจัยอยู่แล้ว นอกจากนี้ RPUS ยังเป็นการเตรียมความพร้อมนักศึกษาในการศึกษาต่อโครงการต่างๆ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย อาทิ เช่น ทุนวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า "ภาพลักษณ์" ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย เช่น โรบินสัน และ บาร์โลว์ (Robinson and Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากการประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อม

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) หรือความประทับใจภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความ คล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึกและเชิงการกระทำ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย

บูร์สติน (Boorstin, 1973) มีแนวคิดภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นการจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย

โบลดิง (Boulding) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นอาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้อาจจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ขึ้นเอง ซึ่งอาจจะบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้อาจจากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนา และก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ ก็คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

แนวคิดการอุดมศึกษาและการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา

ภารกิจอุดมศึกษา - อิทธิพลของโลกาภิวัตน์ส่งผลให้การพัฒนาการศึกษาของไทยเป็นเรื่องเร่งด่วน ดังนั้นภารกิจอุดมศึกษาไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคนให้สมบูรณ์แบบ (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2546)

ปฏิญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษาสำหรับศตวรรษที่21- การปฏิรูปอุดมศึกษาของโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงาน และสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน จึงให้การรับรองโดยปฏิญญาโลกว่าด้วยการกิจใหม่โดยการเน้นผู้เรียนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มความสามารถในการคิด วิเคราะห์วิจารณ์ปัญหาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจอุดมศึกษาไทย (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541)

การจัดการเรียนรู้โดยเน้นประสบการณ์ - ลักษณะการเรียนรู้ที่เน้นประสบการณ์ สามารถจัดการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียน โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามหลักของ Kolb (1984 อ้างถึงใน ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2546) คือ 1) การเตรียมทักษะพื้นฐานของผู้เรียนแต่ละคนให้รู้จักและสามารถใช้เครื่องมือในการเรียนรู้ความรู้ที่มีอยู่ 2) การเลือกและปรับความรู้ให้เป็นความเชี่ยวชาญของผู้เรียน และสนองต่อความต้องการของสังคม และ3) การบูรณาการเพื่อให้ผู้เรียนสามารถสร้างภูมิปัญญา สร้างสรรค์ พร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม

แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการกลยุทธ์ การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการ ซึ่งองค์การพยายามที่จะสร้างอนาคตภาพของตนและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานตลอดจนกรรมวิธีปฏิบัติต่างๆ เพื่อให้บรรลุผลดังกล่าว (William Pfeiffer, 1991)

คำว่า “กลยุทธ์” มีผู้ให้คำนิยามและเสนอทฤษฎีไว้หลายคนและให้คำศัพท์ที่แตกต่างกันดังนี้

เซอร์โต และปีเตอร์ (Certo and Peter, 1991) ให้นิยามว่า “กลยุทธ์” หมายถึง การดำเนินงานที่คาดหวังจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ และได้เสนอขั้นตอนการจัดการกลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

- 6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)
- 6.2 การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organizational Direction)
- 6.3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)
- 6.4 การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)
- 6.5 การควบคุมกลยุทธ์ (Strategy Control)

เซอร์โตและปีเตอร์ (Certo and Peter, 1991) ให้นิยามว่า “กลยุทธ์” หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและประสงค์ขององค์กร ส่วนธงชัย สันติวงศ์ (2537) ได้ให้นิยาม “กลยุทธ์” หมายถึงเป้าหมายต่างๆ และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์กรรวมทั้งแผนงานหลักต่างๆ ซึ่งได้มีการจัดทำขึ้นเพื่อจะนำมาปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และเสนอขั้นตอนการจัดการกลยุทธ์ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์เพื่อการจัดการวางแผนกลยุทธ์
 - 1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
 - 1.2 วิเคราะห์ทรัพยากรต่างๆ ที่อยู่ภายใน
 - 1.3 การรับรู้ค่านิยมส่วนบุคคล
 - 1.4 ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม
2. การวางแผนกลยุทธ์และกระบวนการบริหารโดยวัตถุประสงค์
 - 2.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์
 - 2.2 กำหนดแผนงานหลักนโยบายและกลยุทธ์ย่อย
3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์
4. การประเมินกลยุทธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการสร้างความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการและสถาบันอุดมศึกษา ในการส่งเสริมการสร้างผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี และนำมาปรับใช้ในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
2. ได้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้ในวงการ การศึกษาและเป็นการส่งเสริมผลผลิตของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีนี้ สามารถประมวลเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิจัย จำแนกเป็น 6 ตอน ดังนี้

1. แนวคิดการอุดมศึกษาและการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา
2. การจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
3. โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (IRPUS)
4. แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์และการจัดการกลยุทธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดการอุดมศึกษาและการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา

ความหมายอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่จัดการศึกษาสำหรับคนที่วัยกำลังจะเป็นผู้ใหญ่แล้ว ในขณะที่ประถมศึกษาจัดขึ้นสำหรับเด็กเล็ก และมัธยมศึกษาเป็นการศึกษาสำหรับวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้จึงมักมีผู้เรียก “อุดมศึกษา” ว่า “การศึกษาระดับที่สาม” หรือ “การศึกษาหลังมัธยม” เพราะเป็นการศึกษาต่อจากมัธยมศึกษานั่นเอง (วิจิตร ศรีสะอ้าน, 2518)

อับราฮัม เฟลคเนอร์ (Flexner, 1930) อธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างของแนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย 3 แบบด้วยกันได้แก่ มหาวิทยาลัยแบบอังกฤษ แบบเยอรมัน แบบอเมริกัน โดยมหาวิทยาลัยแบบอังกฤษยึดมั่นคตินิยมที่ว่า การศึกษาเป็นการปลูกฝังความฉลาดและเสริมสร้างสติปัญญาที่เจียบแหลมให้แก่คน การที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ต้องอาศัยวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเยอรมันยึดมั่นคตินิยมที่ว่า มหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นที่การวิจัยและความดีเด่นทางวิชาการ แนวความคิดทั้งสองแบบนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือ มองมหาวิทยาลัยในลักษณะที่เป็นชุมชนทางวิชาการหรือนักปราชญ์ ซึ่งแนวความคิดทั้งสองนี้ได้เข้าไปเจริญงอกงามในสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ มหาวิทยาลัยอเมริกันได้ผสมผสานแนวความคิดทั้งสองแบบนี้เข้าไว้

ด้วยกัน โดยได้เพิ่มบทบาทด้านการให้บริการแก่สังคมอีกอย่างหนึ่ง ซึ่ง คลาก คาร์ (Clark Kerr, 1963) เรียกมหาวิทยาลัยอเมริกันว่า “มหาวิทยาลัยอเมริกันเอกประสงค์” (Multiversity หรือ Multipurpose University) ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีทุกอย่างสำหรับทุกคน ตามทัศนะดังกล่าว มหาวิทยาลัยอเมริกันจะประกอบด้วยหลายศาสตร์ โดยมีตั้งแต่ศิลปศาสตร์ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย และวิทยาลัยวิชาชีพ (Professional Schools) เช่น กฎหมาย แพทย์ บริหารธุรกิจและการศึกษา เป็นต้น มหาวิทยาลัยอเมริกันจะทำหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ 1) การถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมและความรู้ ซึ่งได้แก่ การสอน 2) การแสวงหาความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคมหรือชุมชน คือ การวิจัย 3) การให้บริการแก่สังคม หน้าที่ทั้ง 3 นี้มีความเท่าเทียมกัน และเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยถือเป็นหน้าที่ที่ต้องรักษาไว้ให้มีความสมดุล หากมหาวิทยาลัยใดขาดตกบกพร่องในหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งก็จะทำให้มหาวิทยาลัยนั้น ขาดแรงยึดเหนี่ยวภายใน (Internal Coherence) ซึ่งจะนำไปสู่ความล้มเหลว ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

โนลว์ (Knowles, 1970) ได้เสนอแนวทางการจัดการอุดมศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 หมวดคือ

1. การบริการจัดการทั่วไปประกอบด้วย การกำหนดระเบียบข้อบังคับ การจัดองค์การบริหารภายในสถาบัน การวางแผนของหน่วยงาน การบริหารงานทั่วไป งานความสัมพันธ์ต่อชุมชน งานบุคลากรและเจ้าหน้าที่ งานอาคารและสถานที่ การจัดทำงบประมาณและการจัดหาทุน
2. การบริหารงานวิชาการ ประกอบด้วย การทำระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับงานด้านวิชาการ การบริหารงานวิชาการและบริหารหลักสูตร การรับนักศึกษาเข้าทรัพยากรการเรียนการสอน การจัดการศึกษาผู้ใหญ่ การบริหารงานอาจารย์ งานกิจการนักศึกษา งานกีฬาและพัฒนากาเรียนิสิต นักศึกษา งานสุขภาพและอนามัย งานด้านศาสนา องค์การบริหารสัมพันธ์

สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่จัดการศึกษาสำหรับคนที่วัยกำลังจะเป็นผู้ใหญ่แล้ว ในขณะที่ประถมศึกษาจัดขึ้นสำหรับเด็กเล็ก และมัธยมศึกษาเป็นการศึกษาสำหรับวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้จึงมักมีผู้เรียก “อุดมศึกษา” ว่า “การศึกษาระดับที่สาม” หรือ “การศึกษาหลังมัธยมศึกษา” เพราะเป็นการศึกษาต่อจากระดับมัศึกษานั้นเอง (วิจิตร ศรีสะอ้าน, 2518) โดยจุดหมายของสถาบันอุดมศึกษาที่มีลักษณะสากล ประมวลได้เป็น 3 ประการ คือ

1. มุ่งบุกเบิก แสวงหา บำรุงรักษาและถ่ายทอดความรู้เพื่อสร้างสรรค์วงจรความก้าวหน้าและความเป็นเลิศทางวิชาการ (Advancement of Knowledge and Academic Excellence)
2. ใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยถือว่าสถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งวิทยาการขั้นสูงที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อความเจริญของมนุษยชาติ

3. ทะนุบำรุง ส่งเสริม ศิลปะและวัฒนธรรม

ภายในขอบเขตของจุดมุ่งหมายดังกล่าว สถาบันอุดมศึกษากระทำหน้าที่หลัก 4 ประการ คือ

1. การสอนวิชาการและวิชาชีพเพื่อสนองความต้องการกำลังคนของสังคม
2. การวิจัยค้นคว้าเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ
3. บริการวิชาการแก่สังคม
4. ถ่ายทอดวัฒนธรรมและปลูกฝังความเป็นพลเมืองดี

ภารกิจอุดมศึกษาไทย

อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้โลกเล็กลง มีการติดต่อสื่อสารที่เร็วขึ้น ประกอบกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านเศรษฐกิจและการค้าของโลก ทำให้อุดมศึกษาไทยต้องปรับเปลี่ยนบทบาทให้เป็นทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ (สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา, 2546)

นอกจากกระแสโลกที่ส่งผลให้การอุดมศึกษาไทยหยุดนิ่งไม่ได้แล้ว กระแสการแข่งขันในระดับภูมิภาคเอเชีย ยังเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยต้องปรับปรุงอุดมศึกษาให้ดียิ่งขึ้น จากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเห็นได้ว่า ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียอยู่ในอันดับที่สูงกว่าประเทศไทย ถ้าประเทศไทยไม่พัฒนาคนอย่างจริงจังโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาด้วยแล้ว ประเทศไทยอาจจะล้าหลังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอย่างมาก (ไพฑูรย์ สีนลารัตน์, 2546)

การพัฒนาการศึกษาของไทยจึงเป็นเรื่องเร่งด่วนและส่งผลให้มีการประกาศการใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 ทำให้การดำเนินงานของอุดมศึกษาต้องเปลี่ยนแปลงไป

1. ภาระหน้าที่ที่มากขึ้นกว่าเดิม คือ การบริการทางวิชาการแก่บุคคลกลุ่มต่างๆ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษา จึงต้องทำหน้าที่ในการศึกษาแก่กลุ่มต่างๆ ในสังคมไม่เฉพาะนักศึกษาของวิทยาลัยเท่านั้น หลักสูตรอุดมศึกษามุ่งพัฒนาวิชาการ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาสังคม

2. หลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเป็นคนที่สมบูรณ์ อุดมศึกษาต้องยึดนักศึกษาเป็นสำคัญและในหลักสูตรจะต้องเน้นบูรณาการความรู้ต่างๆ เข้ากันเพื่อความเป็นคนที่สมบูรณ์ในกระบวนการเรียนการสอนก็ต้องฝึกทักษะการคิด

3. กำหนดให้มีการประกันนักศึกษาภาพและมาตรฐานการศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยมีสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินนักศึกษาภาพการศึกษา เพื่อประเมินการศึกษาของแต่ละสถาบันการศึกษาพร้อมทั้งเผยแพร่ให้ผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชนทราบ (ไพฑูรย์ สีนลารัตน์, 2546)

ปฏิญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21

จุดเปลี่ยนของแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปอุดมศึกษาของโลกอย่างเป็นจริงเป็นจัง อยู่ที่ยุทธศาสตร์ระดับโลกเรื่อง “การอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21: วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ” ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 5 – 9 ตุลาคม 2542 ณ สำนักงานใหญ่ของยูเนสโก กรุงปารีส ซึ่งมีผู้เข้าร่วมประชุมจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกนับพันคน (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541)

การอภิปราย การพิจารณาและการให้การรับรองปฏิญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษา สำหรับศตวรรษที่ 21: วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ รวมทั้งให้การรับรองร่างกรอบลำดับความสำคัญในการปฏิบัติเพื่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุดมศึกษาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุดมศึกษาในโลกอย่างมาก ประเด็นที่สำคัญที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงคือ

1. การศึกษาใหม่เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต อุดมศึกษาต้องเปิดโอกาสให้คนได้เรียนสูงขึ้น และสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต ส่งเสริมให้นักศึกษามีโอกาสเต็มที่และมีระบบยืดหยุ่นเข้าออก การศึกษาใหม่นี้ทำให้อุดมศึกษาจะต้องปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ปรับเปลี่ยนกิจกรรมวิชาการและปรับเปลี่ยนการบริหารไปพร้อมกัน

2. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาโดยรวมและเปิดโอกาสทางการศึกษา อุดมศึกษาต้องเปิดโอกาสให้ผู้ปกครอง โรงเรียน นักเรียน และชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาพร้อมกันนั้น จะต้องเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าเรียนอุดมศึกษาให้มากที่สุด เพื่อให้การเรียนรู้ตลอดชีวิตดำเนินไปได้อย่างดี นักศึกษาจำเป็นต้องมีทักษะในการเรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

3. การส่งเสริมให้ดำเนินการวิจัยอย่างเต็มที่ และจริงจัง จุดมุ่งหมายของอุดมศึกษาจะต้องส่งเสริมงานวิจัยและใช้ความรู้จากการวิจัยนั้น ช่วยพัฒนาสังคมทั้งในด้านวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจ

4. การส่งเสริมเสรีภาพทางวิชาการและความรับผิดชอบ ปฏิญญานี้เน้นหลักการสำคัญของการอุดมศึกษาในเรื่องเสรีภาพทางวิชาการที่จำเป็นต้องควบคู่ไปกับจริยธรรมและความรับผิดชอบ หลักวิชาและสติปัญญาอย่างเยี่ยงมียอดในทุกกิจกรรม สามารถที่จะแสดงออกอย่างรับผิดชอบต่อปัญหาทางจริยธรรม วัฒนธรรมและสังคมได้อย่างเต็มเปี่ยมพร้อมทั้งวิเคราะห์วิจารณ์ มองอนาคต และชี้ปัญหา รวมถึงแนวทางป้องกันปัญหาให้แก่สังคมได้อย่างมีอิสระและเสรีภาพทางวิชาการอย่างเต็มที่

5. การเน้นตัวนักศึกษา การคิดสร้างสรรค์ และการคิดวิเคราะห์เป็นเป้าหมายหลักสำหรับอนาคต ซึ่งปฏิญญาโลกบ่งไว้ชัดเจน การเน้นนักศึกษาเป็นหลักใหญ่หมายถึง การเน้นความ

หลากหลายของนักศึกษา สาระวิธีการ การปฏิบัติและวิธีการให้ข้อมูลรวมถึงความร่วมมือกับชุมชนและสังคม เพื่อเพิ่มความสามารถในการคิดวิเคราะห์วิจารณ์ปัญหา มองเห็นทางแก้และรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่นักศึกษาให้มากขึ้น

6. ความสัมพันธ์กับโลกของงาน ความสอดคล้องกับชุมชนและสนองตอบต่อความต้องการของสังคม สถาบันอุดมศึกษาต้องรับใช้สังคมทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วยการยอมรับวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย

7. นักศึกษาภาพการประเมินและการวางแผนระยะยาว การประเมินนักศึกษาภาพต้องมีทั้งภายในและภายนอก โดยผู้เชี่ยวชาญระดับสากล ซึ่งต้องอาศัยเครือข่าย และความร่วมมือในการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว

8. ให้ความสนใจกับบุคคลและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอาจารย์และนักศึกษา เพราะเป็นกำลังสำคัญของอุดมศึกษา โดยอาจารย์จะต้องได้รับการส่งเสริมให้เป็นเลิศทางด้านการวิจัย และการเรียนการสอนในขณะที่นักศึกษาก็จะต้องได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาถึงขีดสุดขีดด้วยระบบ การศึกษาที่เหมาะสม

9. สร้างความแข็งแกร่งทางการบริหารจัดการและการเงินโดยสถาบัน อุดมศึกษา จะต้องมียุทธศาสตร์ในการบริหารงานที่มุ่งอนาคต มีประสิทธิภาพ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความโปร่งใส

แนวโน้มหลักทั้งเก้าประการ ที่ปัญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษานั้น สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่าการที่จะดำเนินไปให้สอดคล้องกับแนวทางของโลกมากขึ้น การอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางอุดมศึกษาเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์, 2546)

แนวทางการพัฒนาระบบการเรียนรู้ ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

การปฏิรูปการศึกษาได้ส่งผลให้ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นกฎหมายการศึกษาแห่งชาติฉบับแรกของประเทศไทย ประเด็นที่สำคัญของการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 คือ การเน้นส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ที่แท้จริง ซึ่งหมายถึง กระบวนการเรียนรู้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) ประกอบด้วยแนวทางดังนี้

แนวทางการพัฒนาหลักการจัดกระบวนการเรียนรู้

1. นักศึกษาทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ (ม.22)
2. นักศึกษาที่มีความสำคัญที่สุด (ม.22)
3. ต้องส่งเสริมนักศึกษาให้พัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ (ม.22)
4. ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกเวลาทุกสถานที่ (ม.24/6)

แนวทางการพัฒนาด้านการจัดเนื้อหาสาระ

1. จัดสาระทั้งด้านความรู้ นักศึกษาธรรม และกระบวนการเรียนรู้ (ม.23)
2. เนื้อหาสาระ สอดคล้องกับความสนใจ ความถนัด และความแตกต่างระหว่างบุคคล

แนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการเรียนรู้

1. บูรณาการสาระ (ม.24/4)
2. ปลุกฝังอนุรักษ์นักศึกษาลักษณะที่พึงประสงค์ (ม.24/4) โดยเฉพาะนิสัยรักการอ่านและการใฝ่รู้
3. ให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง (ม.24/3)
4. ฝึกให้นักศึกษาลงมือทำปฏิบัติจริง (ม.24/2)
5. ฝึกกระบวนการคิดให้แก่นักศึกษา (ม.24/3)
6. ฝึกทักษะกระบวนการจัดการให้แก่นักศึกษา (ม.24/3)
7. ฝึกให้นักศึกษาประยุกต์ใช้ความรู้ (ม.24/2)
8. จัดสภาพแวดล้อม สื่อการเรียน แหล่งวิทยาการ และสร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา (ม.24/5)
9. ประเมินนักศึกษาโดยใช้ข้อมูลหลายด้าน (ม.26)

ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ในระหว่างที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ เพื่อให้ นักศึกษาได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ ก่อให้เกิดกำลังใจและไม่ทอดทิ้งเมื่อพบอุปสรรคทางการเรียน โดยการพัฒนานักศึกษาภาวนักศึกษาด้วยการพัฒนา ยุทธศาสตร์การเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมความสำเร็จด้านวิชาการ สร้างความมั่นใจและเตรียมพร้อมในการเรียนรู้ตลอดชีวิต การบูรณาการความรู้เพื่อนำมาใช้กับชีวิตประจำวัน และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก (ไพฑูรย์ สีนลรัตน์, 2546; Cook, 2003; Scott, 1994:73; Chalmers and Fuller, 2000) สอดคล้องกับปฏิญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษา สำหรับศตวรรษที่ 21: วิสัยทัศน์ และการปฏิบัติ (ทบวงมหาวิทยาลัย 2541) ในด้านการส่งเสริมให้นักศึกษาให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความรับผิดชอบต่อสังคม การเพิ่มความสามารถในการคิดและการแก้ปัญหา

แนวคิดการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา

การจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษามีเป้าหมายเพื่อสร้างและพัฒนากำลังคนที่มีความสามารถ มีความคิดวิเคราะห์ สามารถแก้ปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ (ปทีป เมธาคูณวุฒิ, 2546) การปฏิรูปการศึกษาก่อให้เกิดการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ทางการศึกษาทั้งระบบ รวมถึงการจัดการ

เรียนการสอนซึ่งถือเป็นภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งแนวทางปฏิรูปการศึกษาระดับอุดมศึกษา ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544) มีดังนี้

1. การจัดการเรียนการสอนที่มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้เรียน โดยไม่จำกัดวัน เวลา สถานที่ เพื่อเอื้อต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต
2. การจัดการเรียนการสอนที่มีความยืดหยุ่น อาทิ การจัดการร่วมกับสถานประกอบการ ในโปรแกรมพิเศษประเภทต่างๆ เป็นต้น
3. การจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมต้องยึดผู้เรียนเป็นหลัก โดยเน้นทั้งความรู้ คุณธรรม และกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาเต็มศักยภาพ
4. การจัดการเรียนการสอนที่ก้าวทันความเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีความใฝ่รู้ สามารถคิดวิเคราะห์ วิจัย ริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ และมีคุณธรรม จริยธรรม ควบคู่กับความรู้ความสามารถในสาขาวิชาต่างๆ
5. การวัดและประเมินการศึกษาที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ โดยพิจารณาจากความประพฤติ การสังเกต พฤติกรรม การร่วมกิจกรรม ควบคู่กับการทดสอบตามความเหมาะสม
6. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม และการบริหารจัดการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอน และกระจายโอกาสทางการศึกษาอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

การจัดการเรียนรู้โดยเน้นประสบการณ์ (Experiential learning) ได้มีบทบาทมากขึ้นในการจัดการศึกษาในด้านการสร้างประสบการณ์วิชาชีพในลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะการจัดสหกิจศึกษา เช่น การฝึกภาคสนาม การศึกษาโครงการ การทดลองฝึกปฏิบัติ สถานการณ์จำลอง เป็นต้น ซึ่งโคลบ (Kolb, 1984 อ้างถึงใน อลงกต ยะไวยักษ์, 2547) ได้กล่าวถึงลักษณะการเรียนรู้ ดังนี้

1. การเรียนรู้เป็นกระบวนการคิดอย่างไตร่ตรองไม่ใช่เป็นผลลัพธ์ การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดทักษะในการสืบเสาะหาความรู้ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งความรู้ การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นผลลัพธ์
2. การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานที่ต่อเนื่องซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ความรู้เป็นสิ่งที่ได้จากประสบการณ์และการทดสอบประสบการณ์ของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง ความรู้และทักษะ

ที่เกิดจากการเรียนรู้ในสถานการณ์หนึ่งจะเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจและอธิบายเหตุการณ์ที่ตามมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้จะดำเนินไปชั่วชีวิต โดยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

3. กระบวนการเรียนรู้เป็นผลมาจากการแก้ไขข้อขัดแย้งในการปรับตัวเข้ากับโลก การเรียนรู้โดยการเน้นประสบการณ์จึงเป็นการอธิบายหรือหาเหตุผลระหว่างข้อขัดแย้งกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในโลก ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นผลมาจากการหาความกระจ่างจากข้อขัดแย้งเหล่านี้

4. การเรียนรู้เป็นกระบวนการโดยรวมในการปรับตัวเข้ากับโลก การเรียนรู้ที่เน้นประสบการณ์จึงเป็นกระบวนการสำคัญของมนุษย์ในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งทางสังคมและกายภาพ การเรียนรู้ไม่ได้จำกัดขอบเขตอยู่ในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจหรือการรับรู้เท่านั้น แต่เป็นการทำงานร่วมกันของอวัยวะทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้และพฤติกรรม จึงไม่จำกัดอยู่ในเฉพาะในชั้นเรียนเท่านั้น แต่มันเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นจากโรงเรียนไปสู่สถานที่ทำงาน ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นในทุกช่วงของชีวิตตั้งแต่เด็กจนแก่

5. การเรียนรู้เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม เดิมนั้นเราเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวของมนุษย์ ทำให้สิ่งแวดล้อมถูกจำกัดอยู่เพียงหนังสือ ครู และห้องเรียน โลกของสิ่งแวดล้อมที่เป็นจริงจึงถูกปฏิเสธจากระบบการศึกษาทุกระดับ ความสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในแง่ของประสบการณ์มีความหมายเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ประสบการณ์ในตัวบุคคล (personal) เช่นประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความสุขและความสนุกสนาน และ (2) ประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม (environment) เช่นประสบการณ์ในการทำงานเป็นระยะเวลานาน

6. การเรียนรู้เป็นกระบวนการในการสร้างความรู้ การเรียนรู้เป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันระหว่างประสบการณ์ของแต่ละคน และประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ดังนั้นความรู้จึงเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันระหว่างความรู้ทางสังคมกับความรู้ของบุคคล การเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จะทำให้เกิดมโนภาพจากการเผชิญสถานการณ์จริงกับความคิดรวบยอดที่เป็นนามธรรม แล้วมีการทดลองปฏิบัติกับสิ่งที่ได้จากการสังเกตทำให้เกิดการแก้ไขปัญหามากมาย รูปแบบ

จากลักษณะการเรียนรู้ที่เน้นประสบการณ์ สามารถจัดการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียน โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามหลักของโคลบ (Kolb, 1984 อ้างถึงใน ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2546) คือ

1. การเตรียมทักษะพื้นฐานของผู้เรียนแต่ละคนให้รู้จักและสามารถใช้เครื่องมือในการเรียนรู้ความรู้ที่มีอยู่
2. การเลือกและปรับความรู้ให้เป็นความเชี่ยวชาญของผู้เรียนและสนองต่อความต้องการของสังคม
3. การบูรณาการเพื่อให้ผู้เรียนสามารถสร้างภูมิปัญญา สร้างสรรค์ พร้อมด้วยคุณธรรม และจริยธรรม

การจัดการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทยนั้น กล่าวได้ว่าเน้นหนักไปในเรื่องของ การถ่ายทอดความรู้ อันเนื่องมาจากเราเป็นสังคมที่รับเอาความรู้ต่างประเทศมาโดยตลอด การ เรียนการสอนส่วนใหญ่จึงเน้นที่การบรรยาย เน้นการบอกของผู้สอนและการรับของผู้เรียน ซึ่งจะ เป็นการปลูกฝังลักษณะนิสัยการเป็นผู้รับความรู้อยู่ตลอดไป การคิดค้นและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ จึง เกิดขึ้นน้อย ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนแนวใหม่ที่จำเป็นในอนาคตจะต้องเป็นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้กระบวนการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเน้นกระบวนการของการผลิตและการสร้างอย่าง แท้จริง ด้วยการส่งเสริมให้จัดการเรียนการสอนที่เน้นไปที่การเรียนรู้ด้วยตนเอง การทำด้วยตนเอง และเน้นให้มีการผลิตและสร้างผลงานขึ้นมาให้ได้ รวมทั้งเป็นการสร้างความคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นอีกด้วย การจัดการเรียนการสอนจึงต้องปรับเปลี่ยนการสอนให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรงให้ มากขึ้น (Experiential-Based Learning) โดยผู้สอนจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำชี้แนะในประเด็น ต่างๆ รวมถึงการจัดการแหล่งความรู้อีกด้วย (ไพฑูริย์ สีนลรัตน์, 2546)

การผลิตบัณฑิตในอนาคตมุ่งที่จะปรับเปลี่ยนจากวัฒนธรรมการเป็นผู้รับหรือผู้บริโภค (Consumer) และผู้เลียนแบบ (Copier) ที่ผ่านมาในอดีตมาสร้างเป็นวัฒนธรรมการเป็นผู้คิด (Creator) และผู้สร้าง (Producer) ดังนั้นคนรุ่นใหม่จึงต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และมี ผลงาน (Creative and Productive Person) คนที่มีคุณลักษณะนี้จำเป็นอย่างยิ่งในสังคมยุค เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Base Economy)

ตอนที่ 2 การจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ความเป็นมาของสหกิจศึกษา

เนื่องจากสหกิจศึกษามีความจำเป็นต่อการพัฒนานิสิตนักศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษา เพราะเป็นวิธีการผสมผสานการเรียนรู้ในห้องเรียนร่วมกับการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ เริ่มต้นพัฒนาในประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2446-2452 เรียกและ รู้จักกันว่า “ระบบสหกิจศึกษา” (Cooperative Education: Co-op) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2503 เป็นต้นมาระบบนี้ก้าวหน้ามากเนื่องจากได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจาก รัฐบาลและความร่วมมือของสถานประกอบการ ปัจจุบันสถานศึกษาและสถานประกอบการ ทั่วโลก มากกว่า 900 หน่วยงาน จาก 39 ประเทศนำระบบสหกิจศึกษามาใช้และพัฒนาจนถึง ระดับ ที่มีการแลกเปลี่ยนนิสิตนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในระดับนานาชาติ ในปี พ.ศ.2526 ได้มีการ ตั้งสมาคมสหกิจศึกษานานาชาติ (World Association for Cooperative Education: WACE) โดยมีสำนักงาน ตั้งอยู่ที่ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อสนับสนุนและแลกเปลี่ยนนักศึกษาสหกิจ

ศึกษา ในระดับนานาชาติ และที่ผ่านมาในปี พ.ศ.2544 ได้มีการจัดประชุมสหกิจศึกษานานาชาติ ครั้งแรกในประเทศไทย ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2544)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้นำการศึกษาแบบสหกิจศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นแห่งแรก ในประเทศไทย โดยก่อตั้งโครงการสหกิจศึกษา และพัฒนาอาชีพ ในปี พ.ศ.2537 และมหาวิทยาลัย วลัยลักษณ์ได้นำระบบสหกิจศึกษามาเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี ในปี การศึกษา 2544 โดยปัจจุบัน โครงการศูนย์สหกิจศึกษาและบริการอาชีพ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มี หน้าที่พัฒนารูปแบบและระบบสหกิจศึกษาให้เหมาะสมกับระบบ การศึกษาและดำเนินการ ประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ และสถานประกอบการ ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

หลักการจัดสหกิจศึกษา

หลักการของสหกิจศึกษาเป็นระบบการศึกษาที่จัดให้มีการผสมผสานการเรียนของนักศึกษา ในสถานศึกษาเข้ากับการหาประสบการณ์จริงจากการทำงานในสถานประกอบการอย่างมีหลักการ และเป็นระบบ เพื่อมุ่งสร้างบัณฑิตให้เป็นทั้ง "คนดีและคนเก่ง" จึงมีการจัดหลักสูตรให้มีการผสมผสาน สาระของวิชาการด้านต่าง ๆ และเพิ่มประสบการณ์จริงเพื่อเตรียมความพร้อมด้านทักษะงานอาชีพ ซึ่งจะสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ เพื่อให้การปฏิบัติการกิจของมหาวิทยาลัยเป็นการตอบสนองความต้องการของสังคมโดยรวมอีกด้วย กำหนดรูปแบบการทำงานของนักศึกษาในสถานประกอบการในฐานะพนักงานชั่วคราว ระบบการศึกษานเน้นการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างมีระบบ โดยนักศึกษาที่จะฝึกงาน เยี่ยมพนักงานเมื่ออยู่ในชั้นปีที่ 3 - 4 เป็นเวลา 16 สัปดาห์ คิดเป็นรายวิชาที่มีหน่วยกิตการเรียนไม่ น้อยกว่า 3 หน่วยกิตในระบบทวิภาค หรือ 5 หน่วยกิตในระบบไตรภาค นักศึกษาต้องเตรียมความ พร้อมในเรื่องความรู้เกี่ยวกับวิชาการ การดำรงชีวิตในสังคมการทำงาน และนักศึกษาต้อง ดำเนินการทุกขั้นตอนเสมือนจริง ตั้งแต่การเขียนใบสมัคร การผ่านการคัดเลือกจากสถาน ประกอบการ การปฏิบัติงานในฐานะพนักงานชั่วคราว การประเมินผลการทำงาน ซึ่งการ ปฏิบัติงานและการประเมินผลจะอยู่ภายใต้การดูแลของอาจารย์นิเทศก์ ทั้งฝ่ายสถาบันและฝ่าย สถานประกอบการ (พนักงานที่ปรึกษา) นักศึกษาสามารถเรียนรู้ประสบการณ์จริงจากการไป ปฏิบัติงาน รู้ว่าตนเองยังขาดความรู้เรื่องใดที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ สามารถพัฒนาตนใน การอยู่ร่วมกับสังคม การปฏิบัติตนที่เหมาะสมต่อผู้ร่วมงานและผู้บริหาร รวมทั้งความ เจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งความรู้เหล่านี้จะทำให้ให้นักศึกษาได้พัฒนาตนเองก่อนที่จะ สำเร็จการศึกษา เมื่อสำเร็จการศึกษานักศึกษาจะเป็นผู้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสถาน

ประกอบการ การจัดสหกิจศึกษาจะดำเนินงานเป็นแบบไตรภาคี ประกอบ ด้วย สถาบัน นักศึกษา สถานประกอบการ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2544)

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถแบ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เน้นประสบการณ์ (Experiential Learning) และทฤษฎีการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Situational learning/ Authentic Learning)

การจัดการเรียนรู้โดยเน้นประสบการณ์ (Experiential Learning) ได้มีบทบาทมากขึ้นในการจัดการศึกษาในด้านการสร้างประสบการณ์วิชาชีพลักษณะในต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสหกิจศึกษา เช่น การฝึกภาคสนาม การศึกษาโครงการ การทดลองฝึกปฏิบัติ สถานการณ์จำลอง เป็นต้น ซึ่งโคลบ (Kolb, 1984) ได้กล่าวถึงลักษณะการเรียนรู้ว่า

การเรียนรู้เป็นกระบวนการคิดอย่างไตร่ตรอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้โดยตรง เป็นการอธิบายหรือหาเหตุผลระหว่างข้อขัดแย้งกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง จากประสบการณ์การเรียนรู้เป็นกระบวนการในการสร้างความรู้ระหว่างประสบการณ์ของแต่ละคน และประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดการปรับตัวแบบสามารถทำงานร่วมกันได้

จากลักษณะการเรียนรู้ที่เน้นประสบการณ์ สามารถจัดการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียน โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามหลักของโคลบ (Kolb, 1984 อ้างถึงใน ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2546) คือ

1. การเตรียมทักษะพื้นฐานของผู้เรียนแต่ละคนให้รู้จักและสามารถใช้เครื่องมือในการเรียนรู้ความรู้ที่มีอยู่
2. การเลือกและปรับความรู้ให้เป็นความเชี่ยวชาญของผู้เรียนและสนองต่อความต้องการของสังคม
3. การบูรณาการเพื่อให้ผู้เรียนสามารถสร้างภูมิปัญญา สร้างสรรค์ พร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม

การเรียนการสอนตามสภาพจริง เป็นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และฝึกฝนด้วยการปฏิบัติงานจากกิจกรรมในการเรียนที่มีคุณค่าต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้เรียน โดยผู้เรียนสามารถใช้ทฤษฎี แหล่งการเรียนรู้และแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายในการปฏิบัติงานตามกิจกรรมที่กำหนดไว้ (Anderson, Reder, and Simon 1996; Kirshner & Whitson, 1997; Lankard, 1995; Shor, 1987, Wilson 1993)

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามสภาพจริง เน้นการใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งจูงใจให้ผู้เรียนกล้าที่จะปฏิบัติงานตามภาระงานที่ได้รับ และสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพและเป็นรูปแบบของตนเองอย่างแท้จริง วิชัย วงษ์ใหญ่ (2542) กล่าวว่า กระบวนการเรียนการสอนตามสภาพจริง เป็นกระบวนการถ่ายทอดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่มีความหมายและตรงกับความต้องการของผู้เรียน

ลักษณะการเรียนรู้สามารถปฏิบัติได้จริงสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เป็นจริงในด้านเศรษฐกิจ สังคม วิถีชุมชน เสริมสร้างศักยภาพของผู้เรียนเพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าในสังคมประชาธิปไตย ผู้เรียนได้สร้างความรู้ วิธีคิดใหม่ วิธีการแก้ปัญหาใหม่ สามารถปรับปรุงบุคลิกภาพของตนให้ดีขึ้น และดำเนินงานต่างๆ ได้โดยอิสระ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และส่วนร่วม

การเรียนรู้ตามสภาพจริงเป็นการจัดการเรียนการสอนตามทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (Constructivism) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (Gordon, 1998 อ้างถึงใน ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2546)

1. กระตุ้นให้ผู้เรียนรู้จักการแก้ไขปัญหาและมีการตัดสินใจ
2. ผู้เรียนทุกคนและคนอื่นๆ ในสถานภาพนั้นๆ ต้องทำงานร่วมกัน
3. การเรียนรู้ในสภาพการณ์จริงต้องเกี่ยวข้องกับทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติ
4. ก่อให้เกิดความรู้ที่มีความหมายต่อผู้เรียน
5. ต้องมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงความรู้ ทักษะ ทัศนคติ จากบริบทหนึ่ง ไปสู่อีกบริบทหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์เดิมจะช่วยเพิ่มความเข้าใจและสมรรถนะแก่ผู้เรียนมากขึ้น
6. ทำให้ผู้เรียนมีโอกาส/เสนอสิ่งที่เรียนรู้ไปสู่สังคม ด้วยคุณธรรมและจริยธรรมทางวิชาชีพ

การจัดการสหกิจศึกษาในอุดมศึกษาในประเทศไทย

วิจิตร ศรีสะอ้าน ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำระบบสหกิจศึกษามาใช้ในประเทศไทยได้แสดงปาฐกถาพิเศษเรื่อง “การพัฒนาสหกิจศึกษา” มีใจความว่า ระบบสหกิจศึกษา (Cooperative Education) เป็นวิธีการหนึ่งที่ทั่วโลกใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิต เป็นแนวทางการจัดระบบการศึกษาแบบบูรณาการการเรียนรู้กับการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ (Work-Integrated Learning) อย่างมีระบบ โดยเตรียมความพร้อมของบัณฑิตเข้าสู่อาชีพที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจและตลาดแรงงาน (<http://www.wu.ac.th/2549/new/showNews.php?id=2148&tpe=h>)

วัตถุประสงค์หลักสหกิจศึกษาคือ เพิ่มเติมประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพและการพัฒนาตนเองแก่นักศึกษาที่มีคุณค่ามากกว่าการฝึกงาน สถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของระบบสหกิจศึกษา เกิดการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยและตรงกับต้องการของตลาดแรงงาน รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานประกอบการและมหาวิทยาลัยผ่านนักศึกษาผู้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา และคณาจารย์ที่ไปนิเทศงาน ทั้งนี้มีผู้ได้รับประโยชน์ 3 ฝ่าย คือ นักศึกษาได้ประสบการณ์วิชาชีพ เลือกสายงานอาชีพได้ถูกต้อง มีโอกาสได้รับการเสนองานก่อนสำเร็จการศึกษา มีผลการเรียนดีขึ้น เกิดการพัฒนาตนเอง เกิดทักษะการสื่อสารรายงานข้อมูลได้คำตอบแทน ที่สำคัญเป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพและความพร้อมในการทำงาน มหาวิทยาลัยได้รับความร่วมมือทางวิชาการและความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานประกอบการ ได้ข้อมูลย้อนกลับมาปรับปรุงหลักสูตร

และการเรียนการสอน ยิ่งไปกว่านั้นสหกิจศึกษายังช่วยให้มหาวิทยาลัยใหม่อย่างเช่นมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานเร็วขึ้น สถานประกอบการจะมีนักศึกษาช่วยงานตลอดปี เป็นการลดการจ้างพนักงานประจำ เป็นวิธีการคัดเลือกพนักงานได้ถูกต้อง เหมาะสม ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการฝึกพนักงานใหม่ มีโอกาสสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัย ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการศึกษาอีกด้วย

ปัจจุบันสหกิจศึกษาได้พัฒนาไปสู่ความร่วมมือแบบพหุภาคี ระหว่างรัฐบาลโดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาได้ประกาศเป็นนโยบายส่งเสริมการพัฒนานักศึกษาผ่านกระบวนการของสหกิจศึกษา สถานศึกษา สถานประกอบการ องค์กรเอกชน สมาคมวิชาการและวิชาชีพ

การดำเนินการเรียนการสอนแบบสหกิจศึกษา (Cooperative Education) ของประเทศไทย ได้มีการริเริ่มดำเนินการเป็นครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เมื่อปี พ.ศ. 2537 และผลการดำเนินการประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ต่อจากนั้นในปี พ.ศ. 2545 ทบวงมหาวิทยาลัยจึงได้มีนโยบายปรับยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของประเทศ โดยการพัฒนากระบวนการศึกษาในรูปแบบสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาขึ้น ซึ่งมีใช่เป็นการเน้นหนักเฉพาะวิชาการ แต่มีการเพิ่มความพร้อมให้กับนักศึกษาในการเข้าสู่อาชีพได้อย่างมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น และจะช่วยให้ประเทศชาติสามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งจึงได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนแบบสหกิจศึกษาขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสาขาวิชาของตนเอง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำเสนอต่อไปนี้

การจัดสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้ดำเนินงานสหกิจศึกษาเป็นแห่งแรกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2537 โดยทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่จะนำสหกิจศึกษามาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย สรุปได้ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมในประเทศไทยได้เติบโตจนถึงระดับที่สามารถนำระบบสหกิจศึกษามาปรับใช้ได้เหมาะสม
2. อุตสาหกรรมในประเทศไทย ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศมีแรงจูงใจที่จะมีส่วนร่วมในโครงการสหกิจศึกษา
3. สถานประกอบการเต็มใจที่จะร่วมมือให้การศึกษาแก่นักศึกษา โดยจะรับภาระในการดูแลและให้คำแนะนำต่อพนักงานที่เป็นนักศึกษา
4. นักศึกษามีความพร้อมในด้านวิชาการ วุฒิภาวะ ความกระตือรือร้น ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ

5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีศักยภาพสูงที่จะบริหารโครงการได้แก่ การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากรและอาจารย์ที่มีความรู้ ความเข้าใจในสหกิจศึกษาอย่างเพียงพอ และการจัดโครงสร้าง การบริหารและการศึกษาที่สอดคล้องเหมาะสมรองรับการดำเนินการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีนับว่าเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทยที่ได้มีการนำรูปแบบของสหกิจศึกษาเข้ามาใช้ในการดำเนินการเรียนการสอน และได้จัดตั้งหน่วยงานที่มีชื่อว่า โครงการสหกิจศึกษาและพัฒนาอาชีพ (Cooperative Education and Career Development Project) เพื่อทำหน้าที่พัฒนารูปแบบระบบการศึกษาแบบสหกิจศึกษาให้เหมาะสม และเพื่อรับผิดชอบการประสานงานระหว่างนักศึกษา คณาจารย์และสถานประกอบการในการเตรียมความพร้อมนักศึกษา ในปี 2537 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมสหกิจศึกษาของโลก (World Association for Cooperative Education – WACE) (<http://coop.sut.ac.th/info/timethai.php>)

รูปแบบของหลักสูตรสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี กำหนดให้สหกิจศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นหลักสูตรบังคับของนักศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2540 เป็นต้นมา โดยนักศึกษาต้องไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเต็มเวลาเสมือนหนึ่งเป็นลูกจ้างทำงานตรงกับสาขาวิชาที่ศึกษา โดยผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา โครงการสหกิจศึกษาระยะเวลาในการปฏิบัติงานจำนวน 1 ภาคการศึกษาหรือมากกว่า มีค่าหน่วยกิตเท่ากับ 9 หน่วยกิต ส่วนนักศึกษาที่ไม่สามารถไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้ต้องเรียนวิชาทดแทนสหกิจศึกษา จำนวน 9 หน่วยกิตเช่นกัน

หลักสูตรสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ยังกำหนดให้นักศึกษาได้ฝึกฝนทักษะด้านการสื่อสาร โดยกำหนดให้นักศึกษาจัดทำรายงานวิชาการ 1 ฉบับ นอกเหนือจากการปฏิบัติงานเพื่อเสนอต่อสถานประกอบการ โดยรายงานฉบับนี้อาจจะประกอบด้วยเนื้อหาที่สถานประกอบการจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

การประเมินผลนักศึกษาแบ่งเป็นการประเมินผลจากการประเมินผลรายงาน โดยพนักงานที่ปรึกษาตรวจแก้ไขรายงานให้นักศึกษาและประเมินผลเนื้อหาและการเขียนรายงานตามแบบประเมินภายในสัปดาห์สุดท้าย ส่วนการประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานที่ปรึกษาจะเป็นผู้ประเมินผลการปฏิบัติงานของนักศึกษาตามแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนดภายในสัปดาห์สุดท้ายของการปฏิบัติงานของนักศึกษา

คุณสมบัติของนักศึกษาที่จะไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีได้กำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้

1. ต้องเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หรือปีที่ 4
2. ต้องได้คะแนนสะสมไม่น้อยกว่า 2.00
3. ต้องผ่านรายงานวิชาที่โครงการสหกิจศึกษากำหนดและมีทักษะในการปฏิบัติงาน
4. ต้องผ่านกระบวนการอบรมตามที่กำหนด
5. ต้องมีความประพฤติเรียบร้อย
6. ต้องมีประกันสุขภาพหรืออุบัติเหตุหมู่

สรุปจากการประเมินผลการดำเนินงานได้ว่า สถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษาเห็นด้วยอย่างมากต่อหลักการจัดการศึกษาที่กำหนดให้สหกิจศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่เข้าปฏิบัติงานได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานและรายงานทางวิชาการจากสถานประกอบการในระดับดีมากและยอดเยี่ยม พนักงานที่ปรึกษาหรือพี่เลี้ยงจากสถานประกอบการยังได้ระบุว่า นักศึกษาที่ออกปฏิบัติงานเป็นผู้มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร มีความกระตือรือร้นในการทำงาน นอกจากนั้นสถานประกอบการยังได้เสนอตำแหน่งงานในปริมาณที่มากกว่าจำนวนนักศึกษาสหกิจศึกษาที่จะออกปฏิบัติงาน ในส่วนของนักศึกษามีข้อคิดเห็นว่าการปฏิบัติงานกับสถานประกอบการมีส่วนทำให้ตนเองได้รับความรู้ในวงการอาชีพมากขึ้น และเกิดการพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาในทางสังคม เช่น การทำงานร่วมกับผู้อื่น การมีมนุษยสัมพันธ์และการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง นับได้ว่าการดำเนินการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี สามารถเป็นรูปแบบหรือแนวทางในการดำเนินการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัย หรือสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

การจัดสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้เปลี่ยนรูปแบบจากการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเป็นสหกิจศึกษาในปี 2546 โดยจัดเป็นแบบทวิภาคและจัดภาคการศึกษาของสหกิจศึกษาเป็นภาคการศึกษาที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 และภาคฤดูร้อน โดยแต่ละภาคการศึกษาสหกิจศึกษามีระยะเวลา 16 สัปดาห์ นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยขอนแก่นยังมีแผนการเปิดหลักสูตรการศึกษา เพื่อสนองนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและมองเห็นประโยชน์ของหลักสูตรดังกล่าว (<http://vdo.kku.ac.th/Academic/coed.html>) หลักสูตรสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีลักษณะดังนี้ คือ

1. เป็นหลักสูตรให้เลือกทดแทนวิชาการฝึกงานของนักศึกษาที่มีการฝึกงานเป็นวิชาบังคับ และเป็นหลักสูตรให้เลือกสำหรับนักศึกษาที่ไม่มีวิชาการฝึกงาน คณะโดยภาควิชาที่นักศึกษาสังกัดจะเป็นผู้รับผิดชอบในการคัดเลือกนักศึกษาที่มีคุณสมบัติครบถ้วน เพื่อเข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษา

2. จัดภาคการศึกษาสหกิจศึกษาไว้ในภาคการศึกษาที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 และภาคฤดูร้อน ของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 หรือตามที่โครงการสหกิจศึกษากำหนดไว้ โดยได้รับการเห็นชอบจากภาควิชา

3. หลักสูตรสหกิจศึกษามีค่าเท่ากับ 6 หน่วยกิต

4. กำหนดให้นักศึกษาสหกิจศึกษาจะต้องไปปฏิบัติงานอย่างน้อย 1 ภาคการศึกษา โดยจะต้องมีระยะเวลาการปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 16 สัปดาห์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ได้เสนอแผนจัดตั้งหน่วยงานที่ เรียกว่าโครงการสหกิจศึกษา (Cooperative Education Project) ขึ้นกับกองบริการการศึกษา เพื่อ ทำหน้าที่พัฒนารูปแบบระบบการศึกษาแบบสหกิจศึกษาให้เหมาะสมและเพื่อรับผิดชอบการประสานงาน ระหว่างนักศึกษา คณาจารย์และสถานประกอบการ ในการเตรียมความพร้อมนักศึกษาสำหรับการ ไปปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการ โดยมีคณะกรรมการโครงการสหกิจศึกษา (Co-op Committee) ทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย รูปแบบ ระเบียบวิธีการดำเนินงานของโครงการ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549)

การจัดสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ระบบสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้กำหนดให้นักศึกษาออก ปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ 1 ภาคการศึกษา (3 เดือนเต็ม) ซึ่งมากกว่าการฝึกงานทั่วไป และเน้นการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับระดับการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อสถาน ประกอบการอย่างแท้จริง ทั้งนี้คุณภาพงานที่เสนอจากสถานประกอบการต้องผ่านการรับรองจาก หลักสูตรและสำนักวิชาสหกิจศึกษา ทำให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ชีวิต และเกิดทักษะจาก การปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ ทำให้นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ รู้จริงและทำได้จริง มีคุณสมบัติตรงตามที่ตลาดแรงงานในปัจจุบันต้องการ และได้กำหนดรูปแบบ ของหลักสูตรสหกิจศึกษา ดังนี้ (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2548)

1. สหกิจศึกษาเป็นรายวิชาเลือกบังคับ โดยสำนักวิชาจะคัดเลือกนักศึกษาที่มีความเหมาะสมไป ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ส่วนนักศึกษาที่ไม่ได้รับการคัดเลือกต้องเรียนรายวิชาทดแทนสหกิจศึกษา

2. จัดภาคการศึกษาสหกิจศึกษาไว้ในปีการศึกษาที่ 4 และกำหนดให้นักศึกษาไปปฏิบัติงาน 1 ภาคการศึกษา โดยมีระยะเวลาการปฏิบัติงานตามที่กำหนดดังนี้ ภาคการศึกษาที่ 1 พฤษภาคม – กรกฎาคม ภาคการศึกษาที่ 2 กันยายน – พฤศจิกายนและภาคการศึกษาที่ 3 มกราคม – มีนาคม

ทั้งนี้ เพื่อให้ระยะเวลาการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นไปอย่างเหมาะสม มหาวิทยาลัย วลัยลักษณ์ได้จัดภาคการศึกษาเป็นระบบไตรภาค (Trimester) และให้ภาคการศึกษาสหกิจศึกษา มีระยะเวลา 3 เดือนเต็ม โดยมีแนวปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

หลักสูตรสหกิจศึกษา คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้จัดหลักสูตรสหกิจศึกษาของคณะทรัพยากรธรรมชาติไว้ ดังนี้
(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2548)

1. หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2546 รวม 5 สาขาวิชา คือ การจัดการศัตรูพืช ปฐพีศาสตร์ พัฒนาการเกษตร พืชศาสตร์ และสัตวศาสตร์ จัดรายวิชาสหกิจศึกษาเป็นวิชาเลือก มีจำนวนหน่วยกิตรวม 9 หน่วยกิต ซึ่งเทียบได้กับรายวิชาเลือกตามหลักสูตรข้างต้น 3 รายวิชา โดยแต่ละหลักสูตรจะเป็นผู้คัดเลือกนักศึกษาที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและเหมาะสมไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ส่วนนักศึกษาที่ไม่ผ่านการคัดเลือกจะต้องลงเรียนรายวิชาเลือกให้ครบถ้วน เพื่อทดแทนรายวิชาสหกิจศึกษา
2. ทุกหลักสูตรจัดรายวิชาสหกิจศึกษาไว้ในชั้นปีที่ 4 ไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ ดังนั้นนักศึกษาที่จะเลือกรายวิชาสหกิจศึกษา จะต้องมีการวางแผนสู่ระบบสหกิจศึกษาและจัดการเรียนอื่นๆ อย่างครบถ้วนตามหลักสูตร
3. รายวิชาศึกษาสหกิจศึกษา มีค่าเท่ากับ 9 หน่วยกิต และเป็นรายวิชาเลือกดังกล่าวไว้ในข้อ 1 ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานจะมีการประเมินผลในรูปของระดับชั้นคะแนน (grade) ซึ่งมี 8 ระดับคือ A, B+, B, C+, C, D+, D และ E โดยการให้คะแนนระหว่างกรรมการสหกิจศึกษาจากภาคีวิทยากับองค์การ/สถานประกอบการมีสัดส่วน 50 : 50

การจัดสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยนเรศวรเล็งเห็นว่า สหกิจศึกษาเป็นโครงการที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัย กล่าวคือ บัณฑิตของมหาวิทยาลัยนเรศวรที่สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัย จะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ทางวิชาการ เชี่ยวชาญวิชาชีพ พร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรมและเป็นผู้ที่มีคุณภาพและศักยภาพตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต จึงได้เข้าร่วมโครงการนำร่องสหกิจศึกษาของสำนักงานกรรมการการอุดมศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2545 ซึ่งมหาวิทยาลัยนเรศวรได้รับการพิจารณาคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้เป็นสถาบันอุดมศึกษานำร่อง รุ่นที่ 1 และได้จัดส่งนิสิตเข้าร่วมโครงการดังกล่าว จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 40 คน และคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 50 คน
(มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2548)

กระบวนการจัดการสหกิจศึกษา (Cooperative Education Process) ของมหาวิทยาลัยนเรศวรมีดังนี้

- 1) รับสมัครนิสิตเข้าโครงการสหกิจศึกษา 2) คณะพิจารณาคัดเลือกนิสิตสหกิจศึกษา

3) คณะจัดหาสถานประกอบการให้เพียงพอกับจำนวนนิสิตสหกิจศึกษา 4) ประกาศตำแหน่งงานสหกิจศึกษา 5) นิสิตสหกิจศึกษาสมัครงานโดยเขียนใบสมัครงานและรับการสัมภาษณ์งานโดยบริษัท อบรมเตรียมความพร้อมนิสิตสหกิจศึกษา 6) นิสิตสหกิจศึกษาออกปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการ โดยจัดทำโครงการหรือรายงานทางวิชาการที่ได้รับมอบหมาย 7) อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษานิเทศก์งาน ณ สถานประกอบการ 8) สถานประกอบการประเมินผลนิสิตสหกิจศึกษาเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาปฏิบัติงาน 9) กิจกรรมหลังการปฏิบัติงานของนิสิตสหกิจศึกษา คือการเข้ารับการสัมภาษณ์โดยอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา มีการนำเสนอผลการปฏิบัติงานต่อที่ประชุมคณะกรรมการจัดสัมมนากลุ่มย่อย และการจัดนิทรรศการแสดงผลงาน

หลักสูตรสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาที่จะต้องพัฒนาศักยภาพนิสิตควบคู่ไปกับความเป็นเลิศทางวิชาการและความชำนาญเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต จึงได้เข้าร่วมโครงการนำร่องโครงการพัฒนาสหกิจศึกษารุ่นที่ 1 – รุ่นที่ 6 ที่ผ่านมา โดยส่งนิสิตเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการเต็มเวลา 1 ภาคการศึกษา (ไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์) โดยมีศูนย์ประสานงานอยู่ที่กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ส่งนิสิตเข้าร่วมโครงการนำร่องโครงการพัฒนาสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา โดยเปิดรับทุกสาขาวิชาที่พร้อมเข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษาเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่รุ่นที่ 1 ในภาคปลาย ปีการศึกษา 2545 ซึ่งมีระยะเวลาในการส่งนิสิตเข้าปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการในแต่ละปีการศึกษาตามช่วงเวลาดังนี้ ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน – เดือนกุมภาพันธ์ ช่วงที่ 2 เดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้จัดระบบการศึกษาเป็นระบบทวิภาค โดย 1 ปี การศึกษาจะประกอบด้วย 2 ภาคการศึกษา และ 1 ภาคการศึกษาสหกิจศึกษามีระยะเวลาเท่ากับ 16 สัปดาห์หรือตลอดระยะเวลา 4 เดือน โดยแบ่งการปฏิบัติงานเป็น 2 ช่วง คือ ภาคต้นจะปฏิบัติงานระหว่างเดือนมิถุนายน – กันยายน และภาคปลายจะปฏิบัติงานระหว่างเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ของแต่ละปีการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจัดภาคการศึกษาสหกิจศึกษาเริ่มตั้งแต่ภาคปลายของนิสิตชั้นปีที่ 3 ภาคต้นและ/หรือภาคปลายของนิสิตชั้นปีที่ 4 ซึ่งคณะวิชาจะต้องกำหนดภาคการศึกษาที่นิสิตจะต้องไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาไว้ในแผนการเรียนซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภาควิชา 2) กำหนดให้นิสิตสหกิจศึกษาจะต้องมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอย่างน้อย 16 สัปดาห์ หรือตลอดระยะเวลา 4 เดือน และ 3) สำหรับคณะวิชาที่มีการบรรจุรายวิชาสหกิจศึกษาในหลักสูตรแล้ว รายวิชาสหกิจศึกษามีค่าเท่ากับ 6 – 9 หน่วยกิต

หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบสหกิจศึกษา

1. คณะกรรมการพัฒนาโครงการสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบประสานงานระหว่างคณะวิชาและมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบสหกิจศึกษาให้มีความเหมาะสม

2. คณะวิชาทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการประสานงานในการรับสมัครนิสิตเข้าร่วมโครงการ และจัดส่งนิสิตเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ เตรียมความพร้อมนิสิต นิเทศงาน ประเมินผลการปฏิบัติงานและคัดเลือกนิสิตสหกิจดีเด่นระดับคณะวิชา

3. กองบริการการศึกษาทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการติดต่อประสานงานกับคณะ/วิทยาเขต และสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เบิกจ่ายค่าตอบแทนนิสิตและค่าใช้จ่ายในหมวดเงินอุดหนุนโครงการพัฒนาสหกิจศึกษาให้แก่คณะวิชา ประชาสัมพันธ์และจัดสัมมนาในส่วนเกี่ยวกับโครงการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การประเมินผลนักศึกษาแบ่งเป็นการประเมินผลจากการประเมินผลรายงาน โดยพนักงานที่ปรึกษาตรวจแก้ไขรายงานให้นักศึกษาและประเมินผลเนื้อหาและการเขียนรายงานตามแบบประเมินภายในสัปดาห์สุดท้าย ส่วนการประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานที่ปรึกษาจะเป็นผู้ประเมินผลการปฏิบัติงานของนักศึกษาตามแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนดภายในสัปดาห์สุดท้ายของการปฏิบัติงานของนักศึกษา (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548)

การจัดสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้คัดเลือกสถาบันอุดมศึกษาเข้าร่วมโครงการนำร่องสหกิจศึกษา จากคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ภายใต้การดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏได้จัดการสหกิจศึกษา โดยนักศึกษาจะต้องลงทะเบียนเรียนในวิชาประสบการณ์วิชาชีพ มีระยะเวลาประมาณ 350 ชั่วโมงหรือ 4 เดือน โดยงานสหกิจศึกษามีลักษณะ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2548; มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 2548; มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2548; มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 2548)

1. เป็นหลักสูตรบังคับสำหรับนักศึกษา โดยโปรแกรมวิชาที่นักศึกษาสังกัดจะเป็นผู้ที่รับผิดชอบ คัดแยกนักศึกษาที่มีคุณสมบัติครบถ้วน และนักศึกษาที่ไม่พร้อมปฏิบัติงานนอกจากโครงการ

2. จัดภาคการศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพไว้ในแผนการเรียนของปีที่ 3 หรือปีที่ 4

3. จำนวนหน่วยกิตที่บังคับ คือ 5 หน่วยกิต

การบริหารโครงการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยจัดในรูปของคณะกรรมการจำนวน 2 ชุด ได้แก่คณะกรรมการบริหารโครงการสหกิจศึกษามีอธิการบดีเป็นประธาน รองอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการ รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะวิทยาการจัดการเป็น กรรมการ กรรมการชุดที่ 2 คือคณะกรรมการดำเนินงานและอาจารย์นิเทศ ประกอบด้วยคณบดี รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ประธานโปรแกรมวิชาและอาจารย์ในโปรแกรมวิชาเป็นกรรมการ

ในการดำเนินการสหกิจศึกษา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) อาจารย์ประจำหลักสูตรแนะนำ 2) อาจารย์และนักศึกษาประสานหน่วยงานสถานประกอบการที่จะไปฝึกปฏิบัติ 3) รับสมัครนักศึกษาเข้าโครงการสหกิจศึกษา 4) ปฐมนิเทศนักศึกษาสหกิจศึกษา 5) หน่วยงาน/สถานประกอบการ รับนักศึกษาให้ปฏิบัติงานเสมือนลูกจ้างชั่วคราว 6) นักศึกษาส่งแบบประเมินผลต่างๆ ตามกำหนดเวลา 7) การนิเทศและประเมินผล 8) รายงานตัวจากการฝึกปฏิบัติงาน และปัจฉิมนิเทศ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และ 9) สรุปผลการปฏิบัติงานผ่านเกณฑ์/ไม่ผ่านเกณฑ์

การดำเนินการเมื่อนักศึกษาออกฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการแล้ว อาจารย์นิเทศจะออกนิเทศติดตามการปฏิบัติงานอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งของการนิเทศอาจารย์นิเทศจะร่วมปรึกษากับอาจารย์พี่เลี้ยงในสถานประกอบการเพื่อให้คำแนะนำแก่นักศึกษาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หลังเสร็จสิ้นการฝึกปฏิบัติงานมีการจัดสัมมนาโดยเชิญผู้บริหารสถานประกอบการเข้าร่วมการสัมมนาและให้นักศึกษานำเสนอผลงานในที่ประชุมพร้อมรายงานเป็นเอกสารและมีการคัดเลือกนักศึกษาสหกิจดีเด่นเพื่อรับเกียรติบัตรอีกด้วย

จากการศึกษาเอกสารข้อมูลในการจัดการสหกิจศึกษาของสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย สรุปได้ว่าแนวทางในการจัดการสหกิจศึกษา ส่วนใหญ่มีแนวทางที่คล้ายคลึงกัน โดยยึดแนวทางการดำเนินการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเป็นหลัก และได้มีการนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละสถาบันศึกษา คือ จัดให้นักศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษาในชั้นปีที่ 3 หรือ 4 และมีขั้นตอนการอบรมนักศึกษาก่อนออกฝึกประสบการณ์ รวมถึงกิจกรรมหลังจากเสร็จสิ้นการปฏิบัติงาน มีองค์การหรือหน่วยงานรับผิดชอบ โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามพบว่าผลการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันเล็กน้อย และจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดมีตั้งแต่ 3 – 9 หน่วยกิต

ประโยชน์ของการจัดสหกิจศึกษา

สหกิจศึกษา ได้รับการยอมรับจากสถาบันอุดมศึกษาในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างได้รับประโยชน์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัย และสถานประกอบการทั้งนี้ ประโยชน์ที่ได้รับของการจัดสหกิจศึกษา มีดังนี้ (อลงกต ยะไวทย์, 2547)

ประโยชน์ต่อนักศึกษา ได้แก่

1. ได้รับประสบการณ์วิชาชีพตามสาขาที่เรียนเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการเรียนในห้องเรียน
2. เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความรับผิดชอบและมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ
3. ส่งผลให้มีผลการเรียนดีขึ้นภายหลังการปฏิบัติงาน เนื่องด้วยมีความเข้าใจในเนื้อหาวิชามากขึ้นจากประสบการณ์การปฏิบัติงานจริง
4. สามารถเลือกสายอาชีพได้ถูกต้อง เนื่องจากได้รับทราบความถนัดของตนเองมากขึ้น
5. สำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพในการทำงานที่มากกว่า และมีโอกาสได้รับการเสนองานก่อนสำเร็จการศึกษา
6. ได้นำความรู้ที่เรียนไปใช้งานจริง และนำงานจริงมาช่วยการเรียนรู้
7. เรียนรู้วัฒนธรรม และระบบงานในอุตสาหกรรม
8. ได้ทดสอบตัวเองเพื่อค้นหาทิศทางของอาชีพ
9. ได้ฝึกความอดทน และมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพ
10. มีรายได้ในระหว่างการศึกษา
11. ได้เรียนรู้การวางแผนงาน และสามารถทำงานด้วยตนเองอย่างอิสระ
12. ได้รับประสบการณ์จากการฝึกปฏิบัติในภาคสนาม และได้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสถานที่ปฏิบัติงาน
13. ได้รู้ว่าเนื้อหาที่ได้จากการเรียนในรายวิชาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในสถานการณ์จริง ซึ่งจะช่วยให้เกิดแรงกระตุ้นในตัวนักศึกษา
14. ได้สร้างความสัมพันธ์กับมืออาชีพที่อยู่ในแวดวงอาชีพของนักศึกษาและเพิ่มโอกาสให้ได้รับการเสนองานแบบเต็มเวลาเมื่อสำเร็จการศึกษา
15. ได้พัฒนาทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสื่อสาร และทัศนคติต่ออาชีพ
16. ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องในการทำงานในอนาคต

ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย ได้แก่

1. เกิดความร่วมมือทางวิชาการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานประกอบการ
2. ได้ข้อมูลย้อนกลับมาปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย
3. สหกิจศึกษาช่วยให้มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน
4. สามารถผลิตวิศวกรได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้
5. ได้นำปัญหาจริงมาดัดแปลงให้เป็นปัญหาในห้องเรียน

6. เพิ่มประสบการณ์ภาคปฏิบัติ และพัฒนาศักยภาพของอาจารย์
7. ได้สร้างความสัมพันธ์กับสถานประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสอนและการวิจัย
8. สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ ได้แก่

1. เกิดความร่วมมือทางวิชาการ การวิจัย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถาบันการศึกษา
 2. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในด้านการส่งเสริมสนับสนุนการศึกษา และช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และบัณฑิตของชาติ
 3. มีนักศึกษาที่มีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมทางวิชาการระดับหนึ่งช่วยปฏิบัติงานตลอดทั้งปี
 4. พนักงานประจำมีเวลามากขึ้นที่จะปฏิบัติงานในหน้าที่อื่นที่มีความสำคัญมากกว่า
 5. เป็นวิธีการช่วยคัดเลือกนักศึกษาเข้าเป็นพนักงานประจำในอนาคต โดยไม่จำเป็นต้องมีการทดลองปฏิบัติงาน
 6. ร่วมสร้างวิศวกรรมปฏิบัติให้กับภาคอุตสาหกรรม
 7. มีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 8. ใช้ประโยชน์ร่วมในเครื่องมือทันสมัย
 9. วิศวกรที่เลี้ยงได้ฝึกทักษะในการเป็นผู้นำ และการถ่ายทอดเทคโนโลยี
 10. ช่วยลดอัตราการเปลี่ยนงาน และลดต้นทุนการฝึกอบรม
 11. มีส่วนในการพัฒนาความเข้มแข็งทางวิศวกรรมของชาติ
 12. สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจ สร้างแรงกระตุ้นและทักษะของแต่ละบุคคล
 13. มีแรงงานชั่วคราวมาช่วยงานโครงการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
 14. เพิ่มความสัมพันธ์กับบุคลากรทางการศึกษา
- นอกจากนี้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (2546) ยังได้เพิ่มประโยชน์ที่สังคมไทยจะได้รับ มีดังนี้
1. เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยการเชื่อมประสานการศึกษาในห้องเรียนและการเรียนรู้จากงานจริง
 2. ส่งเสริมค่านิยมการทำงานให้กับเยาวชน และเสริมสร้างความรับผิดชอบในการทำงานให้กับปัจเจกชน
 3. สร้างแรงงานคุณภาพสูง ที่พร้อมสำหรับการแข่งขันในเวทีนานาชาติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินการสหกิจศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มีบางขั้นตอนที่สอดคล้องกัน และบางขั้นตอนก็มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะนำหลักการสหกิจศึกษามาปรับประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ฉะนั้นการจัดสหกิจศึกษาจึงเป็นหลักการที่สำคัญในการส่งเสริมกระบวนการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สำคัญให้กับการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

ตอนที่ 3 โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (IRPUS) Industrial and Research Projects for Undergraduate Students

ที่มาและวัตถุประสงค์

ในปลายปี 2544 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายอุตสาหกรรม ได้ดำริให้มีโครงการ “โครงการอุตสาหกรรมสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” หรือที่รู้จักกันในนาม IPUS (Industrial Projects for Undergraduate Students) เพราะได้ตระหนักว่า อุตสาหกรรมต้องการบัณฑิตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่พร้อมและมีทัศนคติที่ดีในการทำงานอุตสาหกรรม โครงการ IPUS จึงเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการศึกษาอุดมใน “การสร้างคน” โดยบูรณาการปัญหาจริงในอุตสาหกรรมเข้ากับการศึกษาผ่านทางวิชาโครงการปีสุดท้าย (final year project) และอาศัยการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างโจทย์กับบทเรียน ระหว่างอุตสาหกรรมกับมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและได้ประโยชน์ร่วมกัน โดยหวังว่าในอนาคตอุตสาหกรรมและมหาวิทยาลัยจะปรับวัฒนธรรมการทำงานเข้าหากันและสานให้กิจกรรมของแต่ละฝ่ายเกิดประโยชน์ต่อกันได้ ซึ่งจะเป็นกลไกให้งานวิจัยในมหาวิทยาลัยตอบสนองความต้องการจริงของอุตสาหกรรมมากขึ้น โครงการ IPUS จึงเป็นยุทธศาสตร์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่มีทั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว มีทั้งเป้าหมายที่ชัดเป็นรูปธรรมขณะนี้และเป้าหมายแอบแฝงสำหรับอนาคตของ “ระบบวิจัย”

เมื่อการดำเนินงานปีแรกผ่านไป สกว. ได้เห็นว่า โครงการนี้ควรขยายขอบเขตและเป้าหมาย และได้มอบหมายให้ฝ่ายอุตสาหกรรมพิจารณาความเป็นไปได้ในการให้ทุนนักศึกษาปริญญาตรีในสาขาอื่นด้วย สกว. ฝ่ายอุตสาหกรรมจึงเปลี่ยน โครงการ IPUS เป็น โครงการ IRPUS

ในการฝึกงานภาคฤดูร้อน ทำให้นักศึกษาเห็นปัญหาจริงของโรงงาน จึงควรนำปัญหานั้นมาเป็นโจทย์วิชาโครงการปีสุดท้าย นอกจากจะเป็นการแก้ปัญหาที่ได้ผลใช้งานได้แล้วยังเป็นสะพานเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับอุตสาหกรรมอีกด้วย สกว. ฝ่ายอุตสาหกรรม (ฝ่าย 5) จึงสนับสนุนทุนโครงการอุตสาหกรรมสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สร้างบัณฑิตระดับปริญญาตรี ให้มีทักษะในการนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานอุตสาหกรรม
2. กระตุ้นและสนับสนุนให้อาจารย์ในสถาบันการศึกษามีโอกาสได้ทราบและเข้าใจสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรม เพื่อนำไปสู่งานวิจัยและพัฒนาหลักสูตร การประยุกต์ใช้เป็นตัวอย่างในการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้นักศึกษามีการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง
3. ผลิตงานวิจัยและพัฒนาเบื้องต้นในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือที่ดีระหว่างสถาบันการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมในระยะยาวอันจะเป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการบริหาร การจัดการ และการบริการ เพื่อยกระดับและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่อุตสาหกรรมของประเทศในการแข่งขันในระดับนานาชาติ

ขอบเขตของโครงการ

1. เป็นโครงการทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2. เป็นโครงการที่มีความร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษากับภาคอุตสาหกรรม โดยควรพัฒนาโครงการจากการฝึกงานในภาคฤดูร้อนของนักศึกษา
3. เป็นโครงการที่มีลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะดังนี้
 - 3.1 เป็นการค้นหาล้างใหม่ๆ สามารถนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในเชิงพาณิชย์
 - 3.2 เป็นการแก้ปัญหาทางด้านการผลิต การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูง ลดต้นทุนการผลิต ลดปริมาณการสูญเสียจากกระบวนการผลิตหรือนำส่วนที่เสียหรือไม่ได้คุณภาพไปใช้ประโยชน์
 - 3.3 เป็นการปรับปรุงเทคโนโลยี (เพิ่มเติมจากการที่มีการจดสิทธิบัตรแล้ว) รวมถึงการจัดการบริหาร และการบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลและทางเลือกที่เหมาะสมทางด้านธุรกิจ

ขั้นตอนการดำเนินโครงการ

1. อาจารย์ร่วมกับนักศึกษาและโรงงานพัฒนาโครงการ ซึ่งควรจะเป็นปัญหาที่นักศึกษามีพื้นฐานอยู่แล้ว จากการฝึกงานภาคฤดูร้อน โดยเขียนข้อเสนอโครงการตามรูปแบบที่กำหนด
2. สกว. โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาข้อเสนอโครงการตามเกณฑ์ที่ปรากฏข้างท้าย (ดังนั้นการเขียนข้อเสนอโครงการต้องคำนึงถึงเกณฑ์การพิจารณาของ สกว. ด้วยขอให้ผู้เสนอโครงการศึกษาเกณฑ์การพิจารณาให้ละเอียดและใช้เป็นหลักในการเขียนโครงการ)

3. สำนักงานโครงการ IRPUS ประกาศผลการพิจารณาและดำเนินการทำสัญญาให้ทุนผ่านคณะต้นสังกัด

4. สำนักงานโครงการ IRPUS ติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลโครงการ

5. สกว. ฝ่ายอุตสาหกรรม และสำนักงานโครงการ IRPUS คัดเลือกโครงการดีเด่นในการจัดนิทรรศการ ประจำปีเพื่อประกาศเกียรติคุณและเผยแพร่โครงการ IRPUS สู่อารยชน

เงื่อนไขขอขอบเขตของการสนับสนุน

1. โครงการ IRPUS จะสนับสนุนโครงการที่พัฒนาจากการฝึกงานในภาคฤดูร้อนเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและสร้างคุณค่าให้กับการฝึกงาน อย่างไรก็ตามโครงการที่ไม่ได้พัฒนาจากการฝึกงานของนักศึกษาก็สามารถขอรับการสนับสนุนได้ หากแสดงให้เห็นว่ามีความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม

2. การให้ทุนสนับสนุนโครงการจะมอบผ่านคณะฯ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจะต้องรับผิดชอบ การดำเนินการทำโครงการของนักศึกษา รายงานความก้าวหน้าและให้นักศึกษานำเสนอโครงการในนิทรรศการที่จัดขึ้นเมื่อสิ้นสุดโครงการ ตลอดจนการตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงานตามโปรแกรมที่สำนักงานโครงการ IRPUS และผู้รับทุนจะต้องระบุว่า ได้รับอุดหนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายอุตสาหกรรม โครงการโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (IRPUS)

3. อาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่านเสนอโครงการขอรับทุนโครงการ IRPUS ได้ไม่เกิน 3 โครงการ ในช่วงเวลาที่ดำเนินการ ทั้งนี้อาจารย์ที่ปรึกษาจะต้องแสดงให้เห็นว่ามีเวลาเพียงพอที่จะดูแลโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

4. ใน 1 โครงการ สามารถรับนักศึกษาเข้าร่วมได้มากกว่า 1 คน นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการอาจจะต่างสาขาวิชากันได้ (โครงการ IRPUS สนับสนุนการทำงานสหสาขาวิชา)

5. รักษาความลับของผลงาน และผลประโยชน์ทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา (ถ้ามี) ให้เป็นสิทธิ์ของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ประกอบการทำความเข้าใจความตกลงร่วมกันก่อนเริ่มโครงการ

6. กรรมสิทธิ์ในอุปกรณ์ที่เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการนี้ ให้ตกลงร่วมกันระหว่างอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ประกอบการได้กรรมสิทธิ์เมื่อสิ้นสุดโครงการและต้องการปิดเป็นความลับก็ให้ผู้ประกอบการจ่ายเงินเฉพาะส่วนที่ สกว. ลงทุนในอุปกรณ์นั้นๆ คืนแก่ สกว. (หากไม่ต้องการจ่ายเงินคืน ต้องอนุญาตให้ สกว. นำผู้อื่นเข้าเยี่ยมชมได้หากได้รับการร้องขอ)

7. หากข้อเสนอโครงการเป็นการต่อยอดจากโครงการที่เคยได้รับ IRPUS มาแล้วนั้น ผู้เสนอขอรับทุนต้องชี้แจงรายละเอียดการต่อยอดผลงานให้ชัดเจน

8. ข้อเสนอโครงการต้องประกอบด้วย “ปัจจัยที่จำเป็นต้องมี” (Necessary Factor) 2 ปัจจัย คือ

8.1 โครงการต้องไม่ใช่เป็นการสร้างเครื่องจักร/อุปกรณ์ที่ควรถาซื้อได้ให้กับโรงงาน

8.2 โครงการต้องไม่ใช่โครงการประเภทลักษณะเก็บข้อมูลเพื่อให้คำปรึกษาโดยไม่มีแผนการนำผลงานไปใช้อย่างชัดเจน

8.3 ผู้เสนอโครงการต้องระบุให้ชัดเจนว่า ข้อเสนอโครงการเคยได้รับทุนหรืออยู่ในระหว่างการดำเนินการขอรับทุนจากแหล่งทุนอื่น

คุณสมบัติของผู้เสนอโครงการ

ผู้เสนอโครงการ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความรู้ประสบการณ์ และเวลาเพียงพอในการติดตามโครงการให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ในระยะเวลาที่กำหนดและมีนักศึกษาที่ลงทะเบียนวิชาโครงการระดับปริญญาตรี ตามระเบียบของสถาบันการศึกษานั้นๆ ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ

1. เป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SMEs) ที่มีคนไทยถือหุ้นมากกว่า 50% โดยในระยะแรกนี้ สกว. ต้องการเน้นอุตสาหกรรมจากเกษตร หรือมีฐานการผลิตลงถึงระดับฐานราก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมประเภทอื่นก็สามารถเสนอโครงการได้

2. มีเครื่องมือ อุปกรณ์และสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาเข้าไปทำงานโครงการ หากเป็นโครงการที่ต้องเข้าทำที่โรงงาน

3. ยินดีให้การสนับสนุนโครงการเป็นเงินสด หรือเป็นวัสดุและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำโครงการ ณ สถานประกอบการ ตามความเหมาะสมที่โรงงานอยู่ในฐานะสนับสนุนได้ (ไม่เป็นเกณฑ์บังคับ)

งบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

อาจารย์ที่ปรึกษาจะได้รับค่าตอบแทน แต่ละโครงการเป็นจำนวนเงิน 20,000 บาท และนิสิตนักศึกษาจะได้รับทุนการศึกษาคนละ 10,000 บาท (ไม่เกิน 30,000 บาทต่อโครงการ) ในส่วนของค่าวัสดุและอุปกรณ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ จะไม่เกิน 50,000 บาท

รูปแบบการจัดสหกิจศึกษาและรูปแบบของโครงการ IRPUS นั้น เกิดจากกระแสสังคมโลก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในยุคโลกาภิวัตน์ สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการปฏิรูปการศึกษาและนโยบายทางเศรษฐกิจที่มีการเปิดเสรีทางการค้า ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และที่สำคัญคือ ปัญหาคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ จึงทำให้การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษายุคใหม่จะต้องสร้างบัณฑิตให้ทันต่อการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับโคลบ(Kolb, 1984 อ้างถึงใน ปทีป เมธาคูณวุฒิ, 2546) ได้กล่าวถึง แนวคิดการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง เกิดกระบวนการสร้างความรู้โดยเผชิญกับปัญหาที่ท้าทายหรือข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นจริงเพื่อให้ผู้เรียนสามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นในสภาวะแวดล้อมต่างๆ ได้

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดสหกิจศึกษาและการดำเนินการของโครงการ IRPUS นั้น ก็เพื่อทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างความรู้ ทักษะ และเจตคติในตัวผู้เรียน สามารถแสดงผลจากการเรียนรู้ไปสู่สังคมภายนอกด้วยความรับผิดชอบที่เกิดจากตัวผู้เรียน เพื่อให้ได้บัณฑิตที่เปี่ยมทักษะ ซึ่งก็เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญของโครงการ IRPUS

ส่วนระบบในการดำเนินการของการจัดสหกิจศึกษาและโครงการ IRPUS นั้น ต่างกัน คือ การจัดสหกิจศึกษา จะเริ่มตั้งแต่การเตรียมนักศึกษาเพื่อหาประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการในฐานะพนักงานชั่วคราวเป็นระยะเวลา 4 เดือนตลอดปี มีความพร้อมทั้งการทำงานพื้นฐานและวิชาการ มีวุฒิภาวะ ความรับผิดชอบและบุคลิกภาพที่เหมาะสม มีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง มีเจ้าหน้าที่สหกิจศึกษาทำหน้าที่ประสานงานกับสถานประกอบการ อาจารย์ และนักศึกษา มีอาจารย์ที่ปรึกษาทำหน้าที่นิเทศงานและประเมินผล สหกิจศึกษาจึงเป็นจุดเด่นของหลักสูตร มีนโยบายที่แน่นอนให้การสนับสนุนงบประมาณและบุคลากร จะแสวงหาความร่วมมือจากสถานประกอบการที่สนับสนุนสหกิจศึกษาและเข้าใจแนวคิด หลักการสหกิจศึกษาอย่างถ่องแท้ มีพนักงานที่ปรึกษาคอยสั่งงานและประเมินผลนักศึกษาโดยตรง เพื่อให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพตรงตามสาขาวิชา จึงมีหน้าที่ ขอบข่าย ความรับผิดชอบ จัดทำรายงานวิชาการในหัวข้อที่สถานประกอบการกำหนด และปฏิบัติตนตามระเบียบบริหารงานบุคคลเสมือนหนึ่งเป็นพนักงานจริง (โครงการสหกิจศึกษาและพัฒนาอาชีพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2545 อ้างถึงใน อลงกต ยะไวทย์, 2547)

เนื่องจากการจัดสหกิจศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีซึ่งเป็นต้นแบบของการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้จัดการศึกษาเป็นระบบ

ไตรภาค (Trimester) แต่แต่ละปีการศึกษามี 3 ภาคการศึกษา ภาคการศึกษาละประมาณ 13 สัปดาห์ และภาคสหกิจศึกษามีระยะเวลา 16 สัปดาห์ โดย รวมการปฏิบัติสหกิจศึกษาเข้าเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร ในทุกสาขาวิชา โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. สหกิจศึกษาเป็นหลักสูตรบังคับ สำหรับนักศึกษา ที่มีคุณสมบัติ ตามที่กำหนด
2. มีภาคการศึกษาสหกิจศึกษา 1 ภาคการศึกษา
3. จัดภาคการศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษาในชั้นปีที่ 3 และหรือ 4
4. แต่ละภาคการศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษามีค่า 9 หน่วยกิต
5. นักศึกษาสหกิจศึกษา จะต้องได้รับการประเมินผล การปฏิบัติสหกิจศึกษา ในระดับ

"ผ่าน" จึงจะสำเร็จการศึกษาได้

6. นักศึกษา สหกิจศึกษา สามารถขอเปลี่ยน ไปศึกษาในรายวิชาทดแทนสหกิจศึกษา (Non- Co-op) ได้ หากมีความจำเป็น ทั้งนี้ ให้ผ่านการพิจารณา ของคณะกรรมการประจำสำนักวิชา สำหรับนักศึกษาที่ไม่สามารถร่วมโครงการสหกิจศึกษาฯ จะต้องเรียนชุดวิชาการ ร่วมกับ ภาคปฏิบัติอื่นๆ ตามที่สาขาวิชา กำหนดให้ รวม 9 หน่วยกิต เพื่อทดแทนการปฏิบัติสหกิจศึกษา

ส่วนโครงการ IRPUS จะเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นหลัก โดยการให้ทุนแก่นักศึกษา เกิดจากการบูรณาการปัญหาจริงในอุตสาหกรรมเข้ากับการศึกษาผ่านทางวิชา โครงการปีสุดท้าย (Final year projects) และอาศัยการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาเป็นตัว เชื่อมต่อระหว่างอุตสาหกรรมกับสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมีขั้นตอนพอสังเขปดังนี้

1. อาจารย์ร่วมกับนักศึกษานำส่งข้อเสนอโครงการ โดยข้อเสนอโครงการครอบคลุมตามรูปแบบที่กำหนด
2. สกว. โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาข้อเสนอโครงการตามเกณฑ์
3. สำนักงานโครงการ IRPUS ประกาศผลการพิจารณาและดำเนินการทำสัญญาให้ทุนผ่านคณะต้นสังกัด
4. สำนักงานโครงการ IRPUS ติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลโครงการ
5. สกว. ฝ่ายอุตสาหกรรม และสำนักงานโครงการ IRPUS คัดเลือกโครงการดีเด่น ในการ

จัดนิทรรศการประจำปีเพื่อประกาศเกียรติคุณและเผยแพร่โครงการ IRPUS สู่สาธารณชน

จากประเด็นที่นำเสนอดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัญหาของประเทศประการหนึ่งก็คือ ประสิทธิภาพของการวิจัยและพัฒนาโดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษาไม่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจาก การผลิตบัณฑิตที่ไม่มีการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอ นั่นก็คือ การผลิตโดยการใช้ความรู้ที่มีอยู่แล้วในระบบของสถาบันอุดมศึกษา หากความรู้

ดังกล่าวไม่ได้รับการสนับสนุนด้วยการวิจัยและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ความรู้ดังกล่าวก็จะเป็นความรู้ที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงและนำไปใช้แก้ปัญหาไม่ได้จึงเป็นความรู้ที่ไม่มีประโยชน์เท่าที่ควร และหากบัณฑิตที่ผลิตได้จากความรู้ที่ไม่มีฐานการวิจัยและพัฒนาสนับสนุนก็จะเป็นบัณฑิตที่ไม่มีประโยชน์เท่าที่ควร

ในกรณีของการจัดสหกิจศึกษาหรือการดำเนินการของโครงการ IRPUS นั้น การวิจัยและพัฒนาของผู้ประกอบการจะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมและขนาดของทุน แต่จะสังเกตเห็นได้ชัดเจนประการหนึ่ง โดยผู้วิจัยพิจารณาตามประเภทของงานวิจัยทั้ง 3 ชนิดคือ การวิจัยขั้นพื้นฐาน การวิจัยประยุกต์ และการวิจัยเพื่อการพัฒนา จะเห็นว่าทางโครงการจะเน้นการวิจัยเพื่อการพัฒนาเป็นหลัก รองลงมาคือการวิจัยประยุกต์ ส่วนการวิจัยขั้นพื้นฐานมีสัดส่วนที่ไม่มากนัก คาดว่าการวิจัยขั้นพื้นฐานส่วนใหญ่คงจะกระทำในสถาบันอุดมศึกษาและสถาบันวิจัย นอกจากนี้ยังเป็นที่สังเกตอีกว่า เมื่อสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น จะมีการใช้ทุนเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการวิจัยเพื่อพัฒนาจะลดลงแต่สัดส่วนของการวิจัยประยุกต์จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์และการจัดการกลยุทธ์

แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์สำหรับองค์การ ประกอบด้วย

ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินการหรือแผนการ การดำเนินการขององค์การ เพื่อจะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางในอนาคตที่องค์การกำหนดไว้ โดยใช้กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ เป็นกระบวนการวางแผนระยะยาวขององค์การ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์การ จากนั้นจึงพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการเปลี่ยนแปลงองค์การจากปัจจุบันไปสู่ตำแหน่งที่องค์การต้องการในอนาคต(ธงชัย สันติวงศ์, 2537; Certo and Peter, 1991; David, 1995)

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นคำที่วิวัฒนาการมาจากมโนทัศน์ของการวางแผนระยะยาว (Long-range Planning) เริ่มใช้กันแพร่หลายมาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2503 เป็นต้นมา (Steiner, 1989) แต่ลักษณะสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ แตกต่างจากแผนระยะยาวแบบที่เคยทำมาในอดีต กล่าวคือ การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนที่มุ่งเน้นการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่กำลังจะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม โดยจะวางแผนพัฒนาให้องค์การปรับการดำเนินงาน

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตลอดเวลาที่ก้าวไปในอนาคต ดังนั้นกลยุทธ์จึงมีกลไก 3 ประการ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537)

ประการที่ 1 เป็นการวางแผนเพื่อปรับทิศทางขององค์การไปสู่วัตถุประสงค์ใหม่ที่จะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ประการที่ 2 เป็นการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์การเพื่อพัฒนาระบบการทำงาน ระบบการผลิต การนำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้

ประการที่ 3 เป็นการวางแผนที่มีการวิเคราะห์พิจารณากลยุทธ์ต่างๆ ที่มุ่งจะให้องค์การประสบผลสำเร็จมากที่สุด ดีที่สุด โดยประหยัดการใช้ทรัพยากรได้มากที่สุดด้วย

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารในการเปลี่ยนแปลงองค์การให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม เพื่อช่วยให้องค์การสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไป โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2539) การวางแผนกลยุทธ์เป็นประโยชน์หลายประการต่อการบริหารงานในองค์การต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยทำให้ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานหันมาให้ความสนใจอย่างแท้จริง ในเรื่องขององค์การมากขึ้น
2. กระตุ้นให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหาอุปสรรคตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและเตรียมหามาตรการรองรับไว้ล่วงหน้าอันเป็นการลดความเสี่ยง และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อองค์การ
3. ช่วยทำให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจในธรรมชาติของการดำเนินงานอย่างชัดเจนขึ้น และมองเห็นภาพของการพัฒนางานในอนาคต
4. ช่วยระบุถึงในโอกาสและช่องทางในการดำเนินงานในอนาคตให้การปรับเปลี่ยนทิศทางและภารกิจงานขององค์การเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม
5. ช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์ แผนงาน/โครงการ และการใช้ทรัพยากรขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างสมาชิกขององค์การ และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทิศทางและการดำเนินงาน ตลอดจนความคาดหวังต่างๆ
7. ช่วยก่อให้เกิดการประสานงานและบูรณาการ ทางด้านความคิดการดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ อันเป็นการผนึกกำลังภายในองค์การ

ลักษณะของกลยุทธ์ที่ดี

ธงชัย สันติวงศ์ (2533) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ดีจะต้องอยู่ในกรอบการคิดและวิเคราะห์ที่ดีและถูกต้อง ดังนี้

1. กลยุทธ์จะต้องมีจุดเน้นที่ชัดตามสมควร
2. กลยุทธ์จะต้องมีกลไกการประสานงานให้ทุกอย่างเข้ากันได้
3. กลยุทธ์จะต้องคล่องตัวที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) เกี่ยวข้องกับการบริหาร กล่าวคือ เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์การ และการปฏิบัติ ซึ่งเป็นกระบวนการบริหาร ส่วนที่แตกต่างกัน คือ การวางแผนกลยุทธ์เป็นการคิดวิเคราะห์เพื่อการวางแผนหรืออาจกล่าวได้ว่า การจัดเชิงกลยุทธ์จะมีน้ำหนัก เนื้อหา และความลึกมากกว่า ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์จะเป็นงานทางด้านการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนก่อนจะลงมือทำ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารกลยุทธ์หรือการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management)

คอตเตอร์และเมอร์ฟี (Kotler and Murphy, 1981) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์มาใช้ในวงการอุดมศึกษา สรุปว่า การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนรวมขององค์การที่คำนึงถึงองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และได้แบ่งกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Environment Analysis)
2. การวิเคราะห์แหล่งทรัพยากร (Resource Formulation)
3. การตั้งเป้าประสงค์ (Goal Formulation)
4. การทำแผนกลยุทธ์ (Strategic Formulation)
5. การออกแบบองค์การ (Organization Design)
6. การออกแบบแนวปฏิบัติงาน (System Design)

เซอร์โตและปีเตอร์ (Certo and Peter, 1991) ให้ความหมายว่า การจัดการกลยุทธ์เป็นกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์การสามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมและเสนอขั้นตอนการจัดการกลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) โดยพิจารณา “จุดแข็ง-

จุดอ่อน” ภายในองค์กรและโอกาส “โอกาส-อุปสรรค” จากภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งที่เป็นปัจจัยเงื่อนไขในระยะเวลาที่ผ่านมา และที่จะเป็นเงื่อนไขในอนาคต

2. การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organization Direction)

พิจารณาภารกิจขององค์กร (Organization Mission) ซึ่งเน้นเหตุผลในการมีองค์กรและเป้าประสงค์ขององค์กร (Organization Objective) ซึ่งเน้นประโยชน์ที่รับจากการมีองค์กร

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) โดยพิจารณาออกแบบและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจากการวิเคราะห์ทางเลือกด้วยเทคนิคต่างๆ

4. การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation) โดยดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ให้เป็นไปอย่างราบรื่นโดยคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) และวัฒนธรรมขององค์กร (Organization Culture) เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามที่พึงประสงค์

5. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) โดยทำการติดตามผลปฏิบัติงานและทำการประเมินผลกระบวนการและประเมินผลความสำเร็จขององค์กร

มาสเซน และแวน วูจท์ (Maassen and Van Vught, 1992) กล่าวถึงองค์ประกอบของการวางแผนกลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. การประเมินหรือสำรวจสภาพแวดล้อม (Environment Assessment of Scanning) เพื่อกำหนดแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสถาบัน

2. การประเมินภายในสถาบัน (Institutional Assessment) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และความสามารถของสถาบัน

3. การประเมินค่านิยม (Values Assessment) เพื่อพิจารณาค่านิยม แรงจูงใจและแนวคิดของบุคคลภายในสถาบันและความรับผิดชอบต่อสถาบันต่อชุมชน

4. การสร้างแผนหลัก (Master Plan Creation) เพื่อกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์ หรือ

5. ทิศทางของสถาบันจากปัจจัยทั้ง 3 ข้อที่กล่าวข้างต้น

กูดสไตน์และคณะ (Goodstein and others, 1993) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการตอบคำถามพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการขององค์กร คือองค์กรจะก้าวไปทางใด (What are you going?) สภาพแวดล้อมขององค์กรมีอะไรบ้าง (What is the environment?)

และองค์การจะต้องทำอย่างไรบ้างจึงจะถึงเป้าหมายได้ (How do you get there?) และสรุปว่าการวางแผนกลยุทธ์ ก็คือแบบจำลองของการบริหารกลยุทธ์ (Strategic Management) นั่นเอง

ปีเตอร์สัน (Peterson, 1980 อ้างถึงใน Maassen and Van Vaght, 1992) กล่าวถึงองค์ประกอบของการวางแผนกลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. การประเมินหรือสำรวจสภาพแวดล้อม (Environment Assessment of Scanning) เพื่อกำหนดแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และผลกระทบที่เกิดกับสถาบัน
2. การประเมินภายในสถาบัน (Institutional Assessment) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และความสามารถของสถาบัน
3. การประเมินค่านิยม (Values Assessment) เพื่อพิจารณาค่านิยม แรงจูงใจและแนวคิดของบุคคลภายในสถาบันและความรับผิดชอบต่อสถาบันต่อชุมชน
4. การสร้างแผนหลัก (Master Plan Creation) เพื่อกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์ หรือทิศทางของสถาบันจากปัจจัยทั้ง 3 ข้อที่กล่าวข้างต้น

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบและลักษณะที่สำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. การมุ่งเน้นอนาคต โดยการสร้างวิสัยทัศน์เกี่ยวกับทิศทางขององค์การที่จะดำเนินต่อไปและการระดมสรรพกำลัง รวมทั้งทรัพยากรต่างๆ เพื่อดำเนินการตามทิศทาง ซึ่งการวางแผนเชิงกลยุทธ์นี้ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนระยะยาวเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต และเตรียมแผนงานรองรับเท่านั้น แต่จะเป็นความพยายามในการกำหนดสภาพการณ์ที่พึงประสงค์ไว้ล่วงหน้าและเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ให้สอดคล้องกัน
2. การมุ่งเน้นจุดประสงค์รวมขององค์การ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติให้บังเกิดผลได้ตามช่วงระยะเวลาต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามทิศทางที่ต้องการ
3. การมุ่งเน้นกระบวนการ โดยจะต้องมีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องเป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด เริ่มต้นจากการกำหนดภารกิจหลัก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์และจัดวางกลยุทธ์ การจัดทำแผนงานและโครงการ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การทบทวน และจัดวางกลยุทธ์ใหม่
4. การมุ่งเน้นภาพรวม โดยเน้นระดับของการวิเคราะห์ทั้งองค์การมากกว่าพิจารณาเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งหรือเฉพาะแผนงาน โครงการและกิจกรรมใดๆ ดังนั้นอิทธิพลผลกระทบของการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีค่อนข้างสูงและครอบคลุมทั่วทั้งองค์การและการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดขึ้น มักจะมีผลต่อเนื่องไปอีกเป็นเวลานานหลายปี

นอกจากนี้ ได้กล่าวถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นวงจรและวนซ้ำกลับไปกลับมา (Continuous and Repetitive Process) เริ่มตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) จนถึงขั้นการควบคุม/ทบทวนกลยุทธ์ (Strategic Control)

กล่าวโดยสรุป การวางแผนกลยุทธ์ คือ การวางแผนระยะยาวขององค์การที่มุ่งถึงการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การจากการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งหลาย และเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินงานโดยการเชื่อมโยงทรัพยากรต่างๆ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ซึ่ง สไตน์เนอร์ (Steiner, 1989) ได้จำแนกลักษณะของกลยุทธ์ไว้ 4 ประการ คือ

1. ความเป็นอนาคตจากผลของการตัดสินใจในปัจจุบัน (Futurity of Current Decision) หมายความว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นความสืบเนื่องของเหตุ (Cause) และผล (Effect) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจดำเนินการ โดยผู้บริหารเชื่อว่าเหตุในปัจจุบันจะก่อให้เกิดผลดีในอนาคต และการตัดสินใจของผู้บริหารจะต้องอยู่บนฐานของข้อมูลที่ดีทั้งความเพียงพอและความถูกต้องที่ได้รับการวิเคราะห์ถี่ถ้วนแล้ว ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการสร้างจินตนาการดำเนินงานอย่างมีระบบ โดยระบุวิถีทางของการดำเนินการนั้นอย่างชัดเจนและมีขั้นตอน

2. การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนเป็นลำดับคือ การกำหนดจุดประสงค์ของหน่วยงานการจัดทำนโยบายการจัดทำแผนดำเนินงานในรายละเอียด รวมทั้งจะต้องคาดการณ์การดำเนินการไว้เป็นการล่วงหน้าว่าจะทำอะไร (What) จะทำเมื่อใด (When) จะทำที่ไหน (Where) ใครเป็นคนทำ (Whom) และทำอย่างไร (How) การดำเนินการของแผนกลยุทธ์ต้องเป็นไปอย่างมีระบบและอยู่บนฐานของความเข้าใจร่วมกัน

3. การวางแผนกลยุทธ์เป็นปรัชญา (Philosophy) กล่าวคือการวางแผนกลยุทธ์เป็นทัศนคติหรือเป็นวิถีทางของการดำรงชีวิต เป็นกระบวนการแห่งความคิดและการใช้กำลังสติปัญญา เพื่อตัดสินใจปฏิบัติงานในอนาคตที่ดีที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้

4. การวางแผนกลยุทธ์โครงสร้าง (Structure) กล่าวคือ การวางแผนกลยุทธ์เป็นการเชื่อมโยง (Linkage) อย่างเป็นระบบของแผน สาม ชนิด คือ แผนกลยุทธ์ แผนระยะปานกลาง และแผนระยะสั้น โดยแผนกลยุทธ์เป็นหลักหรือจุดประสงค์หลักขององค์การ แผนระยะปานกลางเป็นการพัฒนากลยุทธ์ให้มีรายละเอียดในการปฏิบัติ ส่วนแผนระยะสั้นเป็นวิธีการปฏิบัติให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามที่แผนกลยุทธ์ได้กำหนดไว้

เคลเลอร์ (Keller, 1986) เป็นผู้ที่นำการวางแผนกลยุทธ์มาใช้ในวงการอุดมศึกษา ไม่ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ในอุดมศึกษา แต่ได้กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์ในวงการอุดมศึกษา ไม่ใช่สิ่งดังต่อไปนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ไม่ใช่พิมพ์เขียว (Blueprint) หรือการรวบรวมความคิดออกมาเป็นรายละเอียดในเอกสารที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม แต่เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากความคิดของบุคคลสำคัญในองค์กรต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะทำให้องค์กรมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงไป
2. การวางแผนกลยุทธ์ต้องเป็นการระบุข้อความเชิงปฏิบัติที่กระชับรัด มีเป้าหมายชัดเจน
3. การวางแผนกลยุทธ์ ไม่ใช่ทัศนะของผู้บริหารหรือกรรมการสภา การวางแผนกลยุทธ์จะต้องเกิดจากการประมวลสภาพแวดล้อมภายนอกทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับอุดมศึกษาและสภาพภายในของสถาบันเองรวมทั้งภารกิจของสถาบัน สภาพภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากร ฯลฯ สภาพภายในสถาบัน เช่น วัฒนธรรมองค์การ จุดเด่น จุดอ่อนของสถาบัน สถานภาพทางด้านงบประมาณของสถาบัน เป็นต้น
4. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ไม่ใช่การรวบรวมแผนงานต่างๆ จากภาควิชาเข้าไว้ด้วยกัน การเสนอแผนจากส่วนล่าง หรือระดับปฏิบัติการในอดีตนิยมปฏิบัติกันมาก และในปัจจุบันก็ยังคงอยู่ในบ้างในสถาบัน แต่การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนโดยการรวมของสถาบันเพื่อความสำเร็จและความเป็นเลิศของสถาบันในระยะยาว การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นอะไรที่มากกว่าความต้องการ ความมุ่งหวัง ของแต่ละคน หรือของแต่ละภาควิชารวมกัน
5. การวางแผนกลยุทธ์ไม่ได้จัดกระทำโดยนักวางแผน เช่น การวางแผนในอดีต ในการวางแผนกลยุทธ์นักวางแผนทำการเตรียมข้อมูลต่างๆ และเป็นอำนวยความสะดวกให้มีการดำเนินการในกระบวนการวางแผนทั้งนั้น หน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์เป็นของผู้บริหาร ได้แก่ อธิการบดี ประธานสถาบัน นายกสภามหาวิทยาลัย รองอธิการบดีฝ่ายต่างๆ คณบดี และหัวหน้าภาควิชา และในการตัดสินใจจะต้องมีข้อมูลสนับสนุนเสมอ
6. การวางแผนกลยุทธ์ไม่ใช่การตัดสินใจที่ยอมตาม ความต้องการของตลาดหรือสังคมเสมอไป สถาบันจะต้องมีจุดยืน โดยพิจารณาถึงจุดเด่นของตนเอง รักษาเอกลักษณ์นั้นไว้แต่ก็ต้องไม่ลืมที่จะนำความต้องการของตลาดเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาด้วย แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องเปลี่ยนทั้งหมดตามตลาดที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา
7. การวางแผนกลยุทธ์ ไม่ใช่กิจกรรมที่ทำเป็นรายปี ไม่ใช่กิจกรรมที่แยกกันทำแต่เป็นกิจกรรมที่ต้องมีความต่อเนื่อง และดำเนินการไปเรื่อยๆ เป็นกิจกรรมที่กระทำในลักษณะบูรณาการ
8. การวางแผนกลยุทธ์ไม่ใช่วางแผนเพื่อลดอัตราการเสี่ยง แต่กลับเป็นการเพิ่ม

ความเสี่ยงสูงจึงต้องการผู้นำที่กล้าจะกระโจนไปค้นหาสิ่งใหม่ๆ อันจะทำให้มหาวิทยาลัยมีโอกาสจะก้าวหน้าได้ในระยะยาวอย่างมีคุณภาพ

9. การวางแผนกลยุทธ์ จะต้องคำนึงถึงอนาคตเสมอ การตัดสินใจในวันนี้เพื่อวันพรุ่งนี้ที่ดีกว่าแต่ไม่ใช่การเพ้อฝันอย่างไร้เหตุผล การตัดสินใจต้องอาศัยข้อมูลหรือเหตุการณ์ปัจจุบันทำนายความเป็นไปได้ในอนาคต

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการจัดการกลยุทธ์

คอตเลอร์และเมอร์ฟี (Kotler and Murphy, 1981) เป็นผู้นำแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์มาใช้ในวงการอุดมศึกษา ได้จัดแบ่งกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

องค์กรประกอบที่ควรวิเคราะห์ 6 ประการ (Keller, 1986)

1. ธรรมชาติของสถาบัน คุณค่า ความคาดหวัง และปณิธานของสถาบันควรต้องคิดวิเคราะห์ว่าในอนาคตบุคลากรทุกประเภทจะเป็นอย่างไร ทั้งในแง่ปริมาณและศักยภาพในการปฏิบัติงาน ลักษณะผู้นำเป็นอย่างไร
 2. วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของสถาบัน ประกอบด้วย
 - 2.1 บุคลากรในองค์กร ได้แก่ คณาจารย์ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่อื่นๆ จะต้องวิเคราะห์ว่าในอนาคตบุคลากรทุกประเภทจะเป็นอย่างไร ทั้งในแง่ปริมาณและศักยภาพในการปฏิบัติงาน ลักษณะผู้นำเป็นอย่างไร
 - 2.2 งบประมาณ สถานะทางการเงินปัจจุบันเป็นอย่างไร ในอนาคตจะเป็นอย่างไร แหล่งงบประมาณที่จะได้การใช้จ่ายในอนาคต ค่าธรรมเนียมการศึกษา ระบบค่าตอบแทน
 - 2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถาบันอย่างไร
 - 2.4 หลักสูตร จะขยายหรือเพิ่มหลักสูตรหรือปิดหลักสูตร
 - 2.5 ลักษณะทางกายภาพแวดล้อมภายนอก
3. วิเคราะห์ความสามารถของผู้นำ

การวางแผนกลยุทธ์ต้องเป็นความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ของผู้นำในแต่ละระดับ
4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการคาดการณ์หรือทำนายการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจะต้องวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อองค์กรใน 4 ด้าน

4.1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social)

4.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

4.3 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

4.4 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ในสถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งหาคำตอบจากคำถาม 4 ข้อ (Morris, 1987 อ้างใน สุนทรวาที เขียวพิเชษฐ, 2535)

1. สภาพแวดล้อมปัจจุบันเป็นอย่างไร (Monitoring)

2. ในอนาคตสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง (Forecasting)

3. มหาวิทยาลัยควรจะทำอย่างไร ควรเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้น (Implementing)

4. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเพื่อทราบทิศทางการผลิตบัณฑิต

5. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษา

การผลิตบัณฑิตในลักษณะเดียวกัน ปริมาณการผลิต ต้นทุนการผลิต และคุณภาพบัณฑิต สถาบันจะต้องสร้างจุดเด่นในทางด้านใด

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Goal Formulation)

เมื่อประเมินจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกแล้ว จะทราบว่าเรามีโอกาสที่จะทำอย่างไรบ้างในอนาคต โดยกำหนดภารกิจ (Missions) วัตถุประสงค์ (Objectives) และเป้าหมายใหม่ให้ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategy formulation)

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทำให้มองเห็นภาพของมหาวิทยาลัยในอนาคตที่ตั้งเป้าหมายว่าควรเป็นอย่างไร โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้แผนซึ่งเป็นข้อความที่บอกชัดเจนว่าจะต้องทำอะไร

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบองค์การ (Organization Design)

เมื่อมีภารกิจและวัตถุประสงค์ใหม่ จะต้องมีการจัดองค์การให้เอื้อต่อภารกิจ เกี่ยวกับการจัดองค์การ บุคลากร และวัฒนธรรมในองค์การ

ขั้นตอนที่ 5 การออกแบบระบบการปฏิบัติงาน (System Design)

เซอร์โตและปีเตอร์ (Certo and Peter, 1991) ได้เสนอกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร และโอกาส อุปสรรคจากภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ขั้นที่ 2 การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organizational Direction)

ตัวชี้วัดทิศทางขององค์กรมี 2 ตัว คือ ภารกิจ (Mission) ขององค์กร ซึ่งเน้นเหตุผลในการมีอยู่และการและวัตถุประสงค์ (Objective) ขององค์กร ซึ่งเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากการมีอยู่ขององค์กร

ขั้นที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic formulation)

ในการกำหนดกลยุทธ์ เป็นกระบวนการออกแบบและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ จากการวิเคราะห์ตัวเลือกด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น การวิเคราะห์คำถามวิกฤต (Critical Question Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) วิธีเมตริกซ์ของกลุ่ม BCG (Boston Consulting Group Growth-Share Matrix) และวิธีเมตริกซ์ภาพฉายหลายองค์ประกอบของ GE (General Electric's Multifactor Portfolio Matrix)

ขั้นที่ 4 การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

เป็นการทำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กร และวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามที่พึงประสงค์

ขั้นที่ 5 การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control)

การติดตามผลการปฏิบัติงาน ประเมินผลกระบวนการ ประเมินผลสำเร็จขององค์กร เป็น การควบคุมเชิงกลยุทธ์

ธงชัย สันติวงศ์ (2533) ได้กล่าวถึง กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อจัดวางกลยุทธ์

ผู้บริหารระดับสูงจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดวางกลยุทธ์ ประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
- 1.2 การวิเคราะห์ทรัพยากรภายใน
- 1.3 การรับรู้ค่านิยมส่วนบุคคลละวัตถุประสงค์ส่วนตัวของกลุ่มบุคคล
- 1.4 ความรับผิดชอบขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนเชิงกลยุทธ์และกระบวนการการบริหารโดยวัตถุประสงค์

- 2.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์
- 2.2 กำหนดแผนงานหลัก นโยบายและกลยุทธ์ย่อย

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามกลยุทธ์

จากการวางแผนกลยุทธ์ จะออกมาเป็นแผนงานหลัก นโยบายและกลยุทธ์ย่อย ความสำคัญของการปฏิบัติตามกลยุทธ์มี 4 ประการ คือ

- 3.1 วัฒนธรรมองค์การ
- 3.2 โครงสร้างองค์การ
- 3.3 ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคคล
- 3.4 ระบบและกระบวนการบริหาร

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินกลยุทธ์

เป็นการควบคุมติดตามและประเมินกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์การขั้นตอนดังกล่าว เป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีลักษณะที่เหมือนกันก็คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดทิศทาง การกำหนดกลยุทธ์ และการทำแผนปฏิบัติการ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักเช่นเดียวกัน คือ การวางแผนกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการประเมินวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การเพื่อประเมินจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) การวิเคราะห์ SWOT จะถูกใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อบรรลุภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์การ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิเคราะห์ SWOT อาจจะเสนอแนะว่าองค์การควรจะเปลี่ยนแปลงภารกิจ วัตถุประสงค์ นโยบาย หรือกลยุทธ์ขององค์การ (สมยศ นาวิการ, 2537) (คำว่า SWOT เป็นคำย่อมาจากคำเต็มว่า Strength, Weakness, Opportunity และ Threat) การวิเคราะห์จะมีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะเป็นการประเมินว่าองค์การอยู่ในสถานะอย่างไร เพื่อทำข้อมูลการวิเคราะห์องค์การไปดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์การ (การวิเคราะห์ SWOT) เป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนกลยุทธ์ ผู้บริหารองค์การสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ได้จากการประเมินองค์การและสภาพแวดล้อมมาใช้ประโยชน์ในการพิจารณาตัดสินใจหาทางเลือกเชิงกลยุทธ์ได้ โดยจะนำจุดแข็ง จุดอ่อน ของสภาพแวดล้อมภายในมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อดูว่าองค์การกำลังเผชิญกับสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้นองค์การควรจะทำอย่างไรในเชิงกลยุทธ์ โดยทั่วไป การวิเคราะห์ SWOT นี้ ผู้บริหารองค์การจะเผชิญกับสถานการณ์ 4 รูปแบบ (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2539)

โอกาส

จุดอ่อน	สถานการณ์ที่ 3 “กลยุทธ์การพลิกตัว สถานการณ์”	สถานการณ์ที่ 1 “กลยุทธ์เชิงรุก”
	สถานการณ์ที่ 2 “กลยุทธ์การป้องกันตัว”	สถานการณ์ที่ 4 “กลยุทธ์การแตกตัว”

จุดแข็ง

อุปสรรค

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนามากที่สุดเนื่องจากองค์การค่อนข้างที่จะมีจุดแข็งภายในค่อนข้างมาก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมค่อนข้างที่จะให้โอกาสแก่องค์การในหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์การควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์การกำลังเผชิญอยู่กับภัยอุปสรรคจากภายนอก และมีปัญหาจุดอ่อนภายในอยู่หลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริหารขององค์การ คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์การเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด รวมทั้งแก้ไขปัญหายุ่งยากภายในต่างๆ

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เปรียบเสมือนกรณีเครื่องหมายคำถามของหน่วยธุรกิจกลยุทธ์ (Strategic Business Unit: SBU) เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่ปัญหายุ่งยากภายในที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกสำหรับผู้บริหารองค์การ คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อขจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการต่อการดำเนินงานแต่ตัวองค์การเองมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการ ดังนั้น แทนที่ผู้บริหารขององค์การจะรอ

จนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปผู้บริหารขององค์กรที่สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือกระจายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อให้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ในการสร้างโอกาสในระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์หรือตลาดด้านอื่นๆ แทน

อนึ่ง การวิเคราะห์สถานการณ์ ดังกล่าวนี้อาจต้องอาศัยความสามารถของผู้บริหารองค์กรที่จะเปลี่ยนประเมินว่าองค์กรของตนอยู่ในสถานการณ์ใด ทั้งนี้เนื่องจากการวิเคราะห์ SWOT จะมีลักษณะในเชิงสัมพันธ์ เพราะแต่ละองค์การนั้นมักจะมีจุดแข็ง-จุดอ่อนและโอกาส-ภัยคุกคาม ที่ผสมผสานกันไป ไม่ชัดเจนหรือโดดเด่นออกมา ซึ่งในทางปฏิบัติอาจจะใช้การให้น้ำหนักเพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ยออกมาว่า องค์กรตกอยู่สถานการณ์แบบใดโดยวิธีการลงความเห็นของผู้บริหารระดับต่างๆ ขององค์กร

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2542) ได้เสนอการกำหนดกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ตำแหน่งสถานภาพขององค์กร

ประเมินสถานภาพขององค์กรในปัจจุบันว่าอยู่ในตำแหน่งที่มีความโน้มเอียงไปในทางที่พึงประสงค์หรือไม่ประสงค์หรือไม่เพียงใดจากการสังเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร และการสังเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรพร้อมกับสรุปลักษณะเด่นเชิงโอกาสและลักษณะด้อยเชิงภัยอุปสรรค แล้วชั่งน้ำหนักว่าโน้มเอียงไปในทาง “เอื้อ” หรือ “ไม่เอื้อ” มากน้อยเพียงใด ในขณะเดียวกัน ก็สรุปจุดแข็งจุดอ่อนเชิงทรัพยากร แล้วชั่งน้ำหนักว่าโน้มเอียงไปในทาง “จุดแข็ง” หรือ “จุดอ่อน” มากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงทำการกำหนดตำแหน่งในตาราง 2X2 ว่าอยู่ในตำแหน่งที่ “เอื้อและแข็ง” “เอื้อแต่อ่อน” “ไม่เอื้อแต่แข็ง” และ “ไม่เอื้อและอ่อน”

2. พิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ในระดับขององค์กร เช่น เลือกกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) โดยดำเนินงานเฉพาะแผนงานที่มีความรู้ความชำนาญเพียงชนิดเดียวและไม่ขยายไปทำแผนอื่น หรือเลือกกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต (Growth Strategy) โดยขยายงานด้วยการทำแผนงานอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากแผนเดิม หรือเพิ่มงาน/โครงการใหม่ที่หน่วยงานมีสมรรถนะเพียงพอที่จะทำ หรือเพิ่มกิจกรรมใหม่ที่จะช่วยให้งาน/โครงการเดิมมีความสมบูรณ์มากขึ้นหรือส่งเสริมโครงการที่สนับสนุนให้ภาคธุรกิจเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมโดย การจ้างเหมา หรือเลิกกลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategies) โดยยกเลิกแผนงานทั้งหมดที่มีความจำเป็นออกไป หรือยกเลิกงาน/โครงการประเภทที่มีหน่วยงานอื่นทำได้ดีกว่า หรือลดกิจกรรมบางประเภทในงาน/โครงการที่ยังคงต้องทำอยู่ หรือโอนงานให้เอกชนไป (Privatization)

3. การวิเคราะห์ตำแหน่งของสถานภาพของแผนงาน ประเมินสถานภาพของแผนงานองค์กร ที่เลือกจะจัดทำว่า อยู่ในตำแหน่งที่มีความโน้มเอียงไปในทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์หรือไม่

เพียงใด พร้อมกับสรุปลักษณะเด่นเชิงโอกาสลักษณะด้อยเชิงภัยอุปสรรค แล้วชั่งน้ำหนักว่าโน้มเอียงไปทาง “เอื้อ” หรือ “ไม่เอื้อ” มากน้อยเพียงใด ในขณะเดียวกันก็สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน เชิงทรัพยากรแล้ว ชั่งน้ำหนักว่าโน้มเอียงไปทาง “จุดแข็ง” หรือ “จุดอ่อน” มากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงทำการกำหนดตำแหน่งในตาราง 2X2 ว่าอยู่ในตำแหน่งที่ “เอื้อและแข็ง” “ไม่เอื้อแต่อ่อน” และ “ไม่เอื้อและอ่อน”

4. พิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ในระดับของแผนงาน เช่น เพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการ ปรับปรุงระบบการวางแผน การติดตาม ผลการปฏิบัติงาน และการประเมินผลงาน/โครงการ ส่งเสริมการประสานงาน/โครงการภายใต้ แผนงานเดียวกัน สลับสับเปลี่ยนผู้บริหารระดับกองและระดับฝ่าย เพื่อให้มีประสบการณ์ในงานขององค์การอย่างกว้างขวางสร้างขวัญและแรงจูงใจของบุคลากรในการดำเนินงาน/โครงการ สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินกิจกรรมของงาน/โครงการ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับบริการ ค้นคว้าหาวิธีลดต้นทุนในการดำเนินงาน/โครงการและระดมเงินทุนจากเงินนอกงบประมาณแผ่นดิน

5. การวิเคราะห์ตำแหน่งของสถานภาพของงาน/โครงการ ประเมินสถานภาพของงาน/โครงการขององค์การที่เลือกจะจัดทำว่าอยู่ในตำแหน่งที่มีความโน้มเอียงไปทางที่พึงประสงค์หรือมาพึงประสงค์หรือไม่มากนักเพียงใด พร้อมกับสรุปลักษณะเด่นเชิงโอกาสและลักษณะด้อยเชิงภัยอุปสรรคแล้วชั่งน้ำหนักว่าโน้มเอียงไปทาง “เอื้อ” หรือ “ไม่เอื้อ” มากน้อยเพียงใด ในขณะเดียวกันก็สรุปจุดแข็งและจุดอ่อนเชิงทรัพยากร แล้วชั่งน้ำหนักว่าโน้มเอียงไปทาง “จุดแข็ง” หรือ “จุดอ่อน” มากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงทำการกำหนดตำแหน่งในตาราง 2X2 ว่าอยู่ในตำแหน่งที่ “เอื้อและแข็ง” หรือ “ไม่เอื้อและอ่อน”

6. พิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ในระดับของกิจกรรมภายใต้งาน/โครงการ เช่น ปรับปรุงรูปแบบของการผลิตและการให้บริการ ส่งเสริมการประสานงานกิจกรรมภายใต้งาน/โครงการเดียวกัน ศึกษาความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรม พัฒนาศักยภาพทั้งในด้านความรู้และทักษะในการทำงาน และส่งเสริมความรู้แก่ประชาชนผ่านการฝึกอบรม

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ ด้วยเทคนิคต่างๆ จะปรากฏตารางวิเคราะห์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแกนสองเส้นตัดกันระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์การกับแกนโอกาสและอุปสรรคภายนอกทำให้เกิดเป็นช่องสี่ช่อง เป็นการจับคู่ระหว่างโอกาสภายนอกกับจุดแข็งภายในองค์การ ช่องที่สาม เป็นการจับคู่ระหว่างอุปสรรคภายนอกกับจุดอ่อนภายในองค์การ ช่องที่สี่เป็นการจับคู่ระหว่างอุปสรรค ภายนอกกับจุดแข็งภายในองค์การ

สถานการณ์ทั้งสี่ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ 3 ประการ (สมยศ นาวิการ, 2537)

1. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค จะให้ขอบเขตที่มีเหตุผลเพื่อการประเมินฐานะปัจจุบันและอนาคตขององค์การแก่ผู้บริหาร
2. ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกขององค์การ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์บนรากฐานของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ได้เป็นอย่างดี
3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เป็นระยะจะช่วยให้ ผู้บริหารรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในขององค์การอยู่ตลอดเวลา

สรุปว่า การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีนั้น จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้องค์การหรือหน่วยงานได้รับผลลัพธ์ในการดำเนินการอย่างที่เราคาดหวังไว้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์นั้นจะทำให้การศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีนี้จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการบริหารจัดการโครงการ IRPUS ให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามความต้องการขององค์การและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมาย

คำว่า "ภาพลักษณ์" ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย เช่น โรบินสัน และบาร์โร (Robinson and Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อม

เจฟกินส์ (Jefkins, 1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งมาจากการมีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson and Rubin, 1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

เลสลี (Lesly อ้างในวิรัช ภิรัตกุล, 2538) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นความประทับใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

โบลดิง (Boulding, 1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาช่วยในการตีความ และให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) หรือความประทับใจภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความ คล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception)

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพความประทับใจที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมาจากประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ โดยประกอบด้วย ความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้ของแต่ละบุคคล จนเกิดเป็นภาพความทรงจำของแต่ละบุคคลในสิ่งที่มีประสบการณ์มา

องค์ประกอบภาพลักษณ์

โบลดิง (Boulding อ้างถึงในพรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นอาจแยกได้เป็น 4 ส่วน และมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของบุคคลที่ได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนา และเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมานในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

บูร์สติน (Boorstin, 1973) มีแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นการจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ไม่ได้เป็นขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการเมือง การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวมมีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

การก่อตัวของภาพลักษณ์

ในมิติของ “ผู้ส่งสาร” อันหมายถึง หน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่เป็นผู้ “ส่ง” ภาพลักษณ์ไปยังผู้รับสาร ซึ่ง บูร์สติน (Boorstin, 1973) มองว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการสังเคราะห์สร้างขึ้น (Synthetic) โดยถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจ โดยการวางแผนและดำเนินการโดยผู้ชำนาญในการสร้างภาพลักษณ์นั้น สิ่งที่เป็นองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น เครื่องหมายการค้า คำขวัญ/คำโฆษณา ภาพ ข้อมูลโดยรวม

(Profile) ของบุคคล สถาบัน บริษัท สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์จึงสามารถผสมรวม แก้ไข ตกแต่งใหม่ และปรับปรุงได้

วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์ไว้ว่าอาจเกิดจาก “1.เกิดจากลักษณะของหน่วยงาน และธรรมชาติของหน่วยงานนั้นที่มีการกระทำที่เป็นการประชาสัมพันธ์ในตัว และ 2. เกิดจากการสร้างเสริมหรือปรุงแต่งให้มีความเข้มแข็งขึ้น” โดยการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านพฤติกรรม การกระทำ และการแสดงออกในทางที่ดีของสถาบันหน่วยงาน และบุคลากร (2) ปัจจัยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่มีพฤติกรรมใด ๆ อันเป็นการคดโกง โกหก หรือหลอกลวง จนนำไปสู่ความเชื่อที่ผิด และเสื่อมศรัทธาของประชาชน (3) ปัจจัยที่องค์การหรือบุคลากรเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม (4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการพิสูจน์ความจริงข้อเท็จจริงต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพและการไม่เอาวัดเอาเปรียบต่อประชาชนและสังคมเป็นต้น และ(5) ปัจจัยด้านปริมาณและคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งภาพลักษณ์อาจจะเสียหายได้ หากประชาสัมพันธ์มากเกินไป

ในมิติของ “สาร” โบลดิง (Boulding,1975) ได้อธิบายถึงสภาวะการณ์ที่ “สาร” (message) เมื่อกระทบกับภาพลักษณ์ในสมองของคนเราว่าสามารถเกิดสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (1) สารไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ กล่าวคือ “สาร” ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ โดยอาจเกิดจากการที่เราไม่สนใจหรือไม่เอาใจใส่ในสารนั้น ๆ (2) สารมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้วยการเพิ่มเติมจากภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่ให้ชัดเจนขึ้น (3) สารมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเกิดจากการได้รับสารแล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เช่น ของตนเองจากด้านหนึ่งไปยังอีกด้านหนึ่ง อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (4) สารทำให้เกิดความกระจ่างในภาพลักษณ์ จากสิ่งที่เราเคยยอมรับว่ามีความไม่ค่อยแน่นอนเป็นสิ่งที่มีความแน่นอนมากขึ้น หรือจากสิ่งที่เราเคยมองว่าคลุมเครือให้มีความชัดเจนขึ้น ในทางตรงกันข้าม สารอาจนำความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเข้าไปในภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการสะสมของ “สาร” ที่ควรมีการจัดการที่เหมาะสมเพื่อการดำเนินการเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในมิติของ “ผู้รับสาร” ภาพลักษณ์เกิดจากการสร้างขึ้นโดยองค์การหรือสถาบันต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายให้ผู้รับสารมีภาพลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง และภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารนี้สร้างขึ้นเอง ทั้งนี้ อาจเกิดมาจากการประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) กล่าวคือ ผู้รับสารพบเห็น หรือสัมผัสด้วยตัวเอง และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่ผู้รับสารได้จาก

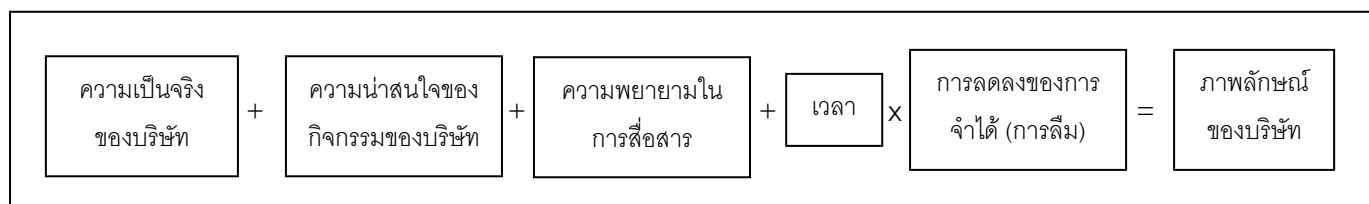
การรับฟัง หรือรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ ฯลฯ จากบุคคลหรือสื่ออื่น ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ดังนั้น ภาพลักษณ์อยู่ที่สายตาของผู้ดู และทั้งหมดขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของผู้รับรู้ที่มีต่อองค์การ ซึ่งความรู้และประสบการณ์ดังกล่าวจะแตกต่างกันตามความสัมพันธ์ของคนที่มีความรู้ องค์การ เจฟคิน (Jefkins, 1993) นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับค่านิยม ความรู้สึก และทักษะการสื่อสารของผู้รับสารด้วย

พงษ์เทพ วรภิจโศคาทร (2538) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์นั้น จะไม่มี ไม่เกิดขึ้น ถ้าระบบสัมผัสของเราไม่ได้พบไม่เห็น ไม่สัมผัสอะไรได้เลย และการได้เห็นได้พบ ได้มีประสบการณ์นี้ แต่ละคนก็มีการรับรู้ (Perception) แตกต่างกันไป” พัทธนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และภิรณัท อนุวัชศิริวงศ์ (2533) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า “...การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม...” โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล ได้แก่ แรงจูงใจ (Motives) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) สภาพแวดล้อมและสภาวะจิตใจและอารมณ์

ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวว่า การเลือกในการสื่อสาร (Selectivity in Communication) มี 4 ลักษณะที่สัมพันธ์กันเป็นขั้นตอนได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) (3) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) (4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ในลำดับขั้นที่ 3 คือ การเลือกรับรู้และตีความหมายนั้นเป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเลือกตามประสบการณ์ของตน ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละคน เพราะประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดการสื่อสารที่ล้มเหลว ในด้านการเข้าใจความหมายร่วมกัน (Common Meaning) หรือความเข้าใจร่วมกัน (Common Understanding) จะไม่เกิดขึ้นหรืออาจจะน้อยลง

การรับรู้ของประชาชนชนต่อบริษัท เป็นจุดเริ่มต้นของภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่งการรับรู้จะไม่สะท้อนข้อมูลโดยรวม (Profile) ที่เป็นจริงของบริษัทเสมอไป แต่สำหรับประชาชน การรับรู้ดังกล่าวถือว่าเป็นความจริง (reality) (Gregory, 1991)

คาโซเลียส คิม และมอฟฟิต (Kazoleas, Kim and Moffitt, 2001) ยืนยันว่า บุคคลมีภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) ซึ่งในแต่ละภาพลักษณ์มีความแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล องค์การ และบริบทแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์



แผนภาพที่ 1 การก่อตัวของภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

ที่มา : Garbett (1998 อ้างถึงใน Kitchen, 1997: 113)

แนวทางการสร้าง เสริม ป้องกัน รักษา แก้ไขและเปลี่ยนภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้น สามารถเสริมที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นได้ (Reinforce) หรือสร้างขึ้น (Build) หรือเปลี่ยนได้ (Change) หากภาพลักษณ์ดีอยู่แล้ว การเสริมภาพลักษณ์จึงทำได้ง่าย การสร้างภาพลักษณ์นั้นยากขึ้นกว่าการเสริมภาพลักษณ์เล็กน้อย เพราะหากคนมีความรู้สึกอย่างกลาง ๆ ไม่เป็นบวกหรือลบก็ง่ายต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกในทางตรงกันข้ามหากคนมีความรู้เป็นลบ การเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือที่ดีขึ้นนั้นยากที่สุด

อำนาจ วีรวรรณ (2540) กล่าวว่าองค์การต้องมีการบริหารภาพลักษณ์ของตน โดยไม่ปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติ เพราะอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์การไม่ครบถ้วน หรือไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ โดยในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์นี้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระที่เป็นความจริง โดยสิ่งที่สร้างขึ้นและพฤติกรรมที่แสดงออกต้องสอดคล้องกัน รวมทั้งต้องอาศัยความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องระยะยาวในการดำเนินการ ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ “กลุ่มพลังทางสังคม” ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการได้รับการตอบสนองจากองค์การในรูปแบบที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ขอบเขตของการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Performance Scope) นั้น ได้แก่ การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงาน สื่อมวลชน ฝ่ายนิติบัญญัติ กลุ่มนักลงทุน ผู้ถือหุ้น ชุมชนและกลุ่มองค์กรเอกชน สมาคม ชมรม บริษัทและกลุ่มพิเศษอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อองค์การ รวมทั้งการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างความชื่นชอบและจัดทำโฆษณาเชิญชวนเพื่อสร้างความชื่นชมของผู้บริโภคต่อบริษัทหรือสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีขององค์การและสินค้าไปยังสาธารณชน จัดกิจกรรมพิเศษในวันและวาระสำคัญต่าง ๆ การมอบของขวัญของฝากของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ แก่ ผู้เข้าเยี่ยมชม ลูกค้า สื่อมวลชน ส่วนราชการและผู้นำความคิด ทำวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของสาธารณชน สำหรับ

งานประสานสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ในการดูแลรักษาสะสมภาพถ่ายและเอกสารต่างๆ เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และให้คำปรึกษากับฝ่ายต่าง ๆ ในกรรมการบริหารขององค์การก่อนการตัดสินใจใด ๆ ที่จะมีผลต่อความรู้สึกของสาธารณชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวว่า หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การว่า นอกจากจะต้องศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาจุดเด่นและจุดอ่อนของภาพลักษณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว องค์การ นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ควรกำหนดหัวข้อ (Themes) อันได้แก่ เนื้อหา สาร (message) ที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน และการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล ยังเน้นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์การ และหากคนในองค์การไม่ให้ความร่วมมือ เป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นก็จะเป็นไปไม่ได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า การจัดการงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น จะต้องตระหนักให้ดีกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมาจากความร่วมมือ ประสานงานและทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ จึงไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่เพียงผู้เดียว แต่มาจากหลายฝ่าย เพียงแต่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่เอาข่าวสารสาระต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากฝ่ายต่าง ๆ นำออกไปเผยแพร่สู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย การที่จะทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัย (1) นโยบายของฝ่ายบริหารเป็นตัวกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้กิจกรรมทั้งหลายได้รับความร่วมมือ มีทิศทางที่ผสมผสานสอดคล้องร่วมกัน (2) การตกลงร่วมกันในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2541) เสนอแนะการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ โดยแนะว่า

1. จำแนก วิเคราะห์โครงสร้างของสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ
4. ใช้การโฆษณาสถาบัน ตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม
5. ใช้อุปกรณ์ ตลอดจนการประสานสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ
6. ทำการสำรวจ ประเมิน ท้าที่ความรู้สึก ทศนคติของประชาชน เพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นพิจารณาดังนี้ (1) มีการวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้าง (2) สำนวณภาพลักษณ์เดิม (3) ศึกษาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต (4) จำแนกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มย่อย และ (5) กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536)

คิทเชน (Kitchen, 1997) ในการป้องกันไม่ให้ภาพลักษณ์ขององค์การเสื่อมเสีย องค์การควรมีชุดการดำเนินการกรณีมีเหตุการณ์ผิดปกติ โดยชุดของแผนการดังกล่าวต้องมีการกำหนดอย่างชัดเจน ถูกจัดวางโครงสร้างไว้อย่างดี ตลอดจนมีความครอบคลุม

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงหน้าที่ของผู้บริหารที่มีต่อการรักษาภาพลักษณ์ขององค์การไว้ว่า

1. ผู้บริหารต้องยอมรับว่าสื่อสารเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ผู้บริหารต้องเอาใจใส่อย่างจริงจัง ต้องมีเวลาให้กับการสัมภาษณ์ การให้ข่าว การออกกรายการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท

2. ผู้บริหารต้องรับรู้ว่าบุคคล กลุ่ม หรือองค์การใด มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริษัท ใครเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ เมื่อทราบว่าใครมีส่วนในความสำเร็จและความล้มเหลวของบริษัท ซึ่งจำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

3. ผู้บริหารต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มผลประโยชน์ที่มีผลกระทบต่อความเจริญและความเสื่อมของบริษัท

บรินสัน และ เบนนอท (Brinson and Benoit, 1996) กล่าวว่ากลยุทธ์ในการแก้ไขภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. กลยุทธ์การปฏิเสธ คือ การชี้แจงข้อกล่าวหาด้วยการไม่ยอมรับผิด เช่น กรณีองค์การถูกกล่าวหาว่าทำความผิด กลยุทธ์การปฏิเสธคือ การไม่ยอมรับการกล่าวโทษ และมักโยนข้อกล่าวหาไปยังสิ่งอื่น

2. กลยุทธ์การเลี่ยงความรับผิดชอบ คือ การยอมรับความผิด แต่อ้างว่าเป็นความประมาทเลินเล่อของคนอื่น กลยุทธ์นี้องค์การอ้างว่าไม่มีข้อมูลมากพอในที่จะตัดสินใจได้ถูกต้องหรือกระทำใด ๆ ได้อย่างเหมาะสม ฯลฯ

3. กลยุทธ์การลดความรุนแรง/ไม่พอใจ ในกรณีที่องค์การอยู่วิฤตการณ์ความรุนแรง องค์การใช้วิธีการทำให้ผู้รับสารนึกถึงหรือระบึกถึงการกระทำหรือผลงานระยะยาว รวมทั้งอาจพยายามโจมตีผู้กล่าวหาหรือเสนอค่าชดเชย

4. กลยุทธ์การทำให้ถูกต้อง คือ การที่องค์การสัญญาว่าจะแก้ไขปัญหา อันเป็นการยอมรับปัญหา และประกาศแผนงานในการแก้ไขปัญหา

5. กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอประชาชนให้อภัย คือ การที่องค์การสารภาพผิดอย่างตรงไปตรงมา และขอประชาชนให้อภัย ตลอดจนฝากความหวังว่าประชาชนจะไม่ตัดสินการกระทำผิดนั้น ๆ อย่างสาหัสเกินไป

หากพิจารณากลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นด้วยหลักคุณธรรมและจรรยาบรรณ กลยุทธ์ในการแก้ไขภาพลักษณ์ดังกล่าวมีทั้งเป็นกลยุทธ์ที่ถูกต้อง เหมาะสมและดีงาม และกลยุทธ์ที่ไร้คุณธรรม และขัดกับจรรยาบรรณ กลยุทธ์การทำให้ถูกต้อง และกลยุทธ์การยอมรับผิดและขอประชาชนให้อภัยเป็นกลยุทธ์ที่ยอมรับได้ว่าดีงาม ควรแก่การนำไปปฏิบัติอย่างยิ่ง

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้เสนอแนวทางในการแก้ไขภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

2. ประชาชนภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์การ

3. กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข โดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

4. การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง การตอบคำถามสื่อมวลชน หรือการแก้ข่าว ควรพูดในสิ่งที่เป็นความจริง มีพยานหลักฐานชี้ชัด มีข้อมูลอ้างอิงชัดเจน ไม่ควรให้ข้อมูลในลักษณะปิดบังหรือกลบเกลื่อนความเป็นจริง เพราะจะทำให้สถานการณ์เลวร้ายขึ้นอีก

5. การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

6. บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคมหรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนในการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมกันแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

ในการแก้ไขภาพลักษณ์ โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินการดังนี้

1. ผู้บริหารต้องเชื่อในโอกาสการเกิดภาวะวิกฤต และเตรียมการป้องกันด้วยการวางแผน แก้ไขปัญหาไว้ล่วงหน้าในทุกด้าน เช่น การกำหนดผู้พูดและประเด็นพูดของเหตุการณ์นั้น ๆ ผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ฯลฯ

2. แสดงความจริงใจ จริงจังและรวดเร็วในการแก้ไขวิกฤติการณ์

3. ให้ข่าวทันที

4. ไม่พูดเท็จหรือปกปิดความเสียหายที่แท้จริง และเปิดเผยความรับผิดชอบ ไม่ควรพูดพาดพิงหรืออ้างคน/เหตุการณ์อื่นที่ทำผิดเหมือนกัน

5. ปฏิบัติตัวกับสื่อมวลชนอย่างเหมาะสม หากสื่อมวลชนรายงานไม่ถูกต้อง ควรขอโอกาสชี้แจงข้อเท็จจริง และกล่าวขอบคุณสำหรับสื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริง

6. ในการชี้แจง ผู้พูดต้องพูดตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม

7. ไม่ควรพูดย้าความคิดของตนและข้อความที่เป็นลบ

8. ต้องรับผิดชอบและให้ความช่วยเหลือผู้เสียหายทั้งในระยะสั้นและยาวอย่างต่อเนื่อง หากต้องชดเชยค่าเสียหายตามกฎหมาย ควรดำเนินการทันที

สำหรับในประเด็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์นั้น ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่ปรารถนา รวมทั้งการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ชี้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ โดย

1. มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

2. มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด

ดังเช่น การตัดข่าวที่ปรากฏตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

3. ไม่ว่าจะป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใด ๆ ขององค์กรจะต้องได้รับการชี้แจงให้

ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของความรู้สึกและการสร้างความประทับใจต่อไป

4. ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำ และทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำอาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้

5. การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้างในเวลาใด โอกาสใด อย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้างการบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่ง (2536) เสนอแนวทางในการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยอาศัยการวิจัยด้านต่าง ๆ เช่น การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน และทางสื่อมวลชน เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการประเมินวิเคราะห์ และวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

องค์การทุกแห่งต่างมีความประสงค์ที่จะให้องค์การของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี และในองค์การแต่ละลักษณะ เช่น องค์การภาคธุรกิจ รัฐวิสาหกิจ และภาคราชการ ต่างก็ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน อาทิ องค์การภาคธุรกิจอาจต้องการภาพลักษณ์ของความเป็นองค์การที่เป็นมิตรกับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ หรือความล้ำหน้าในเทคโนโลยีการผลิต ในขณะที่องค์การภาครัฐอาจต้องการภาพลักษณ์ของความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์การแต่โดยรวม อำนวย วีรวรรณ (2540) ซึ่งได้สรุปจากประสบการณ์การทำงานและทัศนะส่วนตัวว่า องค์การที่สังคมต้องการนั้นควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนร่วม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผู้ต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ตัวอย่าง เช่น เมื่อกล่าวถึงคอมพิวเตอร์ยี่ห้อแอปเปิ้ล (Apple) ผู้บริโภคจะนึกถึงความเป็นมิตรกับผู้ใช้ ความสนุกสนาน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจนึกถึงเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่ง ๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นึกถึงเหมือนกัน จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น อาทิเช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์วอลโว่ (Volvo) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักถึงรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น (Keller, 1998) ในขณะที่ โลว์และแลมบี (Low and Lamb, 2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้น

ในขณะที่โคว์ลี (Cowley, 1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและเป็นการเชื่อมโยงทุกอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือไม่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของความประทับใจต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น และทำการเลือกสรรอย่างประณีตและละเอียดรอบคอบก่อนแล้วจึงนำเข้ามาเก็บไว้ในจิตใจ (Reynolds, 1965) ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นความหมายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Roth, 1994) ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับมาในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ โดยผ่านทางประสบการณ์ คำพูด โฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการ ฯลฯ โดยข้อมูลเหล่านี้ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงจากการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นรวมทั้งบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดยากจะควบคุมได้ (Randall, 1997)

ในขณะที่ เคลเลอร์ (Keller, 1993) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยการรับรู้ที่สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มี

ต่อตราสินค้านั้น (Dobni & Zinkhan, 1990) เช่นเดียวกับ เอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆ ด้วยกัน 5 ประเภท (Dobni & Zinkhan, 1990) ได้แก่ (1) คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ, (2) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์, (3) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า, (4) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคุณ, และสุดท้าย (5) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา

ตัวอย่างคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยาของลีวี (Levy, 1978) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือกลุ่มรูปภาพและความคิดในจิตใจของผู้บริโภคที่สรุปเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการกระทำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวขึ้นอยู่กับความประทับใจและการตีความของผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งต่าง ๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

ไบเอล (Biel, 1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image), คือความรู้ (Knowledge), คือความรู้สึก (Feeling), ความคิด (Idea) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Gunther, 1995 as cited in Meenagham, 1995) 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยจะแสดงออกทางลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ สถานะทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผงซักฟอก Breeze จะเป็นแม่บ้านยุคใหม่ มีฐานะดีและมีความทันสมัย เป็นต้น และ 3) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของตัวสินค้านั้น คาวลีย์ (Cowley, 1996, อ้างถึงใน วรุตศรีสมัย, 2545) โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่แต่ละประเภทและตราสินค้านั้น

มาร์ทีเนอ (Martineau, 1958 as cited in Meenagham, 1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Retail or Store Image) ซึ่งหมายถึง ความคิดที่ผู้ซื้อสินค้านั้นมีต่อคุณสมบัติทางด้านหน้าที่ (Functional Attributes) และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ (Psychological Attributes) ของร้านค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดขึ้นจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ การตกแต่งภายใน สีและสัญลักษณ์ พนักงานขาย และโฆษณาของทางร้านค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถแสดงออกมาในลักษณะที่ไม่เป็นคำพูด (Nonverbal) ก็ได้ โดยจะแสดงออกมาในรูปของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกและจดจำตราสินค้าได้ง่ายเมื่อเห็นสัญลักษณ์ดังกล่าว ไบเอล (Biel, 1992) สัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในลักษณะของรูปภาพ จะสามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ที่ธุรกิจมีลักษณะจับต้องไม่ได้ การใช้สัญลักษณ์จะทำตราสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้มากขึ้น ไบเอล (Biel, 1992) ตัวอย่างเช่น รูปวงข้าวเป็นลักษณะของธนาคารกสิกรไทย ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น นอกจากนี้ การแสดงด้วยภาพยังช่วยลดการโต้แย้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้ดีกว่าการใช้คำพูดในโฆษณา (Biel, 1992)

เดวิส (Davis, 2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้ามี 2 องค์ประกอบ คือ ส่วนของการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand association) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า การบริการและตัวขององค์การทั้งหมดและส่วนบุคลิภาพตราสินค้า (Brand personality) โดยการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) จะช่วยให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่ตราสินค้านั้น ส่งไปให้ผู้บริโภคและบทบาทของตราสินค้านั้นต่อผู้บริโภค ส่วนบุคลิภาพตราสินค้านั้น สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าโดยเปรียบเป็นลักษณะบุคลิภาพของมนุษย์ ซึ่งยังทำให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตำแหน่งตราสินค้านั้น

ประเภทแรก เป็นคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) คำนิยามนี้จะแสดงความหมายทั่วไป ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เฮิร์ซอก (Herzog, 1963 cited in Dobni & Zinkhan, 1990) มองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

ประเภทที่สอง เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่ง ลีวี (Levy, 1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อย่างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม เช่น นาฬิกา Rolex จะมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม เป็นคนที่มีความมั่งคั่ง เป็นต้น ดังนั้นคำนิยามนี้จึงกล่าวได้ว่า ความหมายส่วนตัวหรือความหมายที่เกี่ยวกับสังคม รวมทั้งค่านิยมต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งสินค้านี้จะเป็น

เหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อยืนยันถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมาย การดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างถึง (Dobni & Zinkhan, 1990)

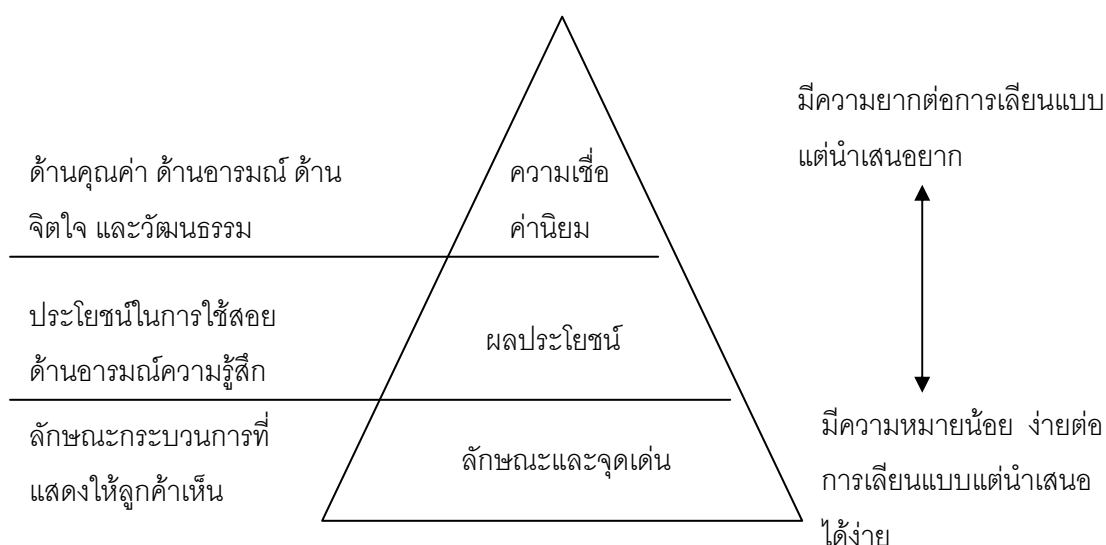
ประเภทที่สาม เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าในประเภทต่างๆ นั้นอาจไม่มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจำเป็นต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค รีโนลด์สและกัทแมน (Reynolds and Gutman, 1984) ได้เสนอความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นความหมายต่างๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคน โดยความหมายของสินค้าเหล่านี้ จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่สวอร์ต (Swartz, 1983 cited in Dobni & Zinkhan, 1990) เสนอว่า การที่จะขยายความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความที่ถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภค

ประเภทที่สี่ เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) มีด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้านั้นไว้ว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค เซอร์จี (Sirgy, 1985 cited in Dobni & Zinkhan, 1990) กล่าวว่า สินค้าได้ถูกสมมติให้มีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เป็นเหมือนคน โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น แต่ยังเป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น โฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการทำการตลาดอื่นๆ ภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุและชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ประเภทสุดท้าย เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) คำนิยามนี้ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจอันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการนำเอาอารมณ์ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เพราะตราสินค้าบางอย่างนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในคุณสมบัติหน้าที่การใช้งานเมื่อ

เทียบกับตราสินค้าอื่น ในขณะที่ทัศนคติเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการทำการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ค่านิยมของภาพลักษณ์เป็นข้อสรุป ที่ได้มาจากการประเมินตราสินค้านั้น แต่ข้อบกพร่องที่เกิดจากค่านิยมนี้คือ การที่มีตราสินค้าบางตราได้รับการประเมินที่เท่ากัน แต่ส่วนครองตลาดกลับต่างกัน ซึ่งค่านิยมที่เกี่ยวกับทัศนคติไม่สามารถอธิบายได้ เช่นเดียวกับค่านิยมในเรื่องของ ความเข้าใจ ความคาดหวัง และโครงสร้างทางจิตใจ ถือว่าเป็นค่านิยมที่ยังไม่ชัดเจน ไม่สามารถอธิบายเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Dobni & Zinkhan, 1990)

ขั้นต่อไป เดวิส (Davis, 2000) ให้พิจารณาตราสินค้าขององค์กรนั้น ว่ามีความเหมาะสมกับตำแหน่งใดในพีรามิดแห่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value Pyramid) ซึ่งประกอบด้วย 3 ชั้น คือ ลักษณะและจุดเด่น ผลประโยชน์ ความเชื่อและค่านิยม โดยทั้ง 3 ลำดับขั้นนั้นจะมีความสำคัญมากน้อย และมีความยากง่ายในการนำเสนอ รวมถึงมีความสามารถในการลอกเลียนแบบแตกต่างกันและเรียงตามลำดับกันไป อีกทั้งตราสินค้าต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของตนไปอยู่ในขั้นสูงสุดและต้องพยายามรักษาค่าแห่งไว้ต่อไปด้วย



แผนภาพที่ 2 พีรามิดแห่งคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Davis, Scott M. 2000: 205

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงรวมกัน จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาแล้วว่า สินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบทางด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายใน (Intrinsic) ของตัวสินค้า และ

องค์ประกอบภายนอก (Extrinsic) ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดบนี้ และ ซินคาน (Dobni & Zinkhan, 1990) ที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่มีความหมายซ่อน อยู่ในตัวสินค้า โดยภาพลักษณ์ของตัวสินค้ายังสามารถแยกย่อยออกได้เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ อีกเช่นกัน

หลักสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยหลักสำคัญ ดังนี้ (Image Design Communications Inc, 2005)

1. ใช้เวลาในการค้นหาแก่นของแบรนด์
2. พิจารณาทุกองค์ประกอบ
3. พรรณนาอย่างละเอียดรอบคอบ
4. สะท้อนเอกลักษณ์ออกมาให้เห็นได้
5. ก่อให้เกิดปฏิกิริยาได้กลับทางอารมณ์ออกมาได้
6. ชื่อคือสัญลักษณ์ และต้องมีข้อความสื่อความหมาย
7. จัดวางรูปแบบให้เหมาะสม
8. มีการสะท้อนภาพลักษณ์และลักษณะขององค์การ
9. มีความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์
10. รักษาความมั่นคงสัญญาที่มีต่อลูกค้า

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน คือด้านคุณลักษณะ และจุดเด่น ด้านคุณประโยชน์ในการใช้สอย และด้านคุณค่า ความเชื่อและค่านิยม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้บริโภค

ตอนที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

เมอร์ฟี (Murphy, 1990) ได้ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ สินค้าและบริการของผู้จำหน่ายสินค้าเฉพาะราย ซึ่งมีการสร้างความแตกต่างโดยการใช้ชื่อ และการนำเสนอ ค่านิยมนี้สอดคล้องกับที่ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบายว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ กลุ่มคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งต่างๆ ข้างต้น เพื่อต้องการระบุตัวสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

ในขณะที่ เฟดวิกส์ (Fledwick, 1996) ให้ความเห็นว่า ตราสินค้า คือสิ่งที่สามารถระลึกได้ และให้ความไว้วางใจได้ รวมถึงการให้คำมั่นสัญญาเรื่องคุณสมบัติในการใช้งานของ

สินค้านั้นๆสอดคล้องกับการสรุปเรื่องความหมายของตราสินค้าของ เซาท์เกต (Southgate, 1994) ที่ว่าตราสินค้า นั้นไม่ใช่เพียงแค่ชื่อโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ แต่มันคือกลุ่มของคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้และเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตาม อาร์โนล (Arnold, 1993) ให้ความเห็นว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพที่ดีกว่าแก่ผู้บริโภค และสามารถจัดการเรื่องคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ตลอดจนมีการพัฒนาตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เมื่อถึงจุดหนึ่ง ตราสินค้าก็สามารถกลายเป็นผู้นำตลาด และได้รับผลตอบแทนสูงกว่าคู่แข่ง

จากความหมายตราสินค้า (Brand) ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึงรูปแบบ ชื่อ สัญลักษณ์ ที่มีความหมายในแง่ของชื่อเสียง ความเป็นมา ความสำคัญ หรือจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากการกำเนิดขึ้นของนักการตลาด เจ้าของตราสินค้าและบริการ ซึ่งอยู่ในรูปแบบนามธรรม (Abstracts) หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่สื่อไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการทำให้เกิดการรับรู้ การให้คุณค่า และอยู่ในใจของผู้บริโภคอันจะส่งผลเชิงบวกแก่เจ้าของตราสินค้า และผู้บริโภค จากการใช้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวถึงความแตกต่างของตราสินค้า (Brand) และสินค้า (Product) ว่า สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ มองเห็นได้ด้วยตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจด้านกายภาพได้เพียงอย่างเดียว แต่ตราสินค้านั้นมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค สอดคล้องความพึงพอใจด้านกายภาพที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้าทั่วไปได้ รับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น และผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเป็นตัวตัดสินว่าสินค้าดีกว่าสินค้าอื่นอย่างไร

นอกจากนี้ อาร์โนล (Arnold, 1993) ได้กล่าวเสริมว่า ความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้านั้นอยู่ที่ระดับของการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ในขณะที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค (Needs) ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของนักการตลาดที่จะต้องหาและระบุขอบเขตของความต้องการนั้นให้ได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด สำหรับสินค้านั้นจะมุ่งตอบสนองความต้องการขั้นสูงกว่าแก่ผู้บริโภค (Wants) ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้คุณค่าจากการบริโภคและใช้สินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากตัวเลือกต่างๆ จะสังเกตได้ว่าตราสินค้า

จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับที่ 2 ซึ่งตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงระดับของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากกว่าสินค้านั้นเอง

ความสำคัญของตราสินค้า

จากที่ได้ศึกษาแนวคิด และสรุปความหมายของตราสินค้าข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ตามที่ เคลเลอร์ (Keller, 1990) ได้อธิบายถึงความสำคัญของตราสินค้าว่า ตราสินค้ามีความสำคัญด้านคุณค่าและมีบทบาทต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ระดับ คือ

1. ความสำคัญต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุแหล่งที่มา หรือผู้ผลิตสินค้าได้ ซึ่งทำให้รู้ว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อการผลิตสินค้าหรือกระจายสินค้านั้น และที่สำคัญคือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้ความหมาย และคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้หรือไม่ นอกจากนี้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และมีความรู้เรื่องตราสินค้า ซึ่งจะลดความเสี่ยงและช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านานเกินไป หรือไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก โดยสอดคล้องกับมุมมองทางธุรกิจของเจ้าของสินค้าและบริการที่มองว่าการทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ตราสินค้าทำหน้าที่เหมือนการให้คำมั่นสัญญาของเจ้าของสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค ในเรื่องของการรักษาระดับคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า และการดำเนินการอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องที่ให้ความไว้วางใจ และภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้าไม่ได้ตอบสนองในเรื่องของการใช้งานแต่เพียงอย่างเดียว แต่ตราสินดียังถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคสามารถสื่อความหมายในสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในสังคมให้ผู้อื่นรับรู้ หรือต้องการเป็นส่วนหนึ่งตามความหมายของตราสินค้า

และนอกจากนี้ ตราสินดียังสามารถแสดงด้านคุณลักษณะได้เช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสินค้าตามคุณสมบัติ และประโยชน์ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) คุณสมบัติตราสินค้าที่ได้จากการประเมินด้วยตาของผู้บริโภค (Search goods) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้านั้นๆ จากการมองด้วยตาเปล่าแล้วเกิดความชื่นชอบ เช่น แข็งแรงทนทาน ขนาด สี สไตส์ น้ำหนัก ส่วนผสม 2) คุณสมบัติตราสินค้าที่ได้จากประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค (Experience goods) หมายถึง การประเมินสินค้าจากประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งไม่สามารถสังเกตด้วยตาได้ แต่

ต้องอาศัยประสบการณ์ และการทดลองใช้สินค้า เช่น มีความคงทน มีคุณภาพด้านการบริการ มีความปลอดภัย มีความสะดวกในการใช้งาน หรือการจับถือสะดวก และ 3) คุณสมบัติตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credence goods) หมายถึง สินค้าที่เชื่อถือได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้สนใจรับรู้ในเรื่องนี้มากนัก เช่น การประกันหีบห่อ เพราะในส่วนนี้เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจ หรือแปลความหมายจากประสบการณ์ เจ้าของตราสินค้าอาจใช้จุดนี้เป็นจุดสำคัญในเรื่องของการสร้างคุณภาพให้แก่สินค้า (Keller, 1990)

2.ความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า ในประเด็นนี้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าในลักษณะของการช่วยเป็นแนวทาง หรือช่วยกำหนดทิศทางของการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ ให้เป็นไปตามเป้าหมายการสร้างตราสินค้าของบริษัทนั่นเอง นอกจากนี้ตราสินค้าสามารถใช้ป้องกันคุณสมบัติเด่น และการให้ความเคารพต่อสิทธิในตราสินค้าในแง่กฎหมาย เช่น การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา กระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายตราสินค้า ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีความปลอดภัย มีความมั่นใจในการผลิตสินค้า และได้รับประโยชน์จากการลงทุนในการสร้างตราสินค้า

นอกจากนี้ตราสินค้ายังแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพของผู้บริโภคได้อีกด้วย กล่าวคือตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นย่อมได้รับการจดจำ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำมากกว่าสินค้าคู่แข่งอื่นๆ และการสร้างตราสินค้าให้จดจำง่ายก็สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยเช่นกัน ในประเด็นสุดท้าย ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางกฎหมายและการค้า ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถประเมินความมั่นคง ความปลอดภัยในเรื่องรายได้จากการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ ลินเดอร์แมน (Lindemann, 1996 as cited in Clifton, Simmons, 2004) ว่าการประเมินผลกำไรจากการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัทนั้นไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนเท่านั้น แต่ควรนำเรื่องการวัดผลกำไรที่ได้มาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มพูนขึ้นด้วย ซึ่งถือว่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างหนึ่งของบริษัท

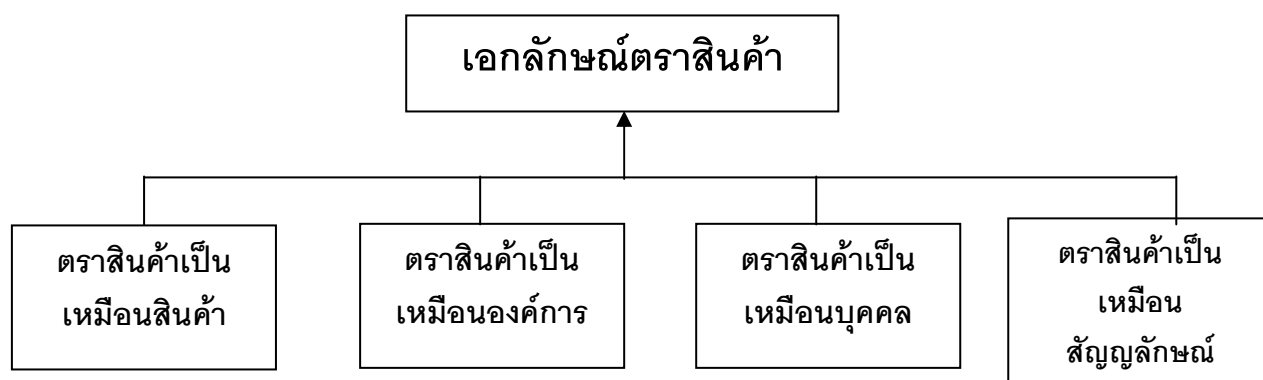
ในทำนองเดียวกัน เมอร์ฟี (Murphy, 1990) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า มีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอยู่ 2 ระดับ ซึ่งในระดับแรกนั้น เจ้าของตราสินค้าสร้างตราสินค้าขึ้นมาเพื่อตอบสนองความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และต้องการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นทรัพย์สินของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแน่ใจในเรื่องของการตอบสนองความต้องการที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต และขยายการลงทุนต่อไป นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยให้เกิดความมั่นคงทาง

ธุรกิจ ทั้งยังสามารถใช้ตอบโต้การล่งล้ำของการแข่งขันทางธุรกิจของคู่แข่ง ในด้านการลงทุนนั้น ตราสินค้าช่วยให้เจ้าของตราสินค้าเกิดความมั่นใจในการลงทุน และการวางแผนพัฒนาด้านต่างๆ และในระดับที่สองนั้น ตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของเจ้าของตราสินค้าในการกำหนดแนวทางและกรอบในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

และในอีกมุมหนึ่ง นอกจากตราสินค้าจะมีความสำคัญกับเจ้าของตราสินค้าแล้ว ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ ในโลกที่มีตราสินค้าต่างๆอยู่มากมาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆได้อย่างมั่นใจ เพราะตราสินค้าเป็นเหมือนเครื่องหมาย คำมั่นสัญญา ในเรื่องของการรักษาคุณภาพ คุณค่าของสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค และตราใบใดที่ตราสินค้าไม่รักษาสัญญาดังกล่าว ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะไม่ซื้อสินค้านั้น หรือหลีกเลี่ยงไปซื้อสินค้าอื่นแทน

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้อธิบายถึงรูปแบบมิติของการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ 4 มิติ เพื่อใช้เป็นหลักพื้นฐานในการพัฒนาตราสินค้า สำหรับเหตุผลหลัก ๆ ที่ใช้มิติดังกล่าวในการกำหนดตราสินค้านั้น เพื่อต้องการให้เกิดความแน่ใจว่าตราสินค้าจะประกอบด้วยข้อมูลเชิงต้น และข้อมูลเชิงลึก



แผนภาพที่ 3 มิติของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Dimensions)

ที่มา : Aaker, D.A, 1996: 177

ตราสินค้าเป็นเหมือนสินค้า (Brand as product) คือ สินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของตราสินค้า กลไกนี้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งเกิดจากตัวสินค้าเอง และการรับรู้ของผู้บริโภค ในเรื่องนี้ เอเคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ตราสินค้ามีการเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้า (Associations with product class) ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับสินค้า เช่น ตราสินค้าคอมแพค (Compaq) เชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์ และตราสินค้าโค้ก (Coca-Cola) เชื่อมโยงกับเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้านั้น นักการตลาดไม่ได้ต้องการให้ผู้บริโภคระลึกถึงประเภทของสินค้าได้ เมื่อพูดถึงตราสินค้า แต่ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อมีการอ้างถึงประเภทสินค้านั้น ๆ เพราะนั่นหมายความว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีตราสินค้าอยู่ในใจแล้ว

2. ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product – related Attributes) กล่าวคือ คุณสมบัติของสินค้ามีทั้งส่วนที่เป็นประโยชน์จากหน้าที่หลัก (Functional) และส่วนที่มีประโยชน์จากการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) ซึ่งประโยชน์ทั้ง 2 ด้านสามารถเพิ่มคุณค่าได้อีก โดยการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้า

3. ด้านคุณภาพและคุณค่า (Quality and value) มุมมองด้านคุณภาพ และคุณค่านี้ส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ร่วมกับคุณสมบัติของสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถนำมาใช้กับการสร้างตราสินค้าได้ด้วย ซึ่งมีตราสินค้าหลายชนิดนำจุดนี้มาช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น ยีนเลท (Gillette) สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยการใช้ใบมีดโกนที่มีคุณภาพสูง และความคุ้มค่าด้านราคา และเพื่อให้แนวคิดนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นักการตลาดสามารถนำกลไกการกำหนดราคาเข้ามาใช้ร่วมด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง การเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นก็สามารถทำได้

4. เชื่อมโยงกับโอกาส (Association with occasion) เป็นมุมมองของเจ้าของตราสินค้าที่เลือกใช้โอกาสในการสร้างสินค้า เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่เก้ตเตอร์เรด (Gatorade) ใช้ข้อความเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้ากับกลุ่มนักกีฬาที่กำลังมองหาสิ่งที่จะช่วยให้มีพลังในการออกกำลังกาย เป็นต้น

5. การเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Association with user) เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถพัฒนาได้โดยการกำหนด หรือระบุกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้านั้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าและบุคลิภาพของตราสินค้า และ 6) ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศหรือภูมิภาคได้ (Link to a country or region) กล่าวคือ ตราสินค้าบางตัวสามารถบอกได้ถึงที่มาของตราสินค้า เช่น โซนี่ (Sony) มาจากประเทศญี่ปุ่นหรือเมอร์เซเดส (Mercedes) จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น ทั้งนี้ที่มาของตราสินค้ายังสามารถบอกได้ถึงคุณภาพของสินค้า

ตราสินค้าเป็นเหมือนองค์การ (Brand as organization) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติขององค์การ เช่น มีการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ มีความใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของคนในองค์การและวัฒนธรรมขององค์การ โดยมุ่งให้ความสนใจในคุณสมบัติขององค์การ มากกว่าการมองที่สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริหารจะนำคุณสมบัติขององค์การมาพิจารณาร่วมในการให้คุณค่าของตราสินค้าด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้บริโภคที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม

ตราสินค้าเป็นเหมือนบุคคล (Brand as person) กล่าวคือตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับตัวบุคคลนั้น จะมีความน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าที่นำเสนอด้านคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว มิติของตราสินค้านี้จะช่วยอธิบายให้ทราบว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร เมื่อมองเปรียบเทียบว่าเป็นคน ๆ หนึ่ง ทั้งในมุมมองด้านบุคลิกภาพ การอยู่ในสังคม ลักษณะทางด้านประชากร และด้านจิตวิทยา และมูทิตี (Moothi, 2002) ได้กล่าวเสริมว่า ตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นเหมือนบุคคลนั้น จะทำให้เห็นคุณภาพชีวิต และพฤติกรรมของตราสินค้าได้ ซึ่งมุมมองนี้เรียกว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) นั่นเอง

และสุดท้ายคือ ตราสินค้าเป็นเหมือนสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) ที่ถูกนำเสนอโดยการใช้องค์ประกอบ และภูมิหลังของตราสินค้า ซึ่ง เออดี้และแมคคินทอช (Eadie and Mackintosh, 1998) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาประโยชน์ของสินค้า หรือการใช้งานของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าบางครั้งนั้นก็อยู่บนพื้นฐานของความต้องการทางด้านอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า และสัญลักษณ์ของการแสดงออกทางสังคมด้วย โดย เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้เสนอความคิดว่า หน้าที่ของสัญลักษณ์ตราสินค้า คือ การรวบรวมและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าและความสามารถในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าได้ ดังนั้น สัญลักษณ์จึงควรได้รับการออกแบบให้ง่ายต่อการจดจำ และสามารถระลึกได้

นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้อธิบายถึงสัญลักษณ์ของสัญลักษณ์ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้ คือ 1) ภาพที่มองเห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดี เพราะมีการเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ตราสินค้า และใช้ระยะเวลาในการสร้างความหมายร่วมกัน ซึ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ไนกี้ (Nike) ที่ใช้สัญลักษณ์การผ่านอากาศอย่างรวดเร็ว (Swoosh) เป็นต้น 2) การใช้สัญลักษณ์เชิงอุปมาอุปไมย (Metaphor) เพื่อช่วยขยายความหมายของตราสินค้าโดยการนำเสนอประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น การใช้ความสามารถในการกระโดดของไมเคิล จอร์แดน (Michael Jordan) มาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติ

ของตราสินค้าไนกี้ (Nike) และ 3) การใช้ความเป็นมาของตราสินค้ามาเป็นสัญลักษณ์ หรือ บางครั้งอาจนำมาเป็นสาระสำคัญของตราสินค้าก็ได้ เช่น กองทัพเรือของสหรัฐอเมริกา (U.S Marines) ก็การใช้ความหมายของ Tag line ว่า “The few, the proud, the marines” เป็นต้น

เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึก และตระหนักรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 มิติ สามารถใช้อธิบาย ตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ได้ทั้งหมด

การวางตำแหน่งตราสินค้า

การวางตำแหน่งตราสินค้าถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตามคำกล่าวของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ที่ว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนการนำเสนอ ของบริษัท และการให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อต้องการที่จะเข้าไปสร้างคุณค่าในใจของผู้บริโภค เป้าหมาย ทั้งนี้ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ได้เสริมว่าการวางตำแหน่งตราสินค้ามีความเกี่ยวข้อง กับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุด และอยู่เหนือคู่แข่ง ซึ่งทำให้เจ้าของ ตราสินค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะทำให้นักการตลาดทราบว่าตรา สินค้านั้นเกี่ยวข้องกับอะไร มีเอกลักษณ์อย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และ ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกและซื้อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง CBBE (The customer-based brand equity) ซึ่งถือว่าการวางตำแหน่งสินค้าเป็นเหมือนการเตรียมพิมพ์เขียว (Blueprint) สำหรับขั้นตอนของการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าโดยประกอบด้วย 1) การกำหนดความหมาย ของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) 2) การสร้างความหมายที่เหมาะสมแก่ตราสินค้า 3) การเพิ่มการตอบสนองต่อตราสินค้าในด้านบวก และ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่ง แบบจำลอง CBBE จะครอบคลุม 6 กลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้า คือ จุดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) การทำงานของตราสินค้า (Brand Performance) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand Judgment) ความรู้สึกของตราสินค้า (Brand Feeling) และเสียงสะท้อนกลับของตราสินค้า (Brand Resonance) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็น พื้นฐานของการพัฒนาตราสินค้า

อาร์โนลด์ (Arnold, 1992) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นประเด็นของการกำหนด กลยุทธ์ซึ่งมีเทคนิคในการตัดสินใจหลาย ๆ เทคนิค เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและการกำหนดกล ยุทธ์จะครอบคลุมกิจกรรมทุก ๆ หน่วยในการสร้างตราสินค้าสำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น จะอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ 1) การกำหนดกลยุทธ์ที่เริ่มต้นจากการหา

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Strategy Starts with Customer Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักของการดำเนินการของทุกๆ องค์การ 2) การกำหนดกลยุทธ์เป็นการกำหนดการดำเนินงานขององค์การในระยะยาว (Strategy is long term) ซึ่งบริษัทต้องสร้างความมั่นใจในด้านความสามารถของการดำเนินงานที่จะส่งความพึงพอใจไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยการวางแผนเพื่อการลงทุนและการบรรลุเป้าหมาย และ 3) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Strategy is competitive) เป้าหมายของการกำหนดกลยุทธ์คือการมุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความแตกต่างได้อย่างชัดเจน พัฒนาไปสู่การชอบและซื้อซ้ำในที่สุด

และ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้กล่าวถึงแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดเอกลักษณ์ และคุณค่าของตราสินค้าผ่านการสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

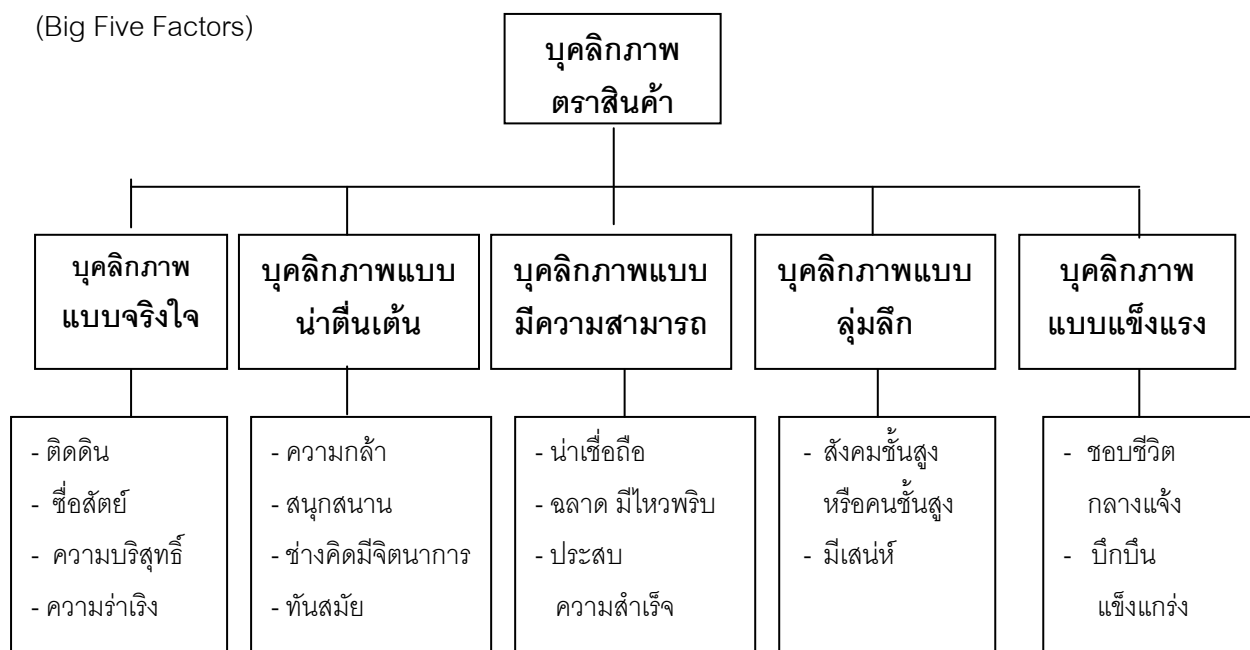
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) เพราะผู้บริโภคที่มีแนวโน้มต่อการเกิดพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับตนเอง (Self Concept) และยังต้องการใช้ตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อให้ผู้อื่นเห็นบุคลิกภาพ ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค สำหรับเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้ามีผู้เสนอแนวคิดไว้หลายท่าน ในแนวคิดแรกนั้น เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถให้ความหมายและขยายความได้โดยการนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งรวมทั้งบุคลิกภาพที่แสดงออกในเรื่องเพศ อายุ ชนชั้นทางสังคม รวมทั้งประเภทตามลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น มีความอบอุ่น เป็นห่วงเป็นใย โศกเศร้า เป็นต้น และบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าบุคลิกภาพตราสินค้า เหมือนกับบุคคลที่มีทั้งลักษณะเฉพาะ (Distinctive) และคงอยู่ตลอดไป (Enduring) มีการศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าโค้ก (Coke), เป๊ปซี่ (Pepsi) และด็อกเตอร์เป๊ปเปอร์ (Dr.Pepper) กับผู้บริโภคและพบว่าผู้บริโภคให้ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้าแก่โค้ก (Coke) ว่ามีลักษณะเหมือนนักกีฬา ในขณะที่ เป๊ปซี่ (Pepsi) มีบุคลิกภาพเหมือนคนหนุ่มสาวมีความกล้าหาญและตื่นตัว สำหรับและด็อกเตอร์เป๊ปเปอร์ (Dr.Pepper) ถูกมองว่าเหมือนคนที่อยู่นอกกรอบ (Nonconforming) มีเอกลักษณ์ส่วนตัวและชอบความสนุกสนาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้าของโจฮาร์และเซอร์จี (Johar & Sirgy, 1991) ที่ว่ากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเกิดจากการให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า และ

บุคลิกภาพของคน ซึ่งการจับคู่ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของคนนั้นจะอยู่ภายใต้แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสมของภาพลักษณ์ของตัวบุคคลด้วย

ไบเอล (Biel, 1997) กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านจิตนาการที่สำคัญ หรือกล่าวได้ว่าเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของตราสินค้าและในแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพลักษณะคล้ายกับบุคคล และบุคลิกภาพตราสินค้าเกิดจากภาพสะท้อนในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ว่ามีลักษณะอย่างไร ถ้าเป็นคนจะมีลักษณะอย่างไร และความรู้สึกเชิงพรรณนาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและบ่อยครั้งที่บุคลิกภาพตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงโดยการพรรณนาข้อมูลที่มาจากการใช้จิตนาการผ่านความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการบอกเล่าจากผู้อื่น เป็นต้น

โดยเอเคอร์ (Aaker, 1997) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดและทดสอบเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าและได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 5 รูปแบบ (Brand Personality Scale: BPS) ซึ่งได้มาจากการรวบรวมและสรุปความหมายของบุคลิกภาพ โดยการทดสอบกับผู้ร่วมโครงการชาวอเมริกันจำนวน 1,000 คน กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจำนวน 60 ประเภท และได้กำหนดรูปแบบบุคลิกภาพไว้ 114 แบบ ซึ่งจากผลของการทดสอบการจับคู่ตราสินค้ากับบุคลิกภาพที่กำหนดให้ นั้น ทำให้พบว่าการแบ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าออกเป็น 5 รูปแบบ (Big Five Factors)



แผนภาพที่ 4 แบบจำลองมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า (Dimensions of Brand Personalities Model)

ที่มา : (Aaker, 1997: 352)

1. บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยบุคลิกย่อย คือ ดิถีดิน (Down-to-Earth), ซื่อสัตย์ (Honest), ความบริสุทธิ์ (Wholesome) และความร่าเริง (Cheerful)
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยบุคลิกย่อย คือ มีความกล้า (Daring), สนุกสนาน (Spirited), ช่างคิด มีจินตนาการ (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-Date)
3. บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยบุคลิกย่อย คือ น่าเชื่อถือ (Reliable), ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent) และประสบความสำเร็จ (Successful)
4. บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) ประกอบด้วยบุคลิกย่อย คือ สังคมชั้นสูง หรือชนชั้นสูง (Upper class) และมีเสน่ห์ (Charming)
5. บุคลิกภาพแบบแข็งแรง (Ruggedness) ประกอบด้วยบุคลิกย่อย คือ ชอบชีวิตกลางแจ้ง (Ourdoorsy) และบึกบึน แข็งแกร่ง (Tough)

การใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้านั้น เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทัศนคติ และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยได้แบ่งประโยชน์ของการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 3 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจตราสินค้ามากขึ้น (Enriching Understanding) กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นส่วนหลักหรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะช่วยขยายความหมายด้านความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง นอกจากนี้จะช่วยขยายความหมายแล้ว ยังสามารถอ้างคุณสมบัติหลักของตราสินค้า ตลอดจนระดับและประสบการณ์ของตราสินค้าด้วย

ประเด็นที่ 2) ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร (Guiding the Communication Effort) ในทางเทคนิคนั้น แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า และในทางปฏิบัตินั้นสามารถนำบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้ได้ในทุก ๆ กิจกรรมของการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงแค่ในงานโฆษณาเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ได้กับ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ รวมทั้งตัวบุคคลที่ติดต่อกับผู้บริโภค และตราสินค้า เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมือนกันในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร

และประเด็นที่ 3) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating Brand Equity) กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยขยาย และเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค การตระหนักรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จากการใช้บุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง (Self-expression) ให้ผู้อื่นรับรู้บุคลิกภาพ รสนิยม ความ

คิดเห็น ตลอดจนเพื่อปกป้องตัวตนของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าที่มีราคาสูงจะมีการแสดงออกด้านบุคลิกภาพน้อยกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าราคาแพง ในประเด็นถัดไป บุคลิกภาพจะช่วยในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่เป็นเหมือนตัวบุคคลกับผู้บริโภค ซึ่งในระดับของสินค้ากับผู้บริโภคนั้น ความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเพียงการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่ในระดับตราสินค้ากับผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกว่าและในส่วนสุดท้าย บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแสดงถึงประโยชน์จากหน้าที่ และคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (The Functional Benefit Representation) และเมื่อตราสินค้านั้นทำงานได้อย่างดี ตราสินค้าก็จะเป็นตัวขับเคลื่อนคุณค่าของตราสินค้าในการกำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้าต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าฮาร์เลย์เดวิดสัน (Harley Davidson) มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงออกถึงความแข็งแรง เป็นคนที่มองหาความอิสระ บ่งบอกถึงสินค้าที่มีพลัง ชอบการปลดปล่อย ไม่ชอบการโน้มน้าวจิตใจ ไม่มีใครอยู่เบื้องหลัง

หลักสำคัญของการสร้างตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller, 1998) ก็ได้กล่าวถึง การสร้างตราสินค้าเอาไว้ว่า การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องบอกให้ผู้บริโภคทราบก่อนว่าสินค้าคือใคร โดยการให้ชื่อสินค้าและใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าเป็นตัว บ่งบอกสินค้า และสิ่งที่สินค้าทำคืออะไร ทำให้ผู้บริโภคถึงต้องสนใจในตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ในอีกนัยหนึ่งก็คือ การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น จำเป็นจะต้องมีฉลากติดอยู่ที่ตัวสินค้า ที่เป็นตัวบ่งบอกได้ว่าสินค้านี้คือใคร และทำอะไรได้บ้าง

การสร้างตราสินค้านั้น คือการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบริษัทให้คงอยู่เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ดังนั้น หากสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้าและสนับสนุนตราสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง (Aaker, 1997) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะมีอำนาจมหาศาล แต่มันก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่อยู่ชั่วนิรันดร์ หรือสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ ซึ่งตราสินค้าควรจะถูกสร้างขึ้นมาอย่างระมัดระวังและมีความแน่วแน่มั่นคง (Randall, 2000)

บริษัทอิมเมจดีไซน์คอมมูนิเคชัน (Image Design Communications Inc, 2005) ได้เสนอหลักสำคัญของการสร้างตราผลผลิต โดยมีประเด็น ดังนี้

1. ค้นพบแบรนด์ - การสร้างไม่ใช่แค่ สัญลักษณ์ที่เป็นโลโก้ (Logo) เท่านั้น แต่ตราผลผลิตเป็นผลทางอารมณ์ที่เชื่อมตรงกับบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและผลผลิตของบริษัท
2. การมีส่วนร่วม - การพัฒนา อุปกรณ์เครื่องมือ และการบริหารจัดการตราผลผลิตนั้น ต้องอาศัยการทุ่มเท
3. เลือกสิ่งที่ดี - การสร้างตราผลผลิตจะต้องกำหนดลงไปให้ชัดว่าจะนำชื่อเสียงมาจากไหน ถ้ากำหนดได้จะเป็นการดี
4. ชื่อสัตย์ - ตราผลผลิตจะทำให้คุณเกิดคำมั่นสัญญาอย่างแท้จริง ทำให้เห็นมุมมองใหม่ๆทั้งภายนอกและภายใน
5. พันธะ - ทุกคนในบริษัทควรจะรู้ ทำความเข้าใจและเชื่อในพันธะสัญญา (คำมั่น) กับตราผลผลิต การเป็นตราผลผลิตที่ได้รับความนิยมมากนั้นจะมีเพียงแค่ช่วงเวลาเดียว แต่ความสำเร็จและตัวทรัพยากรจะเป็นตัวผูกมัด
6. สื่อสาร - การใช้การสื่อสารตราผลผลิตจากภายนอกนั้น เริ่มที่พนักงาน ลูกจ้างและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ให้ความความตระหนัก
7. ใช้เวลา - การสร้างคุณค่าของตราผลผลิตไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยเวลาในการสร้างอย่างต่อเนื่อง
8. ยึดหยุ่น - วัฏจักรของตราผลผลิตก็คล้ายกับวัฏจักรของผลผลิตและบริษัท ต้องมีการจับตามอง และพร้อมที่จะรับกับการเปลี่ยนแปลง
9. กำหนดให้เป็นแชมป์เปี้ยน - ในการประสบความสำเร็จนั้นยากมาก เมื่อมีการตกเตือนและสนับสนุน ควรให้ตราผลผลิตนั้นมีบทบาทด้านคุณค่า
10. ประเมิน - เป็นทางเดียวที่จะทำให้เกิดผลสูงสุดต่อการสื่อสารให้คงอยู่ของตราผลผลิตว่าคุณเป็นใคร

ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า

เบตฟอร์ด (Bedford, 2003) ได้แสดงขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาสภาพการตลาด - ขั้นตอนที่ต้องเข้าใจในความท้าทายในธุรกิจของลูกค้า คู่แข่ง และสภาพการตลาด เป็นการทำความเข้าใจเพื่อไปสู่สร้างกลยุทธ์และมาตรฐาน
2. การออกแบบ - ออกแบบกลยุทธ์ โดยหาวิธีการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ทำให้สินค้า/บริการมีความแตกต่าง เป็นจุดแข็งในตลาดและสร้างประสบการณ์ตราผลผลิตที่ดีได้

3. การพัฒนาแนวคิดสู่การออกแบบ – พัฒนาแนวคิดที่ง่ายที่สุดสู่การออกแบบของแต่ละงาน หรือออกแบบโปรแกรม ที่ตรงกับความต้องการของโครงการที่ตั้งไว้

4. การนำไปใช้ – ขึ้นอยู่กับแนวคิดในการสร้าง แต่ต้องใช้พรสวรรค์บางส่วน

5. การประเมินแบบตราสินค้าควบคู่กับกลยุทธ์การออกแบบ

แนวทางการสร้างตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์
2. การสร้างคุณค่าที่เสนอต่อลูกค้า
3. การกำหนดตำแหน่งของสินค้า
4. วิธีการสื่อสารกับลูกค้า
5. การคงภาพลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้า
6. การรักษาระบบตราสินค้า
7. การเพิ่มพลังและ การขยายตราสินค้า
8. การวัดคุณค่าของตราสินค้า
9. ผู้รับผิดชอบตราสินค้า
10. การลงทุนในตราสินค้า

นอกจากนี้ คเนป (Knapp, 2000) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเอาไว้ คือ แนวคิด D.R.E.A.M ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถือเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างตราสินค้า เพราะการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่นั้น จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด และมีจุดยืนที่โดดเด่นในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างนั้น สามารถสร้างได้ทั้งทางด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ตัวอย่างเช่น กาแฟอาฮา (AHA Coffee) เป็นกาแฟยี่ห้อเดียวในตลาดที่ผสมนมข้น และมีความแตกต่างทางด้านอารมณ์ คือ เป็นกาแฟสำหรับผู้ที่ชอบรสเข้มข้น หรือทดลองใช้สินค้าใหม่ เป็นต้น

2. การสร้างความเชื่อมโยงของผู้บริโภค (Relevance) คือการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ดีแทค (DTAC) สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยมิตรภาพ ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ และความใจดีของดีแทค (DTAC) ด้วยการออกบัตรเติมเงินราคาประหยัด และมีรายการรณรงค์ “ใจดีให้ยิ้ม” เพื่อเอาใจผู้บริโภค

3. การสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค (Esteem) คือการสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่นผ้าอ้อมแพมเพิร์ส สร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยการออกโฆษณาที่มีคำกล่าวลงท้ายว่า เป็นผ้าอ้อมสำหรับเด็กที่โรงพยาบาลส่วนใหญ่เลือกใช้ หรือเครื่องสำอางสมุนไพรที่กล่าวในโฆษณาว่าผ่านการรับรองจากสถาบันผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม เป็นต้น

4. การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) คือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

5. การสร้างการระลึกได้ในใจของผู้บริโภค (Mind's Eye) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลของสินค้าเอาไว้ในใจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องมีการตอกย้ำตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้า

การแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่นั้น ไม่ได้แข่งขันกันที่คุณสมบัติหลักทั่วไปของสินค้า ที่สนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคอีกต่อไปแล้ว เพราะบริษัทผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่มักจะผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับเวลาซื้อสินค้า และปัจจุบันก็เริ่มมีการแข่งขันกันในระดับของสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ลีวิต (Levitt cited in Keller, 1998) กล่าวเอาไว้ว่า “การแข่งขันครั้งใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้า ที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้”

เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ประการแรก ตราสินค้ามีบทบาทต่อผู้บริโภคในเรื่องของการเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งของสินค้า หรือผู้ผลิตสินค้า (Identify Source of Product) ประการที่สอง ตราสินค้าบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อสินค้านี้ (Assign Responsibility to Product Maker) ประการที่สาม ตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Risk Reducer) เช่น ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงในเรื่องของเวลา เป็นต้น ประการที่สี่ ตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค (Search Cost Reducer) ประการที่ห้า ตราสินค้าสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับ

ผู้บริโภค (Bond with Maker of Product) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ และความจงรักภักดีที่จะซื้อสินค้ามาใช้ เพราะเขาเชื่อว่าเขาได้รับผลประโยชน์จากการซื้อตราสินค้านี้มาใช้ และตราบนิตที่ผู้บริโภคยังคงพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าอยู่ ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปเรื่อย ๆ ประการที่หก ตราสินค้าได้สร้างหรือออกแบบสัญลักษณ์ขึ้นมาให้แก่ผู้บริโภค (Symbolic Device) คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป็น หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นได้ ประการสุดท้าย คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของสินค้าได้

2. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า ประการแรก ตราสินค้าเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการบริหารจัดการหรือติดตามสินค้าได้ง่ายขึ้น (Means of Identification to Simplify and ling or Tracing) และช่วยในการจัดการทางการเงินและรายการสินค้าต่าง ๆ ประการที่สอง คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันสินค้าทางกฎหมายและบ่งบอกว่าสินค้าที่บริษัทนั้นมีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย (Means of Legally Protecting Unique Features) ประการที่สาม คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Signal of Quality Level to Satisfied Customers) ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าไปใช้อยู่เรื่อย ๆ และความภักดีต่อตราสินค้านี้เอง ทำให้ผู้ผลิตสามารถคาดเดาได้ถึงปริมาณความต้องการสินค้าและยังเป็นสิ่งที่ทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแย่งส่วน ครองตลาด ซึ่งเป็นที่มาของบทบาทของตราสินค้าในประการที่สี่ คือ ตราสินค้าช่วยรักษาข้อได้เปรียบที่บริษัทมีเหนือคู่แข่งเอาไว้ได้ (Source of Competitive Advantage) เพราะความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียึดติดสินค้านั้นคงอยู่ในใจและยากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้ ประการสุดท้าย คือ ตราสินค้าเป็นแหล่งทางการเงินที่สำคัญที่ผู้ผลิตจะได้รับ เมื่อมีการซื้อขายตราสินค้าเกิดขึ้น (Source of Financial Returns)

จิรวรรณ ฉายสุวรรณ (2546) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้าไว้ว่า 1) ผู้บริโภคจดจำสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ 2) ตราสินค้าเป็นภูมิคุ้มกันต่อกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง 3) สร้างอำนาจต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพสูง 5) สร้างโอกาสในการขายสิทธิ (License) 6) สร้างโอกาสในการขยายสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ และ 7) สร้างมูลค่าสินทรัพย์จากค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นการประหยัดภาษี

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำว่า ตราผลผลิตแทนคำว่าตราสินค้า เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลงานของนักศึกษาในโครงการนุสรณ์และวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

จากการศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องแนวคิดการอุดมศึกษา ด้านการวางแผนกลยุทธ์ การจัดสหกิจศึกษา การดำเนินการของโครงการ IRPUS และแนวคิดของภาพลักษณ์และตราผลผลิตดังกล่าว ผู้วิจัย

เห็นว่า การที่จะส่งเสริมแนวทางเพื่อให้ก่อเกิดการพัฒนาไปสู่เป้าหมายในการพัฒนาบัณฑิตและผลผลิตที่ได้จากโครงการ IRPUS นั้น จะต้องประกอบด้วยแนวทางหรือวิธีการที่อยู่นอกเหนือของการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มานำเสนอเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตให้กับโครงการ IRPUS เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างแพร่หลายในส่วนของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการของโครงการ IRPUS และเพื่อให้เกิดการนำผลผลิตในโครงการที่เป็นประโยชน์ในภาคอุตสาหกรรมของนักศึกษาไปพัฒนาและไปประยุกต์ใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้โครงการ IRPUS สามารถบรรลุตามเจตนารมณ์ของทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่สนับสนุนให้เกิดการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยในรูปแบบต่างๆ โดยมีพื้นฐานของการวิจัยเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ภาครัฐ ภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้ในประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะทำให้ผู้ประกอบการรู้จักและเกิดการยอมรับตราสัญลักษณ์ของโครงการนี้ ซึ่งจะทำให้โครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักแพร่หลายสู่สาธารณชนต่อไป

การวิเคราะห์สาระ (Content Analysis)

พรชูลี อาชวอำรุง (2544) กล่าวว่า การวิเคราะห์สาระเป็นการนำข้อมูล ข้อสนเทศ หรือสิ่งใดก็ตามที่ไม่มีโครงสร้างมาจัดให้เป็นโครงสร้าง ซึ่งกระทำการจัดระบบระเบียบกับสาระโดยสกัดจำแนกประเด็น จัดกลุ่ม ลดทอนข้อมูล เรียงลำดับ ให้นำหนัก ชี้ความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่ความชัดเจนยิ่งขึ้นของข้อมูลนั้น และก่อให้เกิดข้อสรุปใหม่ ถือว่าเป็นการวิเคราะห์ห่อภิมาณเชิงนักศึกษาภาพ ซึ่งจะใช้เทคนิคการพัฒนารายการ (Developing and Working with list) ดังนี้

1. การพัฒนาการจัดลำดับความสำคัญก่อน-หลัง (Priority Development) จัดความสำคัญก่อนหลังของทุกๆ ประเด็น ในรายการนั้น โดยอาศัยเกณฑ์
2. การให้น้ำหนักและจัดอันดับ (Weight and Rank) นำประเด็นมาให้น้ำหนักและจัดอันดับ
3. เพิ่มรายการให้บริบูรณ์ (Enriching the list) จัดทำรายการเริ่มต้น (Starter list) โดยบรรจุเพียง 2-3 ประเด็น และขยายรายการให้ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์
4. การจับคู่ที่เสริมกัน (Complimentary Pairs) การพัฒนาข้อมูลในรูปแบบของรายการ ซึ่งจับเป็นคู่ที่เสริมกัน เช่น ชาย-หญิง, อาจารย์-นิสิต เป็นต้น
5. การจับคู่ที่ตรงกันข้าม (Opposing Pairs) จัดทำรายการโดยวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตรงกันข้ามกันของข้อมูลที่ศึกษา เช่น เหตุ-ผล, มาก-น้อย เป็นต้น
6. สิ่งจำเป็นต้องรู้ (We need to know) หาข้อมูลที่ต้องมีประมวลมามากกว่าที่ออกแบบไว้

7. รายการคำถาม (Question list) พัฒนารายการคำถามซึ่งไม่ใช่ข้อความ (Statement) เช่น มีรายการคำถามอะไรที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

8. การตัดสินใจ (Making Decision) หาข้อเลือก หรือ หนทางปฏิบัติที่อาจเป็นไปได้ทั้งหมดเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังศึกษา แล้วพิจารณาโดยการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละข้อเลือก หรือ หนทางปฏิบัตินั้นๆ เพื่อให้ได้การตัดสินใจที่พิจารณาตัดสินด้วยความรอบคอบแล้ว

9. เหตุผล (Causes/Reasons) พัฒนาเหตุผล หรือสาเหตุของปัญหาในเรื่องที่ศึกษาและทำการสังเคราะห์ข้อเสนองานทั้งหมดเพื่อหาข้อยุติในการแก้ไข หรือตัดสินปัญหานั้นๆ

10. การพัฒนาเกณฑ์ (Criteria Development) พัฒนารายการเกณฑ์ เพื่อพิจารณาแต่ละเรื่อง

11. รายการที่ก่อให้เกิดปัญหา (Bug list) พัฒนารายการของสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาในขอบเขตที่ศึกษาอยู่

12. รายการที่พึงประสงค์ (Wish the list) จินตนาการ ระดมสมองให้ได้สิ่งที่พึงประสงค์เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่กันให้มากที่สุด ทั้งนี้ให้พิจารณาความเป็นไปได้และบริบทด้วย

13. การขยายรายการ (Expand the list) พัฒนารายการที่อาจจะขยายได้อีก หรือเพิ่มเติมได้เรื่อยๆ หลังจากที่ได้ศึกษาไปแล้ว

14. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) นำเรื่องที่ศึกษาในเรื่องเดียวกันในอนาคต นำมาวิเคราะห์อภิปรายและสังเคราะห์เป็นรายการทั้งหมด

การเขียนภาพเดนโดแกรม

การเขียนภาพเดนโดแกรม (Dendrogram) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ประกอบกับการวิเคราะห์สาระในกรณีที่มีข้อมูลของสาระที่วิเคราะห์มีเป็นจำนวนมากและจำเป็นต้องแยกแยะ ประเด็นของสาระให้ได้ประเด็นหลักที่ต้องการ (Krippendorft, 2004 อ้างใน พรชูลี อาชวอำรุง, 2544) ข้อมูลที่นำเสนอด้วยภาพเดนโดแกรมจะเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปสาระต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์สาระของแต่ละเรื่องซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในแต่ละประเด็นประกอบไปด้วยประเด็นย่อยๆ อะไรบ้าง ทำการลดทอนข้อมูลลงไปตามลำดับ เพื่อให้ได้ประเด็นหลัก หรือ คำหลัก ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นสาระ วิธีการ ผลกระทบ กระบวนการ เป็นต้น ดังนั้น การเขียนภาพเดนโดแกรม จึงสามารถแสดงให้เห็นประเด็นหลักและประเด็นรองย่อยๆ ของสาระที่อยู่ในกลุ่มเรื่องเดียวกันได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ออกมาเป็นประเด็นๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน จำแนกประเด็น โดยการจัดกลุ่ม จัดเรียงลำดับ ลดทอนข้อมูล และผลของการวิเคราะห์ จะนำเสนอข้อมูลด้วยภาพเดนโดแกรมจะเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปสาระต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์สาระของแต่ละเรื่อง

ตอนที่ 7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในปี พ.ศ.2531 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอยสระบุรี จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ประสบความสำเร็จในแง่การรับรู้ของชุมชนรอบโรงงาน เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์ รวมทั้งความพอใจต่อโครงการต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ดี และค่อนข้างดี มีเพียงส่วนน้อยที่มองบริษัทในแง่ไม่ดี ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทคือยังมีการรับรู้และได้รับประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มาก ก็ยังมองภาพลักษณ์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่าหากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างจริงจังแล้ว ก็ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นและมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยที่องค์การ ส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่อื่น

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพลักษณ์ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ในปี 2535 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ประเมินผลการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ และกำหนดการวางแผนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ ให้มีประสิทธิภาพโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปัจจุบันซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะฯ จำนวน 5 แห่ง ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 1500 ครอบครัว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สมควรปรับปรุงในด้านความสะดวก และสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดียิ่งขึ้น ส่วนราคาค่าเช่า หรือเช่าซื้ออยู่ในอัตราที่พอดีแล้ว

1. กลุ่มลูกค้าในอนาคต จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะฯ อยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง การเคหะแห่งชาติควรสร้างบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้มากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาเดือดร้อนกับผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ผู้ที่จะซื้อบ้านของการเคหะฯ ในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง หรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าจะเป็นผู้เดือดร้อนจริง ๆ
2. พนักงานการเคหะฯ 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสมควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น

3. การเปิดรับสื่อ หรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะฯ นั้น ส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และหนังสือเวียน

4. ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะฯ จำเป็นต้องเน้นทำกับประชาชนว่าการเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วย เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร การให้บริการช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพลักษณ์อย่างแท้จริง

อำนาจ สุขสุเดช (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2535 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยพิจารณาถึงการจัดองค์การการทำงาน การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งถือเป็นองค์การหลักในการดำเนินการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และปัจจัยส่งเสริม ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 265 บริษัทนับถึงวันที่ 6 ธันวาคม 2534 พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่จะจบการศึกษาปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มาตลอด 4 ปี อยู่ในตำแหน่งปัจจุบันมาแล้ว 3 ปี โดยได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าบริษัทส่วนมากประสงค์ให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นองค์การที่มั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว ด้านนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดร่วมกับเจ้าของกิจการ อย่างไรก็ตามในการติดตามประเมินผลการกระทำเพียงบางครั้งเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะ ส่วนปัญหาและอุปสรรคคือมีบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลนงบประมาณ และฝ่ายบริหารไม่เห็นความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จโดยส่วนรวมเห็นว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีงบประมาณที่เพียงพอ และได้รับการประสานงานและร่วมมือจากทุกฝ่าย

อุบลวรรณ ปิติพัฒนโมษิต และพัชนี เขยจรรยา (2537) ศึกษาวิจัย “ภาพลักษณ์ของระบบราชการไทยในสายตาของคนรุ่นใหม่” พบว่า ภาพลักษณ์ของระบบราชการที่เด่นชัดมากที่สุด

เรียงตามลำดับคือ ระบบราชการมีขั้นตอนการทำงานมาก ทำให้งานล่าช้า เป็นระบบที่มีการเล่นพรรคเล่นพวกมาก วางอำนาจกับประชาชน เงินเดือนน้อย และข้าราชการทำงานแบบเช้าชาม เย็นชาม

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม พบว่า กลุ่มชินวัตร ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะ คือ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์การ และการสร้างเหตุการณ์เทียม โดยมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การโน้มน้าวชักจูง (3) การย้าความเชื่อถือในโครงการ และพบว่า โดยภาพรวมแล้ว คนไทยที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รู้จักดาวเทียมไทยคม 92%

ศศิพรรณ บิลมานิช (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้านอดีตของ ร.ส.พ. (2) ศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคจากการดำเนินงานที่ผ่านมาของ ร.ส.พ. รวมทั้งการเสนอแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ร.ส.พ. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงานและการให้บริการที่ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรจะต้องปรับปรุงแก้ไข ดังนี้คือ การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้านอดีต มีความเห็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ร.ส.พ และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

วันทนา จิรธนา (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไตยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์การของบริษัท ไตยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วง 3 ระยะเวลา คือ (1) ระยะเริ่มก่อตั้งบริษัท พ.ศ. 2505 (2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2514-2515 (3) ครบรอบ 30 ปี ของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2535 ทั้งนี้โดยผสมผสาน

แนวคิดทางทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัท ฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น จากนักศึกษาไทย บริษัท ฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์การโดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งครบรอบปี 30 ปีของการก่อตั้งบริษัท ฯ บริษัท ฯ จึงได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์การ โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า และภาพลักษณ์องค์การของบริษัท ฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับเปลี่ยน และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

อารยา ถาวรวันชัย (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้าย กลับใจ หรือปรากฏในสื่อมวลชน ในปี พ.ศ.2539 เพื่อศึกษาวิจัยถึงเนื้อหา วิธีการนำเสนอและศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำเสนอกรณีศึกษา 2 กรณี คือ หนู เชิญยิ้ม และสุรียันต์ คักดีโธสง ศึกษาจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารและความเข้าใจของผู้รับสารว่าผู้รับสารได้รับสารตามความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ศึกษาการตอบรับสารของผู้รับสารประเภทต่าง ๆ ต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน

ผลการวิเคราะห์ เนื้อหาที่ปรากฏพบว่าผู้ส่งสารได้ใช้กลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ในการนำเสนอเพื่อเปิดประเด็น การปิดประเด็นที่นำเสนอ การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอและสัดส่วนเนื้อหาในการนำเสนอ โดยในเนื้อหาที่นำเสนอจะกล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำเสนอ รวมทั้งคุณูปการของกรณีศึกษาทั้งสอง ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์ และวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้นั้น อยู่กับความรุนแรงของความประพจน์เพียงเบา

จิตลาวัดณ์ บุนนาค (2540) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย” พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดี โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนเพราะ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการ และสาขาวิชาที่มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ภาพลักษณ์ที่เด่น

ที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติอย่างเพียงพอ ในขณะที่ภาพลักษณ์เชิงลบคือการเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

รัตนวดี เทพช่วยสุข (2540) ศึกษา “การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน” พบว่า ชาวพุทธส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ด้านบวกในคุณลักษณะเป็นผู้มีคุณธรรมและแสดงบทบาทเป็นแหล่งศรัทธาด้านธรรมะและความประเสริฐ ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ ชาวพุทธรับรู้ในคุณลักษณะเกี่ยวกับด้านวัตถุนิยม ส่วนการเปรียบเทียบภาพลักษณ์พระสงฆ์ที่ผ่านการรับรู้ของชาวพุทธปรากฏว่าไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนนำเสนอ

อภिरดี สีดอกบวบ (2540) ศึกษา “ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องค์การรัฐและพนักงานองค์การเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2540) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในองค์การโทรศัพท์ฯ เพราะองค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์การที่ดีและมีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาร่วมงานในองค์การฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์การที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม ประชาชนก็ยังมีภาพลักษณ์เชิงลบในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ และการขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

สุนนา วรสุตร (2541) ศึกษา “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540” พบว่า การเปิดข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ

ปี พ.ศ.2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

ปรีดา ยนต์พิเศษ (2542) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์การพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย” พบว่า เพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และงานวิชาการไม่แตกต่างกัน ด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ต่อผู้บริหาร และต่อผลงานวิชาการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และผลงานวิชาการ ยกเว้นในประเด็นการให้ข้อมูลข่าวสารประชาชนในเชิงลบ

รัตนา ปัญญาดี (2542) ศึกษา “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาตามประชาชนและสื่อมวลชน” พบว่า ภาพลักษณ์รวมของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาตามประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์สำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2543) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้ รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลต่างกัน

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อการสื่อสารและการใช้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มี

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน

อดิनुช นิमितสถาพร (2544) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มี อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กัน ทศนคติของประชาชนต่อศาลปกครอง และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาตามประชาชน ทศนคติของประชาชนต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาตามประชาชน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน คือ ภาพลักษณ์ในทางบวกของศาลปกครองในสายตาประชาชนส่วนใหญ่ คือ เป็นองค์กรที่มีความยุติธรรม ให้ความเป็นธรรมในขณะที่ภาพลักษณ์ในทางลบของศาลปกครองในสายตาตามประชาชนส่วนใหญ่ คือ ศาลปกครองยังมีความคลุมเครือในบทบาทหน้าที่ ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นกลางคือ ศาลปกครองเป็นองค์กรอิสระตั้งใหม่ อีกทั้งระดับภาพลักษณ์โดยรวมของศาลปกครองในสายตาประชาชนเป็นระดับกลาง โดยภาพลักษณ์ศาลปกครองด้านบวกที่สูงสุดคือประเด็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการทำงาน และประเด็นที่เป็นองค์กรทางการเมืองที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงาน

เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์กรสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์กรสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติในประเด็นต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติในประเด็นต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรสหประชาชาติแตกต่างกัน และประชาชนที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ทศนคติและภาพลักษณ์ต่อองค์กรสหประชาชาติ และทศนคติต่อองค์กรสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรสหประชาชาติ นอกจากนี้ภาพลักษณ์สหประชาชาติโดยภาพรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ

สหประชาชาติในประเด็นสหประชาชาติเป็นองค์การระหว่างประเทศที่ทำงานได้อย่างน่าทึ่ง
เช่น ในกรณีติมอร์ตะวันออกในเชิงบวกสูงที่สุด

โรท (Roth, 1994) ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของวิธีการและรูปแบบที่ใช้ในการวิจัย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวิธีการที่นำมาใช้ในการศึกษาคือ การเชื่อมโยงอิสระ การวัดบุคลิกภาพ
ตราสินค้า การวัดสัญลักษณ์ของตราสินค้าและการวัดตราสินค้าในความหมายส่วนตัวของผู้
บริโภค ส่วนรูปแบบที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงสำรวจ และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus
Group) โดยนำทั้งหมดมาเปรียบเทียบความสามารถในการนำเสนอความจริงที่เป็นข้อมูลของ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือสถานการณ์การใช้ เป็นต้น
ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจ และการซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาสินค้า 2 ชนิด
ได้แก่ รองเท้ากีฬารีบ็อก (Reebok) และไอศกรีมฮาเกนดาสส์ (Haagen-Dazs) ซึ่งผลที่ออกมาพบว่า
วิธีการและรูปแบบนั้น มีความสามารถในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้ผลแตกต่างกันไป และ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่าง ๆ จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อของผู้บริโภคไม่เท่ากัน

เคาเทอร์และซอลท์แมน (Coulter & Zaltman, 1994) ได้นำเสนอเครื่องมือที่มีชื่อว่า
Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่นำมาใช้ในการ
ทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ให้กลุ่มตัวอย่าง
บรรยายและแสดงความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบคำกับรูปภาพต่างๆ มีการวาดแบบจำลองภาพลักษณ์
ตราสินค้านั้น โดยสินค้าที่ใช้ในการศึกษา คือ ผงซักฟอกไทด์ (Tide) ซึ่งผลการทดลองพบว่า
ZMET เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

แวนเฮียร์เดนและพัทท์ (Van Heerden และ Puth, 1995) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เป็น
ตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสถาบันธนาคารในประเทศอัฟริกาใต้ โดยเลือกศึกษาจากธนาคารที่
ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนจำนวน 4 แห่ง ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้มาตราวัด Semantic
Differential Scale และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้กำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลที่
ได้พบว่าปัจจัยที่นำมาใช้ในการกำหนดภาพลักษณ์ของสถาบันธนาคารในประเทศอัฟริกาใต้ แบ่ง
ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่แสดงถึงความไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) กลุ่มที่แสดงถึงความมั่นคง
น่าเชื่อถือ (Stability Credibility) กลุ่มที่แสดงถึงการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า (Client or
Customer Service) และกลุ่มที่แสดงออกมาในลักษณะของภาพที่มองเห็นได้ (Visual Identity)
เช่น การมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย หรือน่าดึงดูด เป็นต้น โดยสถาบันธนาคารในประเทศอัฟริกาใต้มี
ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านการเจริญเติบโต ไม่หยุดนิ่ง มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
และมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ฮัสเซย์และดันคัม (Hussey & Duncome, 1999) ได้ทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอาหาร ได้แก่ กาแฟ ขนมปังแผ่น ซีเรียลโกเลตต์ และอาหารเช้าที่เป็นธัญพืช (Breakfast Cereal) ซึ่งอาหารแต่ละประเภทจะเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา 4 ตราสินค้า โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า Projective Technique โดยใช้ภาพสัตว์กับภาพรถมาเปรียบเทียบและแปลความหมายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลที่ออกมาพบว่า วิธีการดังกล่าวมีศักยภาพที่สามารถใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เนื่องจากการตอบสนองในกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลนั้นให้ผลที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน

กวินเนอร์และอาตัน (Gwinner and Eaton, 1999) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสนับสนุนกิจกรรม (Building Brand Image Through Event Sponsorship : The role of Image Transfer) กล่าวถึงการวิจัยเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมา เน้นสนใจเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้มากกว่าจะสนใจเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ไม่มีแนวทางที่เป็นไปได้สำหรับองค์การที่จะใช้โอกาสในการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้รายงานผลจากการทดลองโดยใช้ผู้กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ให้ประเมินระดับของภาพลักษณ์ในกิจกรรมกีฬาที่มีการเชื่อมโยงถ่ายเทสู่ตราสินค้าโดยผ่านกิจกรรมที่สนับสนุน ซึ่งผลสรุปสามารถสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสนับสนุนกิจกรรมมีผลต่อการถ่ายเทภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมและตราสินค้าที่เหมือนกันในเรื่องของภาพลักษณ์และหน้าที่การใช้งานจะทำให้กระบวนการถ่ายเทเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนักบริหารสามารถนำไปพิจารณาสำหรับการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและเป็นแนวทางเพื่อการวิจัยในอนาคตต่อไป

จากงานวิจัยที่ได้รวบรวมนำเสนอครั้งนี้ ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ค้นพบว่าปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จโดยส่วนรวมคือ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงานส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ มีงบประมาณที่เพียงพอ และได้รับการประสานงานและร่วมมือจากทุกฝ่ายในด้านการวิจัย ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริม เผยแพร่ผลงานการสร้างผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษา เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างภาพลักษณ์นั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผลผลิตให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค ฉะนั้นการผสมผสานแนวคิดเชิงกลยุทธ์ แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ และแนวคิดการสร้างตราผลผลิตมาปรับใช้จะเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อความสำเร็จของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัย
สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ที่เข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัย
สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี
2. นักศึกษาที่ได้สร้างผลผลิตในโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี
โดยมีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์
ที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์
ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ
5. ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของ
นักศึกษาโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี สุ่มกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจาก
ลักษณะประชากร ดังนี้
 - 1.1) สถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ประจำปีการศึกษา 2548 จำนวน
27 แห่งได้แก่ ผู้บริหารสถาบันการศึกษา 27 ท่าน
 - 1.2) ภาคอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมโครงการ ประจำปีการศึกษา 2548 จำนวน
122 แห่งได้แก่ ผู้ประกอบการจำนวน 122 ท่าน

2. กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์คุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 8 คน พิจารณาจากประเภทผลงานเฉพาะทาง 4 ด้านของนักศึกษา ดังนี้

- 2.1) ด้านวิศวกรรมการผลิต จำนวน 2 คน
- 2.2) ด้านวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 คน
- 2.3) ด้านเทคโนโลยี ข้อมูลและการสื่อสาร จำนวน 2 คน
- 2.4) ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ เทคโนโลยีชีวภาพและอาหาร จำนวน 2 คน

3. กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน พิจารณาจากคุณสมบัติดังนี้

3.1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน โดยมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

3.1.1) อาจารย์ที่ดูแลโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 3 ท่าน

3.1.2) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 3 ท่าน

3.1.3) ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 2 ท่าน

3.1.4) ผู้มีประสบการณ์ด้านการจัดทำแผนกลยุทธ์ในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน

3. 2) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิตที่เกี่ยวกับภาครัฐและภาคเอกชนด้านวิศวกรรมการผลิต ด้านวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี ข้อมูลและการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ และด้านเทคโนโลยีชีวภาพและอาหาร จำนวน 5 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของนักศึกษาโครงการ
อุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น
3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของนักศึกษาโครงการ
อุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดย
ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความนั้น มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความนั้น มาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความนั้น ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความนั้น น้อย
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความนั้น น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของ
นักศึกษาโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

2. แบบสัมภาษณ์คุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ใน
วงการธุรกิจ สำหรับสัมภาษณ์นักศึกษาที่ได้สร้างผลผลิตในโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัย
สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ด้านคุณลักษณะของผลผลิต

ตอนที่ 3 ด้านการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ

3. แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต
การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ด้านการสร้างตราผลผลิต

ตอนที่ 3 ด้านการสร้างภาพลักษณ์

ตารางสรุปประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ
ขั้นตอนที่ 1		รวม 157 คน	
ผู้ประกอบการ	481 คน	122 คน	แบบสอบถาม
ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา	94 คน	27 คน	
นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ	-	8 คน	แบบสัมภาษณ์
อุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับ นักศึกษาปริญญาตรี		- ด้านวิศวกรรมการผลิต (2 คน) - ด้านวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม (2 คน) - ด้านเทคโนโลยี ข้อมูลและการสื่อสาร (2 คน) - ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ เทคโนโลยีชีวภาพ และอาหาร (2 คน)	
ขั้นตอนที่ 2		รวม 15 คน	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและ การวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต ในสถาบันอุดมศึกษาและใน วงการธุรกิจ	-	10 คน - อาจารย์ที่ดูแลโครงการงานอุตสาหกรรมและการวิจัย สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (3 คน) - ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการงานอุตสาหกรรม และการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (3 คน) - ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ที่มีประสบการณ์ด้าน การบริหาร (2 คน) - ผู้มีประสบการณ์ด้านการจัดทำแผนกลยุทธ์ใน สถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ (2 คน)	แบบสัมภาษณ์
ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้าน การสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิตที่ เกี่ยวกับภาครัฐและภาคเอกชน	-	5 คน - ภาครัฐ (1 คน) - และภาคเอกชนด้านวิศวกรรมการผลิต (1 คน) - ด้านวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม (1 คน) - ด้านเทคโนโลยี ข้อมูลและการสื่อสาร (1 คน) - ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ ชีวภาพ อาหาร (1 คน)	

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตของนิสิตนักศึกษาจากโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้นำไปใช้ในวงการธุรกิจ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาในแต่ละข้อคำถาม เพื่อให้เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

1. เป็นผู้มีความรู้ความสามารถหรือเป็นผู้สอนเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษา
2. เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ในวงการธุรกิจ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบวิเคราะห์เอกสาร โดยศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วสรุปประเด็นในแบบวิเคราะห์เอกสาร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีจากภาคอุตสาหกรรม 137 แห่ง จากสถาบันอุดมศึกษา 26 แห่ง และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย โดยส่งจดหมายอย่างเป็นทางการไปก่อนล่วงหน้าในนามคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามและซองเปล่า เพื่อบรรจุแบบสอบถามที่ตอบแล้วและส่งคืนกลับทางไปรษณีย์
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเดินทางไปสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัย ณ สถานที่จริงด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ติดต่อนัดหมายกับผู้รับการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ

3.2 ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ไปยังหน่วยงานที่ต้องการสัมภาษณ์

3.3 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ได้นัดหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ และการจัดสหกิจศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis)

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของนักศึกษา โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับความสำคัญ และการแปลค่าของมาตราส่วนประมาณค่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์คุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis)

4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis)

5. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรม และการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการนำผลผลิตของโครงการไปใช้ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis)

6. นำผลตามมติความเห็นโดยวิธีอิงผู้เชี่ยวชาญ (connoisseurship) ด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำเสนอรายละเอียดตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สรรวจผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.2 สรรวจผลผลิตที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยดำเนินการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นตั้งแต่ปี 2545-2548 จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและสถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ฯ ให้ได้รายชื่อของนักศึกษา ชื่อและรายการจำนวนของผลผลิตที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ ตลอดจนจำนวนรายชื่อสถานประกอบการที่ได้เข้าร่วมโครงการ ฯ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของนักศึกษาโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษาและลักษณะที่ควรจะเป็นในการสร้างตราผลผลิตและการสร้างภาพลักษณ์

1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในขั้นตอนที่ 1 และข้อมูลจากการสำรวจมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลผลิตของนักศึกษาของโครงการ ที่ได้นำไปใช้ในวงการธุรกิจ ได้แก่

1) แบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของนักศึกษาโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาจากลักษณะประชากร ดังนี้

1.1) สถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ประจำปีการศึกษา 2548 จำนวน 27 แห่ง ได้แก่ ผู้บริหารสถาบันการศึกษา 27 คน

1.2) ภาคอุตสาหกรรมที่เข้าร่วมโครงการ ประจำปีการศึกษา 2548 จำนวน 122 แห่ง ได้แก่ ผู้ประกอบการจำนวน 122 คน

ลักษณะของแบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของนักศึกษา
โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง
แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของนักศึกษาโครงการ
อุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดย
มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของ
นักศึกษาโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

2) แบบสัมภาษณ์คุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ใน
วงการธุรกิจ สำหรับสัมภาษณ์นักศึกษาที่ได้สร้างผลผลิตในโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัย
สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
จำนวน 8 คน พิจารณาจากประเภทผลงานเฉพาะทาง 4 ด้านของนักศึกษา ดังนี้

2.1) ด้านวิศวกรรมการผลิต จำนวน 2 คน

2.2) ด้านวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 คน

2.3) ด้านเทคโนโลยี ข้อมูลและการสื่อสาร จำนวน 2 คน

2.4) ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ เทคโนโลยีชีวภาพและอาหาร จำนวน 2 คน

ลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ด้านคุณลักษณะของผลผลิต

ตอนที่ 3 ด้านการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ

1.4 ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดย ผู้ทรงคุณวุฒิ
จำนวน 4 ท่าน จากนั้นดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

1.5 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของ
นักศึกษาโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี และแบบสัมภาษณ์คุณลักษณะ
ของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ ตามกลุ่มตัวอย่าง

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการ 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของนักศึกษา
โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

for Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับความสำคัญ และการแปลค่าของมาตราส่วนประมาณค่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2) ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์คุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ การสร้างตราผลผลิตและการสร้างภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรม และวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 นำผลจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 และผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ

2.2 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน มีพิจารณาจากคุณสมบัติดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ คือ

1.1) อาจารย์ที่ดูแลโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

1.2) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

1.3) ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหาร

1.4) ผู้มีประสบการณ์ด้านการจัดทำแผนกลยุทธ์ในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ

2) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิตที่เกี่ยวกับภาครัฐและภาคเอกชนด้านวิศวกรรมการผลิตวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี ข้อมูล และการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ และด้านเทคโนโลยีชีวภาพและอาหาร จำนวน 5 ท่าน

ลักษณะแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ซึ่งเป็นประเด็นข้อคำถามหลักที่เกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างตราผลผลิตและขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างตราผลผลิต

ตอนที่ 2 ประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3 ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดย ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน จากนั้นดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์

2.4 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ ตามกลุ่มตัวอย่าง

2.5 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis)

2.6 ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาระนำมาเป็นแนวทางในการสร้าง แบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตที่ใช้ในวงการธุรกิจ จากนั้นนำมาปรับเป็นแบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต ของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการ อุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีการดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบ การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา นักศึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ตราผลผลิต มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัย สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการนำผลผลิตของโครงการไปใช้

3.2 การเขียนโครงร่างกลยุทธ์ โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ดังนี้

แนวทางการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

สภาพแวดล้อมภายใน ⇨		จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
⇩ สภาพแวดล้อมภายนอก		1. โครงสร้างและนโยบาย (S1) 3. บุคลากร (M1) 5. วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ (M3)	2. ลักษณะและบริการ (S2) 4. การเงิน (M2) 6. การบริหารจัดการ (M4)
โอกาส (O)	1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (S) 2. ด้านเทคโนโลยี (T) 3. ด้านเศรษฐกิจ (E) 4. ด้านการเมืองและกฎหมาย (P)	SO ดาวรุ่ง (star) กลยุทธ์เจริญเติบโต (growth strategies)	WO คำถาม (question marks) กลยุทธ์ปรับปรุงส่วนน้อย (improvement strategies)
ภาวะคุกคาม หรือข้อจำกัด (T)		ST วัวแม่ลูกอ่อน (cash cow) กลยุทธ์คงสภาพ (stability strategies)	WT สุนัขจิ้งจอก (dog) กลยุทธ์ตัดทอน (retrenchment strategies)

ที่มา: วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2542: 65

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เกี่ยวกับผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ด้านโครงสร้างและนโยบาย ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ และด้านการบริหารจัดการ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและอื่นๆ จากการประเมินสถานการณ์จะนำมาซึ่ง โครงร่างกระบวนการจัดการกลยุทธ์ เมื่อได้ข้อมูลครั้งนี้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นการจัดวางทิศทางขององค์กร กำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับแผนงาน และกลยุทธ์ระดับโครงการ ดังนี้

- 1) การจัดวางทิศทางขององค์กร ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์
- 2) การกำหนดระดับของกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของ

โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

3) การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อมุ่งเน้นการการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

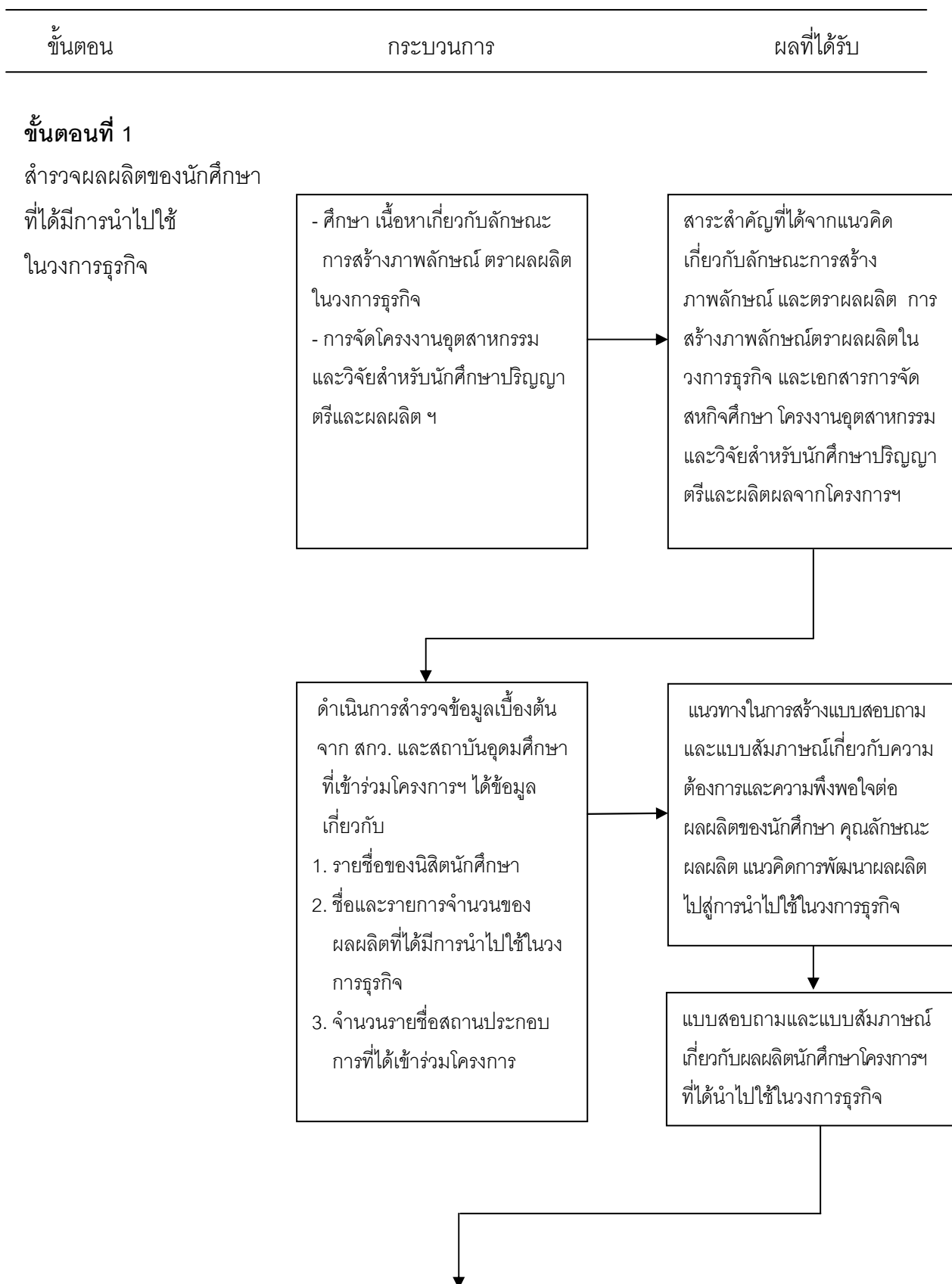
3.3 การตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยการนำเสนอกลยุทธ์และแนวทางการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการนำผลผลิตของโครงการไปใช้ ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

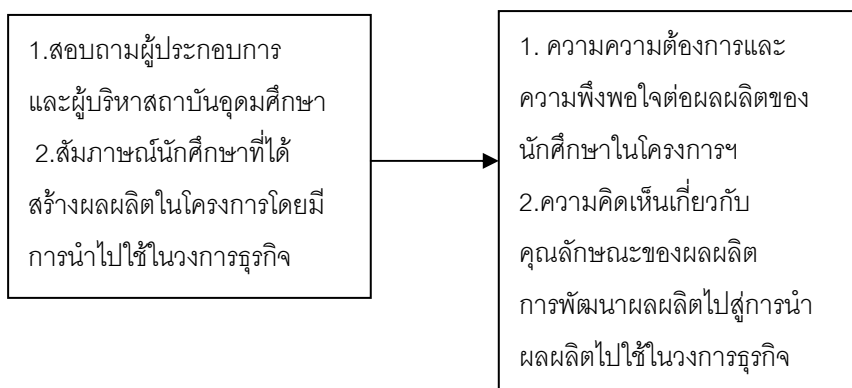
ขั้นตอนที่ 4 เสนอแนวทางการเชื่อมโยงโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีการดำเนินการดังนี้

4.1 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 3 โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมมาเป็นแนวทางในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

4.2 เสนอแนวทางการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตจากโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการเตรียมความพร้อมของนักศึกษา 2) ด้านการจัดการสหกิจศึกษา 3) ด้านการคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ 4) ด้านการนิเทศสหกิจศึกษา โดยอาจารย์นิเทศที่สถานประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา และ 5) ด้านการประเมินผล

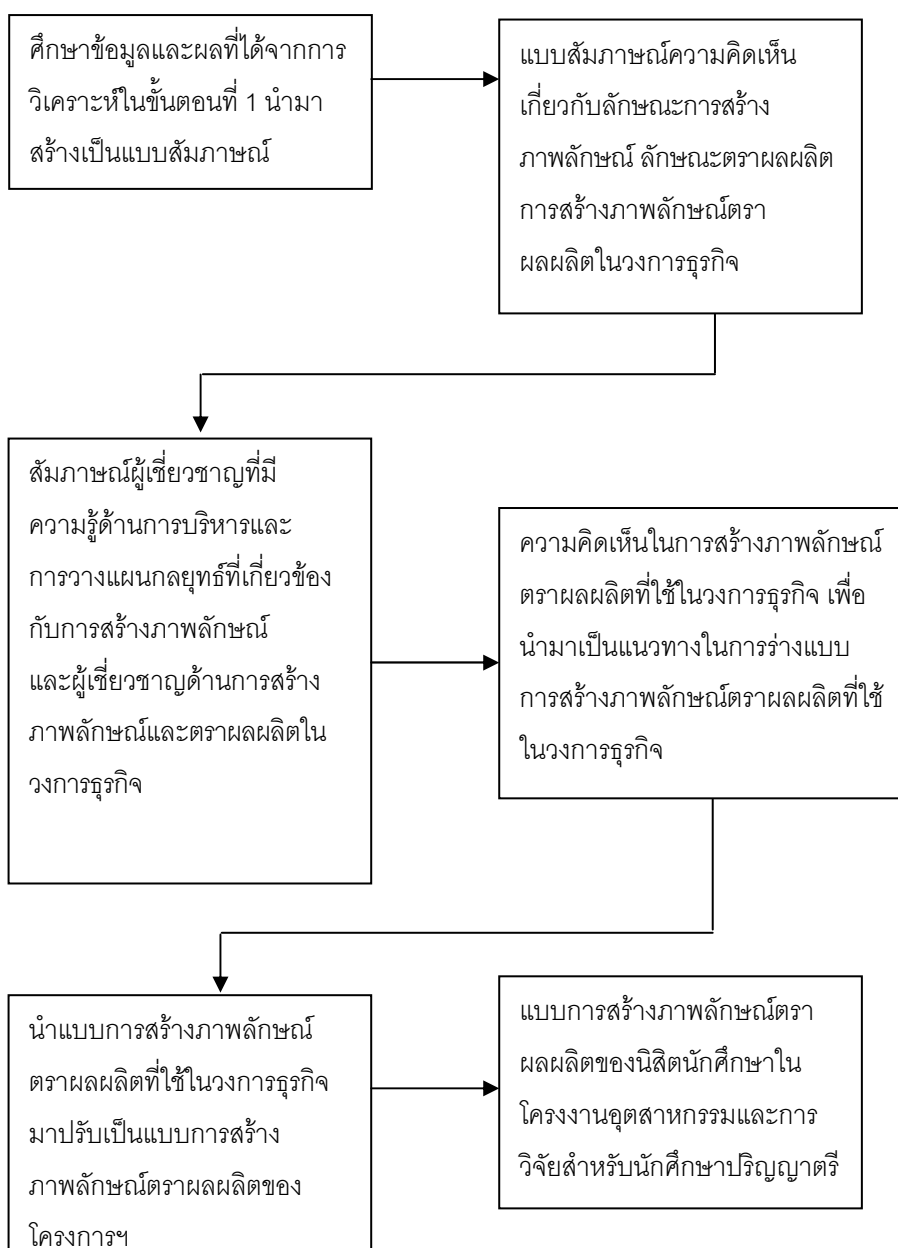
สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



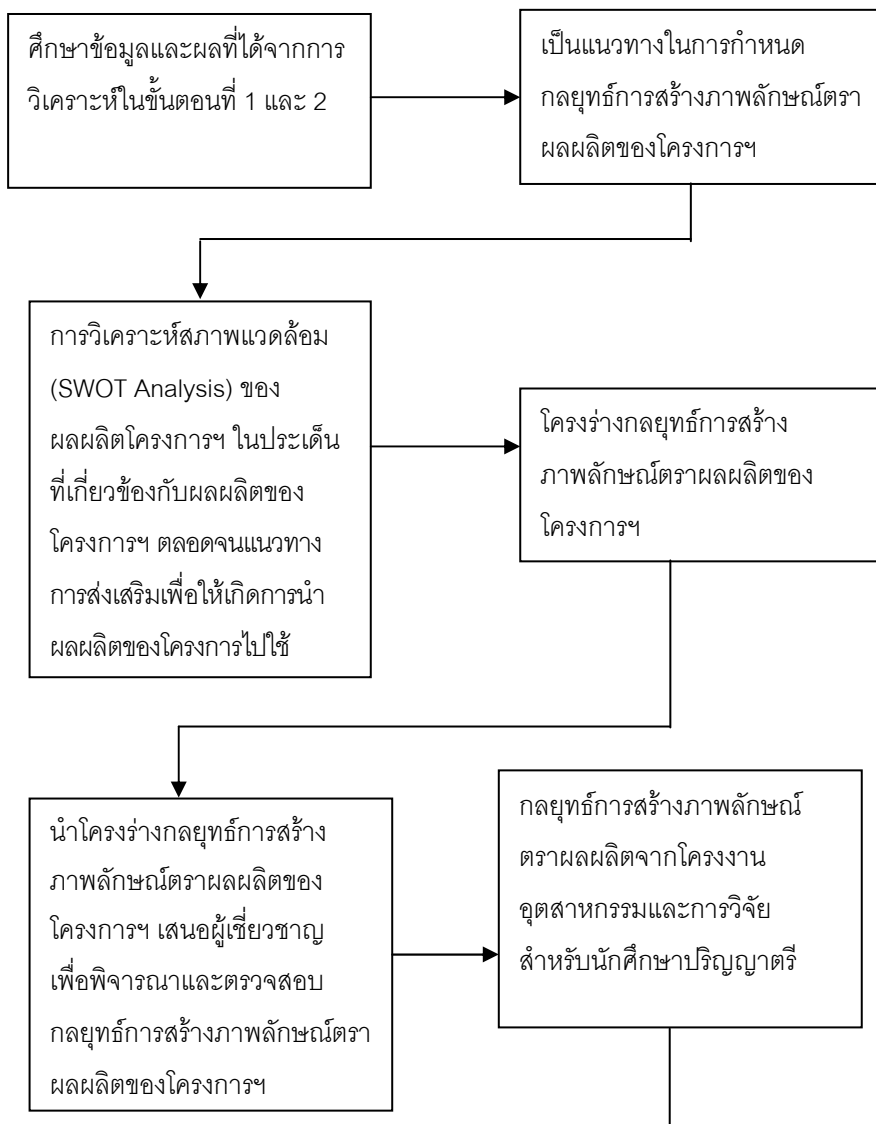


ขั้นตอนที่ 2

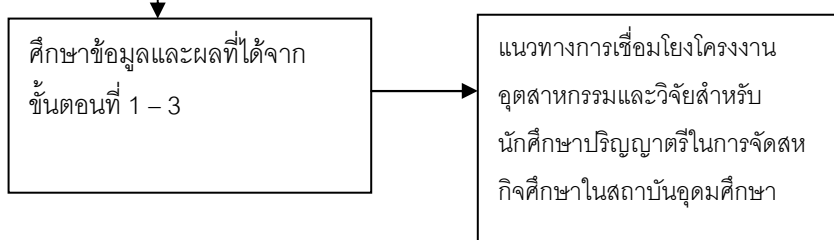
วิเคราะห์การสร้าง
ตราผลผลิตและการสร้าง
ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ
เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้าง
ภาพลักษณ์ตราผลผลิตของ
นักศึกษาในโครงการ



ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำ
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
ตราผลผลิตของโครงการฯ



ขั้นตอนที่ 4 เสนอแนวทางการ
เชื่อมโยงโครงงานอุตสาหกรรม
และวิจัยสำหรับนักศึกษา
ปริญญาตรีในการจัดสหกิจศึกษา
ในสถาบันอุดมศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการงานอุตสาหกรรม และวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจโครงการงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการสร้างผลผลิตของนักศึกษา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ได้มีการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการงานอุตสาหกรรม และวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และ นักศึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจโครงการงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

จากการสำรวจผลผลิตที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ ของนักศึกษาในโครงการงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยดำเนินการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นตั้งแต่ปี 2545 ถึงปัจจุบัน จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและสถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฯ มีโครงการที่ขอรับทุน ที่ได้รับทุน และจำนวนสถาบันอุดมศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1 ส่วนการแยกประเภทของผลผลิตของนักศึกษาแสดงในตารางที่ 2 การยอมรับผลผลิตแสดงในตารางที่ 3-4 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ที่ได้รับทุนในแต่ละปี

ปี	ข้อเสนอ โครงการ ที่ขอรับ ทุน	ข้อเสนอ โครงการ ที่ได้รับ ทุน	ภาคอุตสาหกรรม ที่เข้าร่วม โครงการ	สถาบันการศึกษา ที่เข้าร่วม โครงการ	อาจารย์ ที่ ปรึกษา	นักศึกษา
2545	107	70	61	19	74	160
2546	293	198	161	22	145	460
2547	358	188	137	26	148	403
2548	343	180	122	27	133	373
2549	339	241	179	27	169	520
2550	1299	903	576	75	638	1,899

จากตารางที่ 1 พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นปีแรกที่ทางโครงการได้เริ่มให้ทุนนักศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ทาง สกว. ได้เห็นว่า โครงการนี้ควรขยายขอบเขตและเป้าหมาย จึงเปลี่ยนชื่อ โครงการ IPUS เป็น โครงการ IRPUS มีสำนักงานโครงการอยู่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และได้ดำเนินการพิจารณาให้ทุนกับนักศึกษาที่เสนอขอทุนต่อเนื่องมาทุกปี

ในปี พ.ศ. 2546-2548 ทางโครงการเร่งดำเนินการโดยการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เน้นไปที่สถาบันอุดมศึกษาและมีการจัดกิจกรรมการประชุมสัมมนาในภูมิภาคต่างๆ ที่เป็นศูนย์กลางของกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละภาค ทำให้มีโอกาสที่แจ้งข้อเสนอของโครงการมากขึ้น จึงทำให้สถาบันการศึกษาเข้าร่วมมากขึ้นตามลำดับ และมีนักศึกษาส่งข้อเสนอขอรับทุนเพิ่มขึ้นควบคู่กันไป

ในปี พ.ศ. 2549 ทางโครงการได้จัดตั้งสำนักงานสาขาของโครงการ IRPUS ขึ้นในสถาบันอุดมศึกษาตามภูมิภาคต่างๆ คือ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยแต่งตั้งอาจารย์ผู้ประสานงานโครงการทำหน้าที่ติดต่อและรับโจทย์ปัญหาจากผู้ประกอบการขึ้น และนอกจากนี้ทางโครงการยังสนับสนุนทุน IPUS 3 ขึ้น เพื่อสนับสนุนการคิดนวัตกรรมใหม่ของนักศึกษา

ในปี พ.ศ. 2550 ทางโครงการได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงทำให้โครงการสามารถพิจารณาและให้การสนับสนุนทุนแก่นักศึกษาที่ได้ส่งข้อเสนอโครงการเพิ่มมากขึ้นกว่าทุกปีที่ผ่านมาโดยเปิดโอกาสให้มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้เข้าร่วมเสนอโครงการด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมและสถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมขอเข้าร่วมในการดำเนินงานกับโครงการจำนวนมาก ทำให้โครงการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการมากขึ้น

ตารางที่ 2 ประเภทผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ที่ได้รับทุนในแต่ละปี

ปี	ประเภทผลงาน	จำนวนทุน
2545	ไม่จำแนกด้านของผลผลิต	70
2546	ไม่จำแนกด้านของผลผลิต	198
2547	จำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ	188
	1.ด้านวิศวกรรมการผลิต	97
	2.ด้านวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม	48
	3.ด้านเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสาร	23
	4.ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ เทคโนโลยีชีวภาพและอาหาร	20
2548	จำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ	179
	1.ด้านวิศวกรรมไฟฟ้า เครื่องกล โยธา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	51
	2.ด้านวิทยาศาสตร์เคมี วิศวกรรมเคมี เคมีสิ่งแวดล้อม เคมีเทคนิค	58
	3.ด้านวิทยาศาสตร์ชีวภาพ วิทยาศาสตร์การอาหาร และวิทยาศาสตร์สุขภาพ	37
	4.ด้านการวิจัยของทุนRPUS (ทุนสร้างนักวิจัยศึกษาต่อในระดับสูงกว่าปริญญาตรี)	33
2549	จำแนกออกเป็น 6 ด้าน คือ	241
	1.ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ วิทยาศาสตร์เคมี เกษตรศาสตร์	42
	2.ด้านพลังงาน สิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรม วิศวกรรมโยธา	26
	3.ด้านวิศวกรรมเคมี วิศวกรรมวัสดุ วัสดุศาสตร์	40
	4.ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม	41
	วิทยาศาสตร์กายภาพ คณิตศาสตร์ ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องกล เครื่องกล	
	5.ด้านเกษตรศาสตร์ ชีววิทยา	60
	6.ด้านการวิจัยของทุนRPUS (ทุนสร้างนักวิจัยศึกษาต่อในระดับสูงกว่าปริญญาตรี)	32

จากตารางที่ 2 พบว่าในการจำแนกผลผลิตของนักศึกษาที่มีการจัดนิทรรศการแสดงผลงานของผู้ที่ได้รับทุนโครงการ IRPUS ซึ่งในแต่ละปีนั้น ทางโครงการ IRPUS จำแนกผลงานของนักศึกษาที่ได้จัดแสดงนิทรรศการออกมาในแต่ละปีโดยในแต่ละประเภทผลงานจะได้รับการพิจารณาให้ทุนไม่เท่ากัน เนื่องจากในแต่ละปีมีข้อเสนอของนักศึกษาที่รับทุนเพิ่มจำนวนมากขึ้นและหลากหลาย ทางโครงการจึงได้ขยายประเภทผลงานให้ตรงกับสาขาของนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งยังสะดวกในการประเมินผลงาน มีการให้รางวัลกับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาเสนอผลผลิตอย่างมีคุณภาพ

จากการสำรวจผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ IRPUS ปรากฏว่า มีผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ IRPUS พบว่า ผลผลิตของนักศึกษามี 2 ลักษณะ คือ 1) ผลผลิตที่ได้รับการจดสิทธิบัตร 2) ผลผลิตที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาผลการทดลองในโครงการต่อยอด เพื่อให้ได้รับการต่อยอดในเชิงธุรกิจเป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 3 ผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ปีการศึกษา 2548 ที่ได้รับการจดสิทธิบัตร

โครงการ ที่	ชื่อโครงการ ที่จดลิขสิทธิ์	สถานศึกษา	ชื่อ ผู้ประกอบการ	พัฒนา เกี่ยวกับ	รางวัล
1	การศึกษาและเตรียมแผ่นสไตรีนเมทิล-เมทาคริเลตโคพอลิเมอร์ ทนแรงกระแทกแบบโปร่งใส โดยกระบวนการหล่อ	คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	บริษัทแพนเอเชีย	ยางธรรมชาติ สไตรีนเมทิล-เมทาคริเลตโคพอลิเมอร์ สมบัติการทนแรงกระแทก	รางวัลชนะเลิศ การประกวด โครงการรางวัล นวัตกรรมแห่ง ประเทศไทย ครั้งที่ 6 กระบวนการหล่อ
2	การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ในเครื่องยนต์แก๊สโซลีนที่อัตราเร็วรอบปานกลางถึงสูง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	บริษัท โปรอาร์ กรุ๊ป จำกัด	ช่วยประหยัดน้ำมัน เชื้อเพลิง	รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 การประกวด โครงการรางวัล นวัตกรรมแห่ง ประเทศไทย ครั้งที่ 7

จากตารางที่ 3 ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ IRPUS มีเพียง 2 ผลงานเท่านั้นที่ได้รับการจดสิทธิบัตร คือ ผลงานจากโครงการการศึกษาและเตรียมแผ่นสไตรีนเมทิลเมทาคริเลตโคพอลิเมอร์ ทนแรงกระแทกแบบโปร่งใส โดยกระบวนการหล่อ และผลงานจากโครงการการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ในเครื่องยนต์แก๊สโซลีนที่อัตราเร็วรอบปานกลางถึงสูง ผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้กับภาคอุตสาหกรรม และยังสามารถนำไปใช้ในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย

ตารางที่ 4 ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ IRPUS ปีการศึกษา 2548 ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดด้านนวัตกรรมในประเทศ

โครงการ ที่	ชื่อโครงการ	สถานศึกษา	ชื่อ ผู้ประกอบการ	พัฒนาเกี่ยวกับ	รางวัล
1	การปรับปรุงสมบัติ การทนแรงกระแทก ของแผ่นสไตรีน-เมทิล เมทาคริเลตโคพอลิ เมอร์ทนแรงกระแทก ด้วยกระบวนการหล่อ	คณะสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	บริษัทแพน เอเชีย	ยางธรรมชาติ สไตรีน-เมทิลเม ทาคริเลตโคพอลิ เมอร์สมบัติการ ทนแรงกระแทก กระบวนการ หล่อ	รางวัลชนะเลิศ การประกวด โครงการรางวัล นวัตกรรมแห่ง ประเทศไทย ครั้งที่ 6
2	การเวียนใช้ของเศษ พอลิเมทิลเมทาคริเลต ในกระบวนการหล่อ เมทิลเมทาคริเลต	คณะสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	บริษัทแพน เอเชีย	การเวียนใช้ของ เศษพอลิเมทิลเม ทาคริเลต กระบวนการ หล่อเมทิลเม ทาคริเลตและวัฏ จักรชีวิตที่ เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม	รางวัลชมเชย การประกวด โครงการรางวัล นวัตกรรมแห่ง ประเทศไทย ครั้งที่ 6
3	เครื่องควและปนพริก	ภาควิชาเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราช ภัฏเพชรบูรณ์	ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์จาก พริก ตำบลทับ ค้อ อำเภอทับ ค้อ จังหวัด พิจิตร	เครื่องควปนพริก ในเครื่อง เดียวกัน	รางวัลเยาวชน ดีเด่นแห่งชาติ สาขาส่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม ประจำปี 2549
4	การประยุกต์ใช้ คาร์บอนไดออกไซด์เหนือ วิกฤตร่วมกับการทำแห้ง แบบระเหิดเพื่อการ อบแห้งกึ่งคุณภาพสูง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้า คุณทหาร ลาดกระบัง	บริษัท Smile Hearth Food Co.,Ltd	เพิ่มมูลค่าให้กับ กึ่งพัฒนาไปสู่ อุตสาหกรรม การแปรรูป อาหาร	รางวัลชนะเลิศ การประกวด โครงการรางวัล นวัตกรรมแห่ง ประเทศไทย ครั้งที่ 6

ตารางที่ 4 (ต่อ)

โครงการ ที่	ชื่อโครงการ	สถานศึกษา	ชื่อ ผู้ประกอบการ	พัฒนา เกี่ยวกับ	รางวัล
5	รถป้องกันอันตราย จากรังสี	รังสีเทคนิค เทคนิค การแพทย์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	ร้านกිරติเทียน หอม	นวัตกรรมใหม่ที่ ช่วยป้องกัน อันตรายจาก รังสี	รางวัลชนะเลิศ การประกวดโครงการ รางวัลนวัตกรรม แห่งประเทศไทย ครั้งที่ 7
6	การศึกษาการเพิ่ม ประสิทธิภาพการเผา ไหม้ในเครื่องยนต์แก๊ส โซลีนที่อัตราเร็วรอบ ปานกลางถึงสูง	คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ขอนแก่น	บริษัท โปรอาร์ กรุ๊ป จำกัด	ช่วยประหยัด น้ำมันเชื้อเพลิง	รางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 1 การประกวด โครงการรางวัล นวัตกรรมแห่ง ประเทศไทยครั้งที่ 7
7	เครื่องช่วยเดินแบบมี ล้อ ชนิดพกพา	ภาควิชา กายภาพบำบัด คณะเทคนิค การแพทย์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	ห้างหุ้นส่วน จำกัด วีอาร์ ชัพ พอร์ต	เครื่องช่วยเดิน แบบมีล้อ พกพาสะดวก	รางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 2 การประกวด โครงการรางวัล นวัตกรรมแห่ง ประเทศไทยครั้งที่ 7
8	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำพริกปลาหน่ากึ่ง สำเร็จรูปจากเศษ เหลือของกระบวนการ ผลิตปลาหน่ากระป๋อง	คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต	บริษัท สุรใจ อุตสาหกรรม อาหาร จำกัด	ใช้ประโยชน์ จากของเหลือ อุตสาหกรรม ปลาหน่า	รางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 1 การประกวด โครงการรางวัล นวัตกรรมแห่ง ประเทศไทยครั้งที่ 7
9	การทดแทนแป้งสาลี บางส่วนด้วยกากถั่ว เหลืองในผลิตภัณฑ์ บะหมี่สด	ภาควิชาเทคโนโลยี ทางอาหาร คณะ วิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	บริษัท อุตสาหกรรม วิวัฒน์ จำกัด	ใช้ทดแทนแป้ง สาลี เพื่อลด ต้นทุนการผลิต	รางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 2 การประกวด โครงการรางวัล นวัตกรรมแห่ง ประเทศไทยครั้งที่ 7

จากตารางที่ 4 ผลการสำรวจพบว่า มีโครงการของนักศึกษาจำนวน 9 โครงการ ที่ได้รับ
รางวัลจากการประกวดผลงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ครั้งที่ 6 และครั้งที่ 7

ตารางที่ 5 ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี
ที่นำไปพัฒนาต่อยอด

ชื่อโครงการ	ชื่อโครงการที่ต่อยอด	สถานศึกษา
ปีการศึกษา 2549		
1.การผลิตและศึกษาคุณลักษณะของโมโนโคลนอล แอนติบอดี ที่ใช้เป็นมาร์กเกอร์ร่วมชนิดใหม่สำหรับการวินิจฉัยมะเร็งตับและท่อน้ำดี	Differentiation of myeloid leukemia using a novel monoclonal antibody specific to human liver heparan sulfate proteoglycans	ภาควิชาเทคนิคการแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2.การขยายขนาดการผลิตโปรตีนเซลล์เดียวและการลดค่าปฏิกิริยาจากน้ำเวย์เต้าหู้โดยยีสต์	การเพาะเลี้ยงยีสต์เพื่อผลิตโปรตีนเซลล์เดียวจากน้ำเวย์เต้าหู้	ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3.การออกแบบ การผลิต และ ประเมินชุดอุปกรณ์ป้องกันอันตรายจากรังสีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานบริการถ่ายภาพรังสีฟลูออโรสโคปีในหน่วยรังสีวินิจฉัย	การออกแบบ การผลิต และ ประเมินชุดอุปกรณ์ป้องกันอันตรายจากรังสีในการถ่ายภาพรังสีทั่วไป	ภาควิชารังสีเทคนิค คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4.ระบบวางแผนกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม	ระบบจัดการอัจฉริยะสำหรับการจัดการวัสดุในโรงงานอุตสาหกรรม	ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5.การพัฒนาแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผสมนมข้าวโพด	ผลกระทบของการทำแห้งที่มีต่อคุณลักษณะโยเกิร์ตผสมนมข้าวโพด	ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6.การพัฒนาแผนธุรกิจแบบบูรณาการสำหรับข้าวมันปูบรรจุซองรีทอร์ทเพาซ์	สภาวะที่เหมาะสมสำหรับการผลิตข้าวมันปูบรรจุซองรีทอร์ทเพาซ์	ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7.แผนธุรกิจสำหรับครีมรักษาแผลเป็นที่สกัดจากบัวบกและหอมหัวใหญ่	การพัฒนาตำรับครีมที่มีส่วนผสมของสารสกัด จากบัวบกและหอมหัวใหญ่เพื่อรักษาแผลเป็น	ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8.การผลิตถ่านกัมมันต์คุณภาพสูงจากเปลือกเมล็ดทานตะวัน	ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากเปลือกเมล็ดทานตะวัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9.การเก็บรักษาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เลือดจะแซ่แห้ง	กระบวนการที่เหมาะสมในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เลือดจะแซ่แห้ง	ภาควิชาสัตววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	ชื่อโครงการที่ต่อยอด	สถานศึกษา
10.การโคลนยีนและศึกษาองค์ประกอบของยีน Chalcone synthase (chs) และ Dihydroflavonol 4-reductase(dfr) ในกล้วยไม้ไทยสกุลหวายและแวนด้า	การโคลนยีนและศึกษาการแสดงออกของยีนควบคุมการสร้างโปรตีนในกระบวนการสร้างสังเคราะห์เอทิลีนในกล้วยไม้ไทยสกุลแวนด้า	ภาควิชาพันธุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
11.การกำจัดสีในน้ำเสียด้วยเถ้าลอยที่กระตุ้นผ่านกระบวนการทางเคมี	การผลิตซีโอไลต์จากเถ้าลอยและการใช้ประโยชน์เพื่อบำบัดน้ำเสีย	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
12.การพัฒนาเครื่องกรองเซรามิกส์ผสมไดอะทอมไมต์ในการดูดซับโลหะหนัก	การพัฒนาตัวกลางในการกรองจากไดอะทอมไมต์สำหรับการบำบัดน้ำเสียจากการชุบโลหะ	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูดซับกลิ่นและสารระเหยอินทรีย์ด้วยผงไมโครคาร์บอน	การผลิตวัสดุติดผนังภายในด้วยวัสดุเหลือใช้จากการเกษตร	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14.การกำจัดธาตุอาหารในน้ำเสียด้วยซีโอไลต์ที่ผลิตจากเถ้าลอยและความเป็นไปได้ในการใช้เป็นปุ๋ยละลายช้า	การผลิตซีโอไลต์จากเถ้าลอยและการใช้ประโยชน์เพื่อบำบัดน้ำเสีย	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
15.ระบบบริหารจัดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงโดยใช้เครื่องวัดอัตราการใช้น้ำมัน	ระบบบริหารจัดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงโดยใช้เครื่องวัดอัตราการใช้น้ำมัน	ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
16.กรรมวิธีผลิตเห็ดโคนบรรจุในถุงทนความร้อนสูง	กรรมวิธีผลิตเห็ดโคนบรรจุในถุงทนความร้อนสูง	ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
17.อุปกรณ์ชุดโต๊ะสำเร็จปลูกผักไม้ใช้ดินที่มีระบบระบายอากาศ	ศึกษาการใช้กระเบื้องลอนคู่หรือท่อPVC แทนอุปกรณ์รางพลาสติกปลูกผักไม้ใช้ดิน	ภาควิชาวิศวกรรมเกษตร คณะวิศวกรรมศาสตร์ กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
18.การลดต้นทุนการผลิตผลไม้แช่อิ่มอบแห้งชนิดหวานน้อย ปราศจากสารกลุ่มเมตาโบไลต์ไฟต์ โดยการรีไซเคิลสารละลายออกซิโมติก	การพัฒนากระบวนการผลิตผลไม้แช่อิ่มอบแห้งชนิดที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ ปราศจากสารกลุ่มเมตาโบไลต์ไฟต์ และไม่มีการเติมวัตถุกันเสีย	ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	ชื่อโครงการที่ต่อ ยอด	สถานศึกษา
19.การยืดอายุการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุขวด	การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุขวด	ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรม และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์
20.การปรับปรุงแกลบเพื่อใช้เป็น สารเติมแต่งสำหรับผลิตภัณฑ์ ประกอบแต่งไม้พลาสติก	การพัฒนาสารประกอบแต่งพลาสติกเพื่อใช้ แทนไม้ธรรมชาติโดยใช้แกลบ	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
21.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบแต่ง พลาสติกเพื่อใช้แทนไม้ธรรมชาติโดย ใช้เถ้าแกลบ	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบแต่งพลาสติก เพื่อใช้แทนไม้ธรรมชาติโดยใช้แกลบ	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
22.การแยกซีเมนต์ออกจากน้ำยางสด โดยใช้ไฮโดรไซโคลอน	ผลของการตกตะกอนของซีเมนต์ตามระดับ ความสูงของบ่อปรับคุณภาพต่ออัตราการ ผลิตน้ำยางขึ้น	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
23.การศึกษาฤทธิ์การต้านแบคทีเรีย และเชื้อราจากสารสกัดเมล็ดเลื้อยขาว ของจระเข้สายพันธุ์ไทย (Crocodylus siamensis)	การศึกษาเปปไทด์ที่มีฤทธิ์ต้านเชื้อแบคทีเรีย ในเลือดจระเข้สายพันธุ์ไทย	ภาควิชาวิศวกรรมเกษตร คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
24.การพัฒนาเครื่องทำความสะอาด ข้าวเปลือกเบื้องต้นในโรงสีข้าว สหกรณ์การเกษตรขอนแก่น	การปรับปรุงเครื่องทำความสะอาด ข้าวเปลือกโดยตระแกรงในโรงสี	ภาควิชาวิศวกรรมเกษตร คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
25.การศึกษาและพัฒนาหน่วยทำ ความสะอาดและคัดขนาดเมล็ด ทานตะวันพันธุ์ไพโอเนียร์จัมโบ้หลัง การกะเทาะ	การศึกษาและพัฒนาหน่วยกะเทาะเมล็ด ทานตะวันสำหรับทานตะวันพันธุ์ไพโอเนียร์ จัมโบ้	ภาควิชาวิศวกรรมเกษตร คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
26.การปรับปรุงสมบัติทางกายภาพ และสมบัติเชิงกลของแผ่นพอลิเมทิล เมทาคริเลตที่มีการเวียไนซ์ของเศษ พอลิเมทิลเมทาคริเลตด้วยสารเชื่อม ขวาง	การเวียไนซ์ของเศษพอลิเมทิลเมทาคริเลต ในกระบวนการหล่อพอลิเมทิลเมทาคริเลต	ภาควิชาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	ชื่อโครงการที่ต่อยอด	สถานศึกษา
27.การพัฒนาธุรกิจการผลิตและจำหน่ายชาดอกดาวเรืองที่ผ่านกรรมวิธีสเปาเต็ดเบด	ผลของความเร็วและอุณหภูมิในการอบแห้งแบบสเปาเต็ดเบด ที่มีผลต่อสมบัติทางกายภาพและประสาทสัมผัสของข้าวเกรียบ	ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
28.การศึกษาศาสนาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ไทยอบแห้งแบบระเหิด	การศึกษาศาสนาการผลิตผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบแห้งแบบระเหิด	ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
29.การศึกษานโยบายทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะขามี่กิ่งสำเร็จรูปผสมแป้งข้าวเจ้า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามี่กิ่งสำเร็จรูปผสมแป้งข้าวเจ้า	ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
30.เครื่องควบคุมอากาศแบบหลายหน่วย	เครื่องควบคุมอากาศ	ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
31.การพัฒนาคุณภาพสุรากลั่นจากข้าวมอลต์หอมมะลิ 105 โดยการเก็บบ่ม	การพัฒนาสุรากลั่นจากข้าวมอลต์	ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต
32.หม้อต้มหมุยอ	หม้อต้มหมุยอ	ภาควิชาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
33.การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตแผ่นซีฟโฟมพีวีซี	การผลิตไม้เทียมจากเศษโฟมพีวีซีกับผงไม้	ภาควิชาวิศวกรรมวัสดุและโลหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
34.การผลิตน้ำยาและน้ำปรุงรสผัดไทยแบบผงโดยวิธีการอบแห้งแบบฟลูมแมท	การพัฒนาสูตรและกรรมวิธีการผลิตน้ำยากะทิผง	ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
35.เครื่องคว่ำและปั่นพริกเชิงอุตสาหกรรม	เครื่องคว่ำและปั่นพริก	ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
36.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลทูน่าเชียงรสะเกพรา	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลทูน่าเชียงรสะเกพรา	ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	ชื่อโครงการที่ต่อ ยอด	สถานศึกษา
ปีการศึกษา 2550		
1.การใช้ไขมันจากเซลลัดเป็น ส่วนประกอบในการเตรียมอนุภาคนาโนชนิดไขมันแข็งสำหรับระบบนำส่ง ยา	การออกแบบกระบวนการแยกสิ่งเจือปนใน แวกซ์ของเซลลัด เพื่อประยุกต์ใช้เป็นสาร เคลือบ	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
2.เมตริกซ์แบบเติมได้ที่ผลิตจากดินเผาผ่านกระบวนการผลิตปุ๋ยละลายช้า	การพัฒนาปุ๋ยละลายช้าผสมโคโคซานโดยใช้เจลาตินเป็นเมตริกซ์	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
3.ผลของตัวกวนต่อการเกิดตะกอนที่แบ่งในน้ำยางสด	ผลของการตกตะกอนของซีเมนต์ตามระดับ ความสูงของบ่อปรับคุณภาพต่ออัตราการ ผลิตน้ำยางข้น	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
4.อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและ สารเคมีต่อไม้พลาสติกที่ผลิตจาก PVC/แกลบ	การปรับปรุงแกลบเพื่อใช้เป็นสารเติมแต่ง สำหรับผลิตภัณฑ์ประกอบแต่งไม้พลาสติก	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
5.การพัฒนาปุ๋ยละลายช้าจากถั่ว ลอยที่กระตุ้นด้วยวิธีเคมี	การกำจัดธาตุอาหารในน้ำเสียด้วยซีโอไลต์และ ความเป็นไปได้ในการใช้เป็นปุ๋ยละลายช้า	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6.การพัฒนากระบวนการเจาะเก็บ เลือดจะเข้โดยไม่ทำลายชีวิตเพื่อ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เลือดจะเข้	การเก็บรักษาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เลือดจะเข้แห้ง	ภาควิชาสัตววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7.การโคลนยีนและศึกษา องค์ประกอบของยีนที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างกลิ่นในกล้วยไม้ไทย	การโคลนยีนและศึกษาการแสดงออกของยีน ควบคุมการสร้างโปรตีนในกระบวนการการ สังเคราะห์เอทิลีนในกล้วยไม้ไทยสกุลแวนด้า	ภาควิชาพันธุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8.การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำลองและออกแบบระบบท่อแบบ ผสมผสานเพื่อการควบคุมและกำ จัด ปลูก	การออกแบบและทดสอบหวักระจ่ายสารเคมี กำจัดปลวกโดยใช้โปรแกรมพลศาสตร์ของ ไหลเชิงคำนวณ	ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9.การศึกษาประสิทธิภาพของไส้กรอง จากวัสดุชีวภาพ กากตะกอน และผง เหล็กในการบำบัดสี	การกำจัดสีในน้ำเสียจากโรงฟอกย้อมโดยใช้ วัสดุชีวภาพที่ผ่านการบำบัดขั้นต้น	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	ชื่อโครงการที่ต่อ ยอด	สถานศึกษา
10.การบำบัดสีในน้ำเสียของโรงงานฟอกย้อมด้วยระบบบำบัดโดยไม่ใช้และใช้อากาศร่วมกัน	กระบวนการลดสีจากโรงงานฟอกย้อมด้วยเอนไซม์ที่สกัดจากวัสดุเหลือใช้จากการเพาะเห็ด	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
11.การพัฒนาตัวกรองหลักขนาดนาโนสเกลที่ติดยึดกับซิลิกาออกไซด์เพื่อการบำบัดสี	การกำจัดสีย้อมด้วยวิธีการกรองผ่านอนุภาคหลักขนาดนาโนสเกล	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
12.การใช้กากตะกอนที่ผ่านการกระตุ้นทางเคมีเพื่อบำบัดน้ำเสียโรงงานชุบสังกะสี	การพัฒนาวัสดุดูดซับชีวภาพเพื่อบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการชุบโลหะ	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13.การประเมินอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามกระป๋อง	การศึกษาความเป็นไปได้ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวหลามเพื่อการส่งออก	ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
14.การพัฒนาห่อหมกจากเศษเนื้อปลาแชลมอลและอายุการเก็บรักษาภายใต้สภาวะการบรรจุแบบดัดแปลงบรรยากาศ	การยืดอายุการเก็บรักษาเนื้อย่อยปลาแชลมอนโดยการใช้พืชสมุนไพร/เครื่องเทศ	ภาควิชาเทคโนโลยีอาหารอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
15.การพัฒนาผลิตภัณฑ์แก้วมังกรแช่ อิ่มอบแห้งจากผลตกเกรด	การลดต้นทุนการผลิตผลไม้แช่อบแห้งชนิดหวานน้อย ปราศจากสารกลุ่มเมตาโบไลต์ โดยใช้การรีไซเคิลสารละลายฮอสมอดิก	ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์
16.การวิจัยใช้ของเศษพอลิเมทิลเมทาคริเลตในกระบวนการหล่อแผ่นพอลิเมทิลเมทาคริเลตทนแรงกระแทกสูง	การวิจัยใช้ของเศษPMMAในกระบวนการหล่อPMMA	ภาควิชาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
17.การวิจัยใช้ของเศษพอลิเมทิลเมทาคริเลตดัดแปรในกระบวนการเตรียมแผ่นพอลิเมทิลเมทาคริเลตลายหิน	การปรับปรุงสมบัติทางกายภาพ และสมบัติเชิงกลของแผ่นพอลิเมทิลเมทาคริเลตที่มีการวิจัยใช้ของเศษพอลิเมทิลเมทาคริเลตด้วยสารเชื่อมขวาง	ภาควิชาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	ชื่อโครงการที่ต่อยอด	สถานศึกษา
18.การพัฒนาวัสดุทดแทนพลาสติกพีวีซีเพื่อใช้ในงานอุตสาหกรรมหนังเทียม	การเตรียมวัตถุดิบในการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์หนังเทียมเพื่อใช้ทดแทนพลาสติกพีวีซี	ภาควิชาวิศวกรรมวัสดุและ โลหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
19.การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการหล่อพร้อมฝัง กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน	การควบคุมการหดตัวของพอลิเอสเตอร์ และการเพิ่มความสามารถ	ภาควิชาวิทยาการและวิศวกรรมวัสดุ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
20.การศึกษาศามารถในการทนต่อสภาวะทางทะเลของพอลิเอสเตอร์เรซินชนิดไม่อิมตัวที่เคลือบบนผิวหน้าของเรือยอชท์จำลอง	การควบคุมการหดตัวของพอลิเอสเตอร์เรซิน และการเพิ่มความสามารถในการยึดติดกับผิวไม้ของพอลิเอสเตอร์เรซิน เพื่อประยุกต์ใช้ในงานทางทะเล	คณะวิศวกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
21.การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศกวน	การพัฒนาผลิตภัณฑ์โมจิไส้ผลไม้	ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
22.การจัดการน้ำในโรงงานผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเทคนิคพินช์	การศึกษาเพื่อลดของแข็งละลายน้ำทั้งหมด และความต้องการออกซิเจนทางเคมีในน้ำเสียจากกระบวนการผลิตสบู่	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
23.การสกัดสาร Gamma-Oryzanol จากผลพลอยได้ที่ได้จากการผลิตน้ำมันรำข้าว	ผลิตภัณฑ์โปรตีนและกรดอะมิโนมูลค่าเพิ่มที่ได้จากการไฮโดรไลซิสของรำ ข้าวสกัดด้วยน้ำกึ่งวิกฤต	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
24.การศึกษากการเพิ่มประสิทธิภาพของวัสดุผสมเหล็กกับอีพอกซีสำหรับงานซ่อมแซมคอนกรีต	การศึกษานำวัสดุผสมเหล็กกับอีพอกซีมาใช้แทนเส้นใยคาร์บอนกับอีพอกซีสำหรับงานซ่อมแซมคอนกรีต	ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
25.การศึกษากการใช้ตะกอนดินสำหรับการพัฒนาอิฐบล็อกประสาน	การศึกษากการใช้ผงยางพาราสำหรับอุตสาหกรรมอิฐบล็อกประสาน	ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
26.การศึกษากความต้านทานการกัดกร่อนต่อกรดของบล็อกปูถนนผสมเถ้าตะกรัน	การศึกษากการใช้ตะกรันลิกไนต์เป็นมวลรวมในการทำบล็อกปูถนน	ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	ชื่อโครงการที่ต่อยอด	สถานศึกษา
27.เครื่องเจาะรูขวดพลาสติก (PET)	เครื่องต้นแบบในการอัดขวดน้ำพลาสติก (PET)	ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
28.การทดสอบการต้านเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราจากสารสกัดเม็ดเลือดขาวของ จระเข้สายพันธุ์ไทย (Crocodylus siamensis)	การศึกษาฤทธิ์การต้านเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราจากสารสกัดเม็ดเลือดขาวของจระเข้สายพันธุ์ไทย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
29.การประเมินความคงตัวของไลโซไซม์และโอวัลบูมินจากไข่ขาวของไก่	การพัฒนาการแยกบริสุทธิ์ไลโซไซม์อย่างง่ายจากไข่ขาวของไข่ไก่	ภาควิชาชีวเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
30.การเพิ่มเวลาเก็บกักความร้อนในเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์โดยการเปลี่ยนเพลสของวัสดุที่เหมาะสม	การพัฒนาเครื่องอบสมุนไพร	ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
31.การศึกษาและพัฒนาชุดปั๊มอัดน้ำมันเมล็ดสับดำ	การศึกษาการกะเทาะเปลือกเมล็ดสับดำ	ภาควิชาวิศวกรรมเกษตร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
32.การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตถ่านอัดแท่งเพื่ออุตสาหกรรมในครัวเรือน	การศึกษาและพัฒนาถ่านอัดแท่งจากวัสดุเกษตรเพื่ออุตสาหกรรมในครัวเรือน	ภาควิชาวิศวกรรมเกษตร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
33.การพัฒนาเครื่องทำความสะอาดข้าวเปลือกแบบทอกลมดูด	การพัฒนาเครื่องทำความสะอาดข้าวเปลือกเบื้องต้นในโรงสีข้าวสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น	ภาควิชาวิศวกรรมเกษตร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
34.จุลกายวิภาคศาสตร์และชีววิทยาพื้นฐานของระบบภูมิคุ้มกันของไร่นางฟ้าสิรินธร	ฤทธิ์ของสารสกัดจากพืชสมุนไพร 5 ชนิดในการยับยั้งการเจริญของเชื้อแบคทีเรียที่แยกจากไร่นางฟ้าที่เป็นโรคจุดดำ	ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
35.พัฒนาเครื่องจักรกก	เครื่องจักรกก	ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
36.การผลิตโมโนโคลนอล แอนติบอดีจำเพาะต่อเฮพาแรน ซัลเฟต โปรติโอกลัยแคนที่ติดฉลาดด้วยเอนไซม์ฮอร์สราดิช เปอร์ออกซิเดส สำหรับใช้ในงานตรวจทางภูมิคุ้มกันวิทยา	Production and characterization of a monoclonal antibody as a new co-marker for the differentiation of myeloid leukemia	ภาควิชาเทคนิคการแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	ชื่อโครงการที่ต่อ ยอด	สถานศึกษา
37.การผลิตโมโนโคลนอล แอนติบอดีจำเพาะต่อเฮพาแรน ซัลเฟต โปรติโอกลัยแคนที่ติดฉลากด้วย Fluorescein isothiocyanate (FITC) สำหรับใช้ในงานตรวจทางภูมิคุ้มกันวิทยา	Production and characterization of a monoclonal antibody as a new co-marker for the differentiation of myeloid leukemia	ภาควิชาเทคนิคการแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
38.การออกแบบ การผลิต และ การประเมินคุณภาพฟิล์มเอกซเรย์ประหยัดพลังงาน	การออกแบบ การผลิต และ ประเมินชุดอุปกรณ์เพื่อลดผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานและสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการล้างฟิล์มในงานรังสีวินิจฉัย	ภาควิชารังสีเทคนิค คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
39.อิทธิพลของเครื่องเทศบางชนิดต่อกระบวนการหมักเทมเป้	กระบวนการผลิตเทมเป้แนวทางใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก.	ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
40.การพัฒนาเครื่องช่วยเดินทางด้านหน้าสำหรับเด็กสมองพิการ	เครื่องช่วยเดินแบบมีล้อชนิดพกพา	ภาควิชากายภาพบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
41.การพัฒนาโคมบังข้าวผสมเส้นใยฟางข้าวเชิงเคมี	โคมจากบังข้าวผสมฟางข้าวโดยกรรมวิธีการอบ	ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
42.ระบบเกสซอเล็กทรอนิกส์ด้วยอาร์เอฟไอดี	ตัวอ่านรหัสบาร์โค้ดเฉพาะด้วยความถี่วิทยุแบบพกพา	ภาควิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหานคร

จากตารางที่ 5 เป็นการสำรวจโครงการของนักศึกษาที่ได้ถูกนำไปพัฒนาต่อยอด พบว่ามีผลงานของนักศึกษาในโครงการ IRPUS ในปี 2549 จำนวน 36 โครงการ และในปี 2550 จำนวน 46 โครงการ รวมทั้งสิ้นจำนวน 82 โครงการ ที่ได้ถูกนำไปพัฒนาต่อยอด โดยส่วนใหญ่จะเป็นโครงการในด้านวิทยาศาสตร์ชีวภาพ วิทยาศาสตร์การอาหาร และวิทยาศาสตร์สุขภาพ ซึ่งในแต่ละโครงการได้ถูกนำไปพัฒนาต่อยอด โดยการพัฒนาหรือนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมได้จริงต่อไป จากข้อมูลการสำรวจผลผลิตของนักศึกษาที่ได้นำไปต่อยอดนี้ เป็นผลมาจากการที่ ทางโครงการได้จัดตั้งสำนักงานสาขาของโครงการ IRPUS ขึ้นในสถาบันอุดมศึกษาตามภูมิภาคต่างๆ และนอกจากนี้ทางโครงการยังสนับสนุนทุน IPUS 3 ขึ้น เพื่อสนับสนุนการคิดนวัตกรรมใหม่ของนักศึกษาและในปี พ.ศ. 2550 ทางโครงการได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงทำให้โครงการสามารถพิจารณาและให้การสนับสนุนทุนแก่นักศึกษาที่ได้ส่งข้อเสนอโครงการเพิ่มมากขึ้นกว่าทุกปีที่ผ่านมา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างผลผลิตของนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหาร
สถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ จำนวน 68 คน และ
ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 26 คน นำเสนอผลดังในตารางที่ 6-14 ดังนี้

ตารางที่ 6 สถานภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	53	56.4
หญิง	41	43.6
สถานที่ปฏิบัติงาน		
สถานประกอบการ	68	72.3
สถานศึกษา	26	27.7
ประสบการณ์ในการทำงาน		
1 - 10 ปี	51	54.26
11 - 20 ปี	26	27.66
21 - 30 ปี	14	14.89
มากกว่า 30 ปี	3	3.19
	94	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา จำนวนทั้งหมด 94 คน ส่วน
ใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้ประกอบการจำนวน 68 คน และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 26 คน
โดยมีประสบการณ์ในการทำงาน ในช่วง 1-10 ปีมากที่สุด จำนวน 51 คน

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาด้านประโยชน์ของ
ผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

ด้านคุณประโยชน์	ผู้ประกอบการ		ผู้บริหาร สถาบัน อุดมศึกษา		รวม		แปล ผล
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
1. ผลผลิตโครงการ IRPUS ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักศึกษา อาจารย์ และผู้ประกอบการ	4.29	0.79	4.50	0.58	4.35	0.74	มาก
2. ผลผลิตโครงการ IRPUS เป็นผลผลิตที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ	3.65	0.91	3.65	0.80	3.65	0.88	มาก
3. ผลผลิตโครงการ IRPUS มีคุณภาพแตกต่างจากผลผลิตชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายในตลาด	3.56	0.86	3.65	1.03	3.59	0.91	มาก
4. ผลผลิตโครงการ IRPUS เป็นผลผลิตที่เกิดจากการวิจัยที่ใช้ต้นทุนต่ำ	3.51	0.98	3.77	0.63	3.59	0.90	มาก
5. ผลผลิตโครงการ IRPUS มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตอื่น ๆ	3.35	0.77	3.54	0.81	3.40	0.78	ปาน กลาง
6. ผลผลิตโครงการ IRPUS มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตอื่น ๆ	3.32	0.74	3.23	0.51	3.30	0.69	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม	3.62	0.64	3.72	0.49	3.65	0.60	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา มีความคิดเห็นต่อด้านคุณประโยชน์ของผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลผลิตโครงการ IRPUS ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักศึกษา อาจารย์ และผู้ประกอบการ รองลงมาคือ ผลผลิตโครงการ IRPUS เป็นผลผลิตที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ผลผลิตโครงการ IRPUS มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตอื่น ๆ และ ผลผลิตโครงการ IRPUS มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตอื่น ๆ ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาด้านคุณค่าของผลผลิต
โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

ด้านคุณค่า	ผู้ประกอบการ		ผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษา		รวม		แปล ผล
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
1. ผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างงานอุตสาหกรรมและการวิจัย	4.16	0.84	4.38	0.57	4.22	0.78	มาก
2. ผลผลิตโครงการ IRPUS มีบทบาทในการส่งเสริมความคิดริเริ่มของนักศึกษา	4.19	0.83	4.00	0.89	4.14	0.85	มาก
3. ผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี	4.04	0.87	4.08	0.69	4.05	0.82	มาก
4. ผลผลิตโครงการ IRPUS สร้างความรู้สึกรักและความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ	3.62	0.98	4.00	0.75	3.72	0.93	มาก
5. ผลผลิตโครงการ IRPUS สามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ	3.56	0.98	3.96	0.60	3.67	0.91	มาก
6. ผลผลิตโครงการ IRPUS สร้างความภูมิใจของผู้ประกอบการในการนำไปใช้	3.66	0.89	3.69	0.79	3.67	0.86	มาก
7. ผลผลิตโครงการ IRPUS มีส่วนช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม	3.53	0.97	3.46	0.65	3.51	0.89	มาก
8. ผลผลิตโครงการ IRPUS เอื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของประชาชน	3.40	0.81	3.50	0.81	3.43	0.81	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.77	0.66	3.88	0.47	3.80	0.61	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าของผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างงานอุตสาหกรรมและการวิจัย รองลงมาคือ ผลผลิตโครงการ IRPUS มีบทบาทในการส่งเสริมความคิดริเริ่มของนักศึกษา ผลผลิตโครงการ IRPUS เอื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามสถานภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นต่อด้านคุณค่าของผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผลผลิตโครงการ

IRPUS มีบทบาทในการส่งเสริมความคิดริเริ่มของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างงานอุตสาหกรรมและการวิจัย สำหรับผู้บริหารสถานศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างงานอุตสาหกรรมและการวิจัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะของตราผลผลิตของโครงการงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

ตราผลผลิตสื่อให้เห็นถึงลักษณะ	ผู้ประกอบการ		ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความคิดสร้างสรรค์	50	53.2	22	23.4	72	76.6
2. ความน่าเชื่อถือ	32	34.0	8	8.5	40	42.6
3. ความทันสมัย	26	27.7	11	11.7	37	39.4
4. ความกระตือรือร้น	24	25.5	9	9.6	33	35.1
5. ความฉลาด	18	19.1	6	6.4	24	25.5
6. ความเรียบง่าย	10	10.6	2	2.1	12	12.8
7. ความมีน้ำใจ	8	8.5	3	3.2	11	11.7
8. ความสนุกสนานร่าเริง	3	3.2	1	1.1	4	4.3

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะของตราผลผลิต ซึ่งจะเป็นการกำหนดบุคลิภาพของตราผลผลิตในโครงการฯ โดยส่วนใหญ่เห็นว่า บุคลิภาพของตราผลผลิตในโครงการฯ จะมีลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์ รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัยและมีความกระตือรือร้น และด้านที่น้อยที่สุดคือ มีความสนุกสนานร่าเริง

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาต่อการส่งเสริมโครงการ
อุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการ

กิจกรรม / สื่อเพื่อส่งเสริม	ผู้ประกอบการ		ผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การจัดสัมมนาพบปะในกลุ่ม ผู้ประกอบการ	43	45.7	19	20.2	62	66.0
2. สื่อโทรทัศน์	40	42.6	20	21.3	60	63.8
3. การสื่อสารโดยตรงจากบุคลากรเฉพาะ ของโครงการไปสู่ผู้ประกอบการ	30	31.9	14	14.9	44	46.8
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	32	34.0	9	9.6	41	43.6
5. สื่อหนังสือพิมพ์	25	26.6	7	7.4	32	34.0
6. สื่อโปสเตอร์	16	17.0	6	6.4	22	23.4
7. สื่อวิทยุ	9	9.6	5	5.3	14	14.9
8. สื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์	12	12.8	2	2.1	14	14.9
9. กิจกรรมอื่น เช่น พบปะเดือนละครั้ง, ใช้ Direct mail, สื่อทางธนาคาร	4	4.3	1	1.1	5	5.3

จากตารางที่ 10 พบว่า กิจกรรม สื่อเพื่อส่งเสริมโครงการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่ม
ผู้ประกอบการโดยผ่านกิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การจัดสัมมนาพบปะในกลุ่มผู้ประกอบการ เป็น
กิจกรรมที่เสนอมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ การสื่อสารโดยตรงจากบุคลากรเฉพาะของ
โครงการไปสู่ผู้ประกอบการและสื่ออินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่น้อยที่สุด คือกิจกรรมอื่นๆ เช่น มีการ
พบปะเดือนละครั้ง, ใช้ Direct mail และสื่อทางธนาคาร

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการโครงการงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีผ่านสื่อต่าง ๆ

การรู้จักโครงการผ่านสื่อ	ผู้ประกอบการ		ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาจารย์จากสถาบันการศึกษา	49	59.76	15	18.29	64	78.05
2. สิ่งพิมพ์โปสเตอร์	9	10.98	16	19.51	25	30.49
3. อินเทอร์เน็ต	8	9.76	10	12.20	18	21.95
4. เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ	14	17.07	4	4.88	18	21.95
5. โทรทัศน์	5	6.10	2	2.44	7	8.54
6. วิทยุ	3	3.66	1	1.22	4	4.88
7. หนังสือพิมพ์	1	1.22	1	1.22	2	2.44
8. แหล่งอื่นๆ เช่น แบบสอบถาม	5	6.10	7	8.54	12	14.63
การจัดสัมมนาและวารสาร						

จากตารางที่ 11 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา รู้จักโครงการผ่านสื่อมากที่สุดคือ อาจารย์จากสถาบันการศึกษา รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ต่อมาคือ อินเทอร์เน็ตและเพื่อน หรือคนรู้จัก และน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ เมื่อพิจารณาตามสถานภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้จักโครงการจากอาจารย์สถาบันการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่รู้จักโครงการจากสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ อาจารย์จากสถาบันการศึกษา อินเทอร์เน็ต และจากแหล่งอื่นๆ เช่นแบบสอบถาม การจัดสัมมนาและวารสาร และน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับเหตุการณ์
เข้าร่วมโครงการ

เหตุผลการเข้าร่วมโครงการ	ผู้ประกอบการ		ผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจเข้าร่วมเองโดยสมัครใจ	19	24.1	13	16.5	32	40.5
2. ได้รับมอบหมายจากที่ทำงานให้เข้าร่วม	18	22.8	2	2.5	20	25.3
3. มีผู้แนะนำชักชวนให้เข้าร่วม	13	16.5	4	5.1	17	21.5
4. อื่น ๆ เช่น อาจารย์แนะนำ นักศึกษามา ขอให้เข้าร่วม	9	11.4	1	1.3	10	12.7

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเข้าร่วมโครงการ มีสาเหตุจากการตัดสินใจเข้าร่วมเองโดยสมัครใจมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับมอบหมายจากที่ทำงานให้เข้าร่วม ต่อมาคือ มีผู้แนะนำชักชวนให้เข้าร่วม และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่นอาจารย์แนะนำ นักศึกษามาขอเข้าร่วม เมื่อพิจารณาแยกตามสถานภาพผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการเพราะตัดสินใจเข้าร่วมเองโดยสมัครใจมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับมอบหมายจากที่ทำงานให้เข้าร่วม และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่นอาจารย์แนะนำ นักศึกษามาขอเข้าร่วมสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่มีสาเหตุการเข้าร่วมโครงการเหมือนกับผู้ประกอบการมากที่สุดคือ เข้าร่วมโครงการเพราะ ตัดสินใจเข้าร่วมเองโดยสมัครใจ รองลงมาคือ มีผู้แนะนำชักชวนให้เข้าร่วม และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่นอาจารย์แนะนำ นักศึกษามาขอเข้าร่วม

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อปัจจัยการเข้าร่วมโครงการ

ปัจจัยการเข้าร่วมโครงการ	ผู้ประกอบการ		ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กระบวนการดำเนินงานของโครงการจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่ทำ	38	48.1	6	7.6	44	55.7
2. มีงบประมาณสนับสนุนให้	20	25.3	14	17.7	34	43.0
3. ต้องการได้รับความรู้ใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยีและความทันสมัย	28	35.4	2	2.5	30	38.0
4. เป็นโครงการของ สกว. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา	18	22.8	8	10.1	26	2.9
5. อื่น ๆ เช่น ต้องการความร่วมมือกับภาครัฐ สนับสนุนการทำวิจัย อยากให้ทุน	3	3.8	4	5.1	7	8.9

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา คือ กระบวนการดำเนินงานของโครงการจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่ทำ มากที่สุด รองลงมาคือ มีงบประมาณสนับสนุนให้ และน้อยที่สุด คือ เป็นโครงการของ สกว. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เมื่อพิจารณาแยกตามสถานภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ คือ กระบวนการดำเนินงานของโครงการจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่ทำมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการได้รับความรู้ใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยีและความทันสมัย และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ เช่น ต้องการความร่วมมือกับภาครัฐ, สนับสนุนการทำวิจัย, อยากให้ทุน สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริหารสถานศึกษาเข้าร่วมโครงการ คือ มีงบประมาณสนับสนุนมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นโครงการของ สกว. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และน้อยที่สุดคือ ต้องการได้รับความรู้ใหม่ ๆ ทาง เทคโนโลยีและความทันสมัย

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับ
คุณลักษณะของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะของบุคลากร	ผู้ประกอบการ		ผู้บริหารสถาบัน อุดมศึกษา		รวม		แปล ผล
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
1. อาจารย์ที่ปรึกษาในโครงการ IRPUS มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ	4.01	0.95	4.08	0.74	4.03	0.90	มาก
2. ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการเข้าร่วมโครงการ IRPUS	3.84	0.84	3.77	0.82	3.82	0.83	มาก
3. นักศึกษาในโครงการ IRPUS เป็นผู้ที่มีความตื่นตัวทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.69	0.85	3.96	0.87	3.77	0.86	มาก
4. นักศึกษาในโครงการ IRPUS มีความเข้าใจในปัญหาของผู้ประกอบการ	3.41	0.93	3.96	0.87	3.56	0.95	มาก
5. ผู้ประสานงานของ สกว. มีส่วนกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในผลผลิตของโครงการ IRPUS	3.37	1.01	3.85	1.05	3.50	1.03	ปาน กลาง
6. ผู้ประกอบการชักชวนผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่รู้จักสนับสนุนผลผลิตในโครงการ IRPUS	3.41	0.95	3.54	0.81	3.45	0.91	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม	3.62	0.74	3.86	0.72	3.69	0.74	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านคุณลักษณะของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาจารย์ที่ปรึกษาในโครงการ IRPUS มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการเข้าร่วมโครงการ IRPUS และผู้ประกอบการชักชวนผู้ประกอบการอื่นๆ ที่รู้จักสนับสนุนผลผลิตในโครงการ IRPUS ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เห็นด้วยกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต

การดำเนินการ	ผู้ประกอบการ		ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเพื่อให้ผลผลิตในโครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ประกอบการ	63	67.0	23	24.5	86	91.5
2. ชื่อโครงการ IRPUS เป็นชื่อที่จำได้ง่าย	57	60.6	26	27.7	83	88.3
3. สร้างตราผลผลิตเพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและความภูมิใจที่ได้นำผลผลิตในโครงการ IRPUS ไปใช้	60	63.8	22	23.4	82	87.2
4. สัญลักษณ์มีคุณลักษณะที่โดดเด่น สะดุดตา จูงใจให้คนมอง	47	50.0	21	22.3	68	72.3

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเพื่อให้ผลผลิตในโครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ประกอบการ รองลงมาคือ ชื่อโครงการ IRPUS เป็นชื่อที่จำได้ง่าย และสร้างตราผลผลิตเพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและความภูมิใจที่ได้นำผลผลิตในโครงการ IRPUS ไปใช้ ส่วนสัญลักษณ์มีคุณลักษณะที่โดดเด่น สะดุดตา จูงใจให้คนมอง มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเพื่อให้โครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ประกอบการ โดยตราผลผลิตนั้นควรจะมีบุคลิกที่สะท้อนในลักษณะที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความน่าเชื่อถือและทันสมัยตามลำดับ

ปัจจัยในการเข้าร่วมโครงการ IRPUS นั้น พบว่า กระบวนการดำเนินงานของโครงการจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่ทำ โดยมีงบประมาณสนับสนุนให้เป็นประเด็นรองลงมา

ด้านคุณประโยชน์ของผลผลิต พบว่า ผลผลิตของโครงการนั้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักศึกษา อาจารย์และผู้ประกอบการ และผลผลิตมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ

ด้านคุณค่าของผลผลิต พบว่า ผลผลิตของโครงการก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างงานอุตสาหกรรมและงานวิจัย ทำให้มีบทบาทในการส่งเสริมความคิดริเริ่มของนักศึกษา

ด้านคุณลักษณะของบุคลากร พบว่า อาจารย์ที่ปรึกษาในโครงการ มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการได้มาก โดยอาจารย์มีบทบาทสำคัญในการเชิญชวนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมในโครงการนี้

ส่วนวิธีการที่จะส่งเสริมโครงการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการมากที่สุดคือ วิธีการจัดสัมมนาพบปะระหว่างผู้ประกอบการและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ IRPUS จากผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาและนักศึกษา

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ IRPUS ที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ จำนวน 68 คน และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 26 คน ในส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะปลายเปิด ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้ (จำนวนเลขในวงเล็บคือ จำนวนผู้แสดงความเห็น)

1. ด้านความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา กับสถานประกอบการ

ผู้ประกอบการ (2)

- เป็นไปด้วยดี ร่วมมือกันดี
- จัดให้มีการติดตามบริษัท ผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุนจาก IRPUS ว่าให้ดำเนินการลงทุนด้านการวิจัยต่อเนื่องด้วยตนเองได้หรือไม่ หลังจากเคยได้รับการสนับสนุนจาก สกว. แล้ว

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (1)

- สถานศึกษาและผู้ประกอบการร่วมมือกันดี แต่ยังขาดการติดตามประเมินถึงประโยชน์ที่ได้รับ

2. ด้านการจัดการ

ผู้ประกอบการ (9)

- การจัดการด้านบุคลากรของโครงการ ควรใช้เวลาหรือใส่ใจกับโครงการมากกว่านี้
- มีผู้ประสานงานของโครงการที่มีความรู้ในเรื่องที่สนับสนุน
- ต้องแจกแจงขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานอย่างชัดเจน
- ต้องการให้ทีมวิจัยจากสถาบันการศึกษาลงมาพบกับผู้ประกอบการโดยตรง จะได้ช่วยกันแก้ปัญหาของผู้ประกอบการแต่ละราย
- การจัดการด้านข้อมูลข่าวสารจะต้องมีรายละเอียดให้กับสถานศึกษา
- ก่อนเริ่มโครงการจะต้องมีการประชุมร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของ สกว. อาจารย์ที่ปรึกษา นักศึกษา และตัวแทนของสถานประกอบการ เพื่อกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน
- ในหนังสือคู่มือ เว็บไซต์ น่าจะมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในทุกสาขาให้ครบถ้วน
- ให้มีการตรวจสอบเนื้อหาโครงการที่ขอทุนให้ละเอียดขึ้น
- ไม่มีความชัดเจนในส่วนของศูนย์ประสานงานโดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (4)

- ระยะเวลาการดำเนินโครงการสั้นเกินไป
- มีการจัดทำฐานข้อมูลโครงการที่ได้ทำแล้วในเว็บไซต์
- ในกรณีที่โครงการเป็นส่วนหนึ่งของปริญญานิพนธ์ เจ้าหน้าที่ สกว. ควรเป็นกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ด้วย
- การดำเนินงานจริงในโรงงานควรมีการขยายเวลา แต่เนื่องจากพบกับปัญหาและข้อจำกัดมากมาย จึงแตกต่างจากการทำในห้องปฏิบัติการ ซึ่งอาจส่งผลให้ได้ผลสรุปที่ไม่ตรงกัน

3. ด้านผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการ (8)

- การจัดอบรมเรื่องการจัดทำโครงการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนการทำงานและให้นำไปปฏิบัติจริงในระหว่างทำโครงการ
- ผู้ประกอบการต้องการนักศึกษาที่เข้าใจในการทำงานแบบมืออาชีพ
- ให้นักศึกษาทำการวิจัยในเชิงรุกมากกว่านี้ และสามารถนำมาประกอบได้จริง
- มีความรู้และความสามารถ แต่ยังขาดความเชื่อมโยงและไม่ค่อยกล้าตัดสินใจ

- นักศึกษาส่วนใหญ่ทำตามที่อาจารย์บอก ไม่ได้คิดเอง แต่มีความอดทน
- ต้องปลูกฝังให้นักศึกษามีความตั้งใจจริงในการดำเนินงานโครงการให้สำเร็จ
- คัดเลือกนักศึกษาที่สนใจงานวิจัยต่าง ๆ จริง ๆ
- นักศึกษาในโครงการต้องรายงานผลการดำเนินโครงการกับสถานประกอบการเป็นระยะจนเสร็จสิ้น

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (1)

- ให้นักศึกษาฝึกแก้ปัญหาด้วยตนเองมากขึ้น

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการ (7)

- การประชาสัมพันธ์ยังน้อย ค่อนข้างอยู่ในวงแคบ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น
- ขยายผลให้ถึงผู้ประกอบการ โดยตรงและขยายผลแบบเครือข่าย
- ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ให้ตรงกับเป้าหมาย เพราะสถานประกอบการควรได้ทราบรายละเอียด
- จัดให้มีการสัมมนาพบผู้ประกอบการ
- ใช้สื่อที่เพิ่มผลเร็ว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
- เสนอให้มีการทุ่มงบประมาณงานเอ็กซีไปมากกว่านี้
- ใช้วิธีการสื่อสารโดยตรง แบบขายตรง

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (7)

- ต้องจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผลสำเร็จของโครงการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และเป็นแรงจูงใจสถานประกอบการเข้าร่วมโครงการในอนาคต
- อยากให้ประชาสัมพันธ์โครงการกับผู้ประกอบการทั้งระดับเล็ก กลาง ใหญ่
- ประชาสัมพันธ์แจ้งสถานที่ที่เคยได้รับการพิจารณาทุน และได้เข้าร่วมโครงการ
- การส่งโครงการทางอินเทอร์เน็ตมีความยุ่งยาก หลายขั้นตอนเกินไป ควรพัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายกว่านี้
- มีการประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษารู้จักในวงกว้าง และครอบคลุมทุกกลุ่ม
- ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษารู้จักในวงกว้าง และครอบคลุมทุกกลุ่ม น่าจะได้รับความสนใจและได้นักศึกษาที่อยากทำงานจริง ๆ
- มีเอกสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นจุลสาร แจกเป็นรายเดือน หรือ 2 เดือน เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ

5. ด้านงบประมาณ

ผู้ประกอบการ (1)

- มีงบประมาณมาช่วยเหลือผู้ประกอบการบางรายที่ยังขาดเงินทุนหมุนเวียน

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (7)

- จัดงบประมาณสร้างโรงงานจำลอง พร้อมห้องวิเคราะห์คุณภาพสำหรับโครงการ IRPUS
- ลดจำนวนโครงการ และเพิ่มงบประมาณในโครงการที่เด่น ๆ
- พิจารณาตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ
- งบประมาณข้างจำกัด ทำให้ไม่สามารถทดสอบงานที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้
- ต้องมีเงินสนับสนุนเป็นเงินเบี้ยเลี้ยงให้กับนักศึกษาระหว่างทำโครงการ
- เสนอให้จ่ายงบประมาณแบบเหมาจ่าย ไม่ต้องทำรายละเอียด
- จัดสรรงบประมาณให้กระจายทุก ๆ มหาวิทยาลัย

6. ด้านผลผลิตโครงการ IRPUS

ผู้ประกอบการ (3)

- จากการไปดูงาน IRPUS ที่สยามพารากอน ส่วนใหญ่พบว่างานที่นักศึกษาแสดงประมาณร้อยละ 70 เป็นทางด้านอาหารส่วนใหญ่ อยากให้มีทางด้านสิ่งแวดล้อมของเสีย อิเล็กทรอนิกส์ Petrochemical
- เมื่อเสร็จสิ้นโครงการ ควรมีนโยบายเพื่อนำผลงานที่ได้ไปต่อยอดหรือให้การสนับสนุนให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์
- หัวข้องานวิจัยต้องทันสมัย หากไม่เช่นนั้นผลผลิตจะไม่น่าสนใจ

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (3)

- ผู้ประกอบการคาดหวังผลสำเร็จไว้มาก ๆ แต่ความจริงสามารถให้ผลผลิตได้ไม่มาก
- ให้การสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนา ที่มีแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
- ต้องระบุนวัตกรรมในผลผลิตที่ชัดเจน

7. ด้านภาพลักษณ์

ผู้ประกอบการ (3)

- ดี แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักว่า IRPUS คืออะไร ผลที่ได้จากโครงการคืออะไร

- ยังขาดการคัดกรองโครงการที่ดี ควรมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการ
- ยุ่งยาก ถ้าต้องเข้าร่วมโครงการ

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (2)

- ต้องชัดเจน เน้นให้เห็นถึงความแตกต่าง ความได้เปรียบเสียเปรียบ จุดเด่น จุดด้อย
- เป็นโครงการที่ดี แต่อยากให้ภาพลักษณ์ที่ทุกสาขาวิชาได้มีโอกาสเข้าร่วม

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับด้านการจัดการโครงการ IRPUS ในปัจจุบันและด้านคุณลักษณะผลผลิตของนักศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการ IRPUS จำนวน 8 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้ (จำนวนเลขในวงเล็บคือ จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น)

1. การบรรลุเป้าหมายของโครงการ

บรรลุ (6)

- ในด้านเทคโนโลยีการเกษตรและอาหารมาก
- ได้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้น
- สามารถแก้ปัญหาของผู้ประกอบการได้บ้างบางส่วน

ไม่บรรลุ (3)

- เป็นการเริ่มต้นเท่านั้น
- ต้องใช้เวลานาน

2. การสนับสนุนของผู้ประกอบการ

- ช่วยออกค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากโครงการ (7)
- บางครั้งคิดว่าเป็นการเสียเวลา (1)

3. ปัญหาอุปสรรคในการเข้าร่วมโครงการ

- การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง (6)
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตไม่ Update ต้องโทรถามบ่อยๆ (1)
- หากมีโจทย์ปัญหามาให้ก่อน จะทำให้โครงงานสมบูรณ์มากกว่านี้ (1)

4. คุณค่าของผลผลิตในมุมมองของนักศึกษา

- มีผลต่อการสมัครงาน (3)
- ทำให้มีมุมมองที่กว้างขึ้น (1)
- สามารถเอาไปใช้งานได้จริง (1)
- พัฒนาระบบและลดต้นทุนการผลิต (1)
- สร้างเทคนิควิธีและเทคโนโลยีใหม่ (1)
- มีโอกาสเรียนรู้ระบบการทำงาน (1)

5. การพัฒนาผลผลิตในปัจจุบัน

- ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการ (5)
- มีโอกาสในการพัฒนาต่อ (3)

6. แนวคิดการนำผลผลิตในโครงการไปพัฒนาต่อในอนาคต

- เพื่อลดงบประมาณ (3)
- เพื่อให้มีคุณภาพสูงสุด (5)

7. การนำผลผลิตจากโครงการไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

ได้

- สามารถนำไปจดลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง (3)
- มีการนำไปพัฒนาเชิงพาณิชย์บ้างแล้ว (2)
- เป็นทางเลือกหนึ่งของการลงทุนของสถานประกอบการ (1)

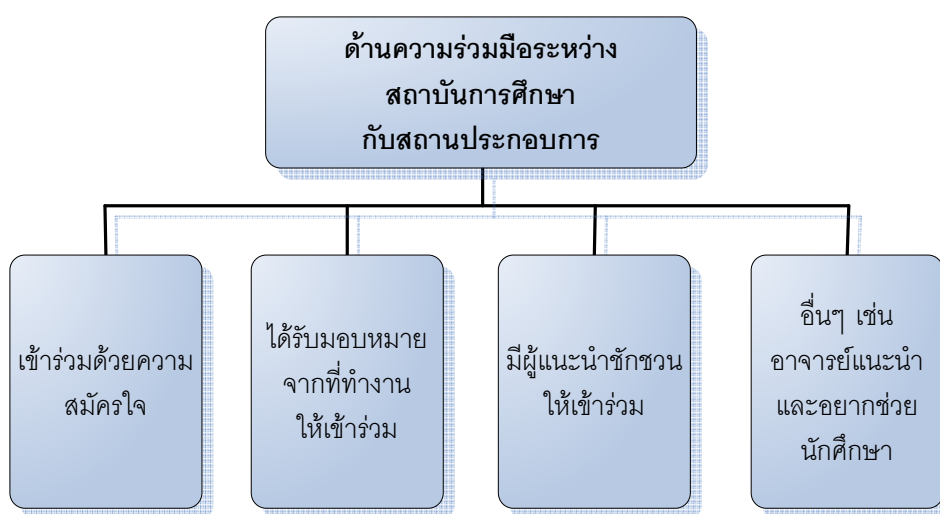
ไม่ได้

- โครงการเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะจุด (1)

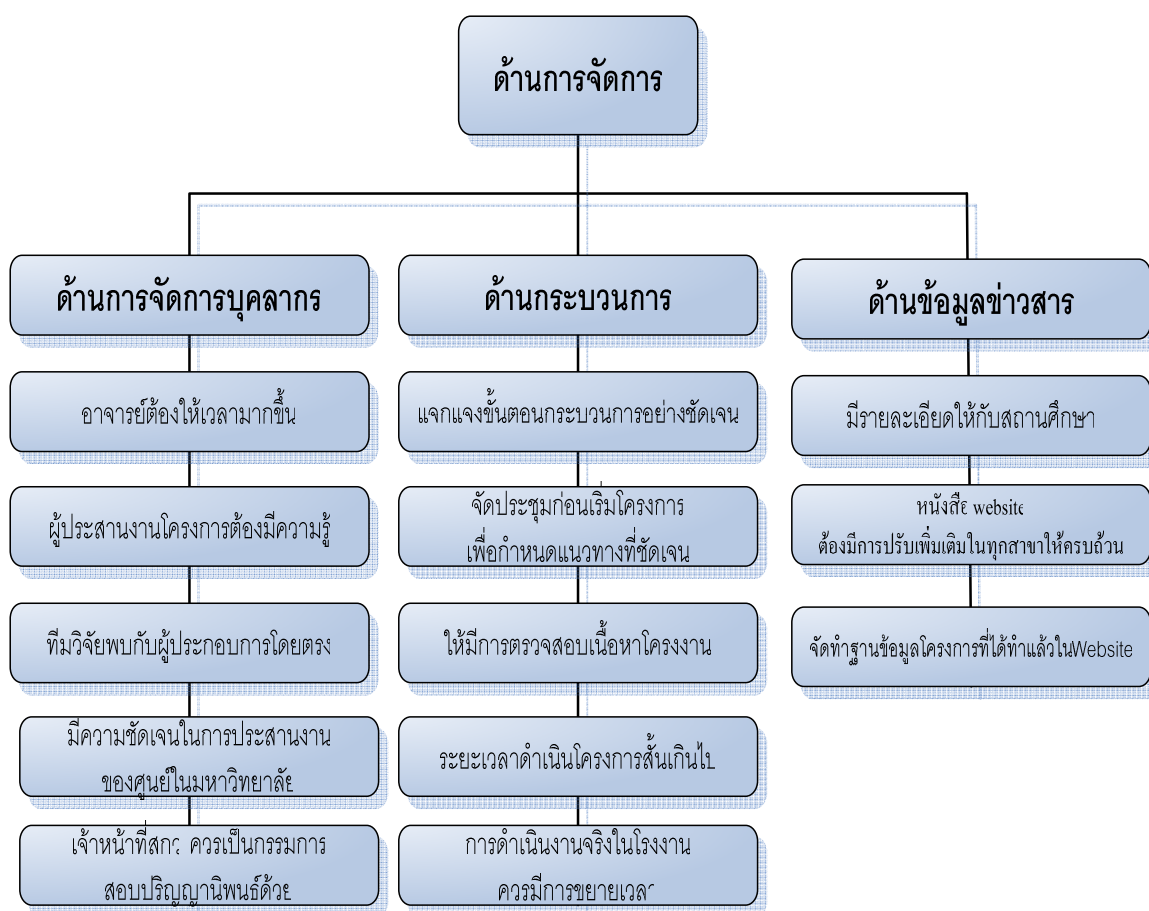
8. กลยุทธ์ส่งเสริมการพัฒนาผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2)
- เพิ่มงบประมาณและแหล่งตลาด (2)
- การนำผลงานของนักศึกษาออกแสดงในงานต่างๆ ให้มากขึ้น (2)
- สร้างกลวิธีที่จะทำให้อาจารย์สร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ (2)

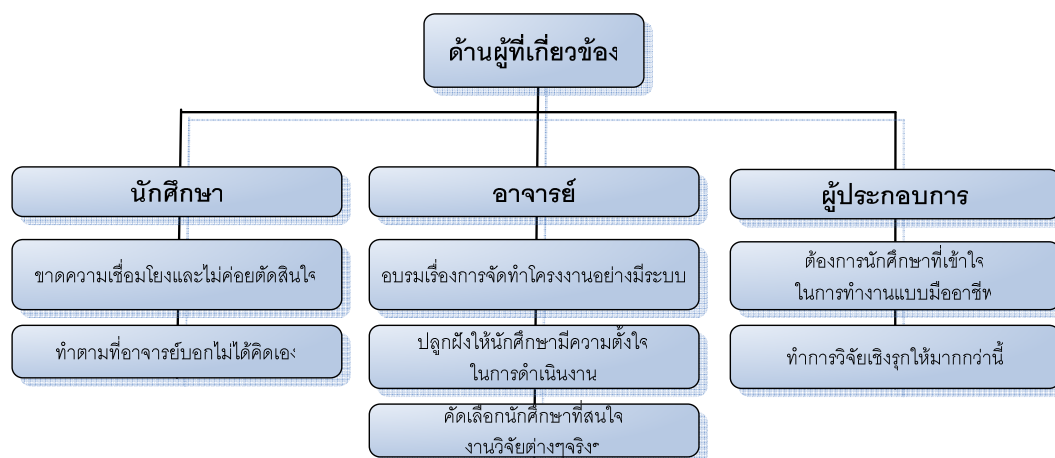
จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตารางที่ 8-14 และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ IRPUS ของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในประเด็นดังกล่าวที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษา มาสรุปผลแสดงเป็นแผนภาพองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้



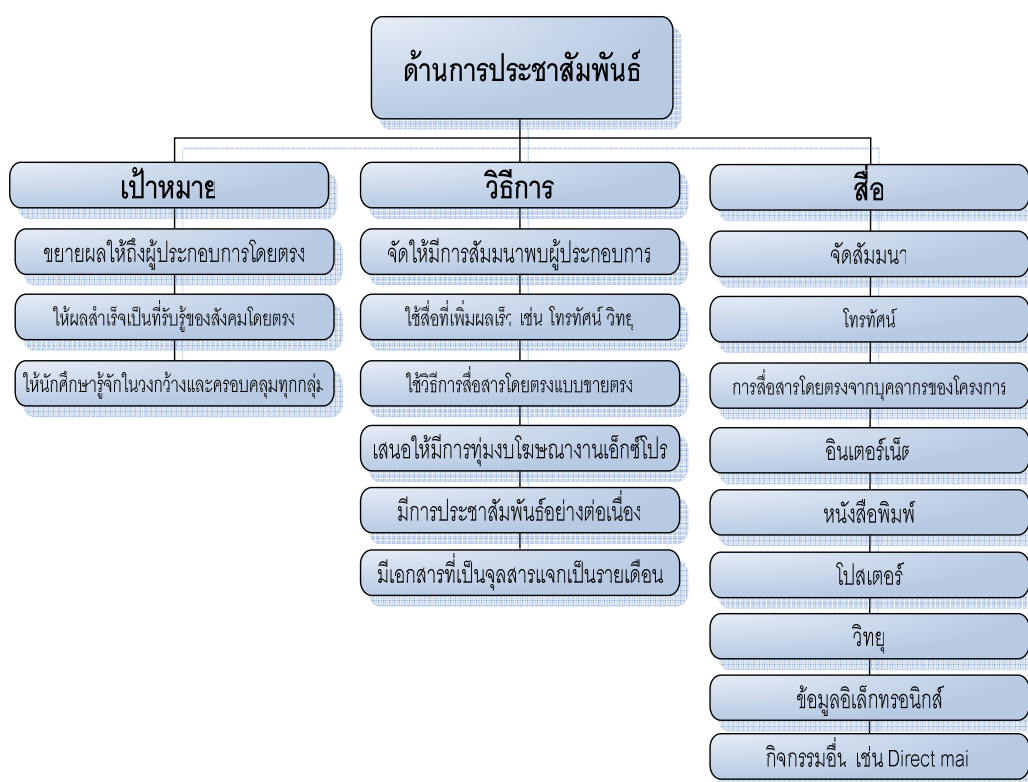
แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบด้านความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับสถานประกอบการ



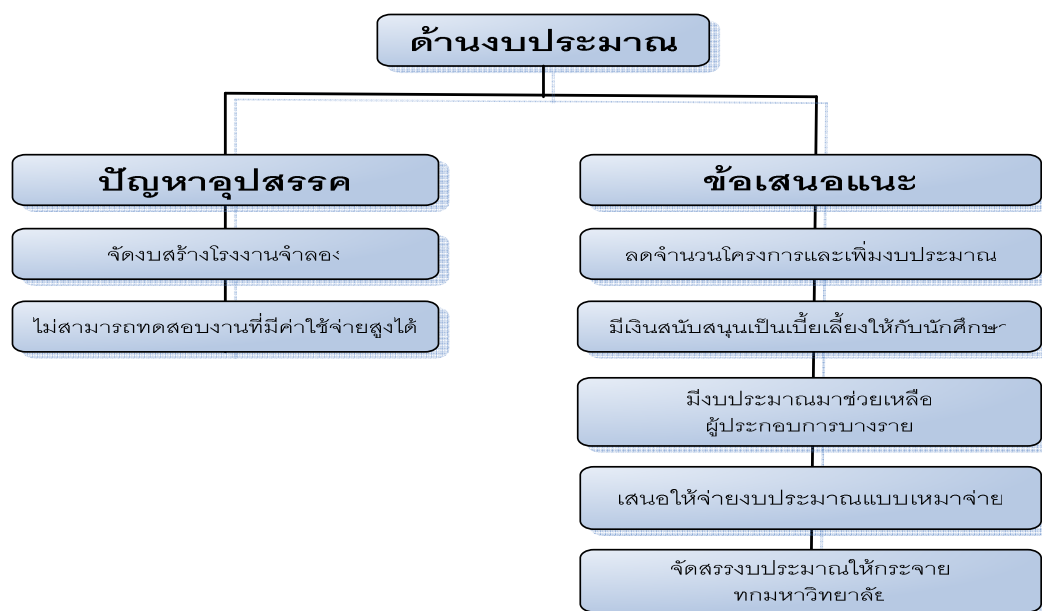
แผนภาพที่ 6 องค์ประกอบด้านการจัดการ



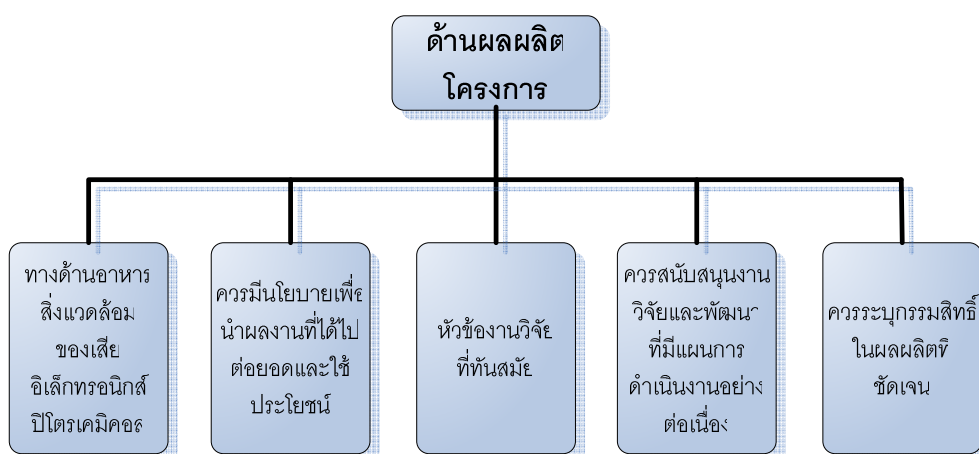
แผนภาพที่ 7 องค์ประกอบด้านผู้ที่เกี่ยวข้อง



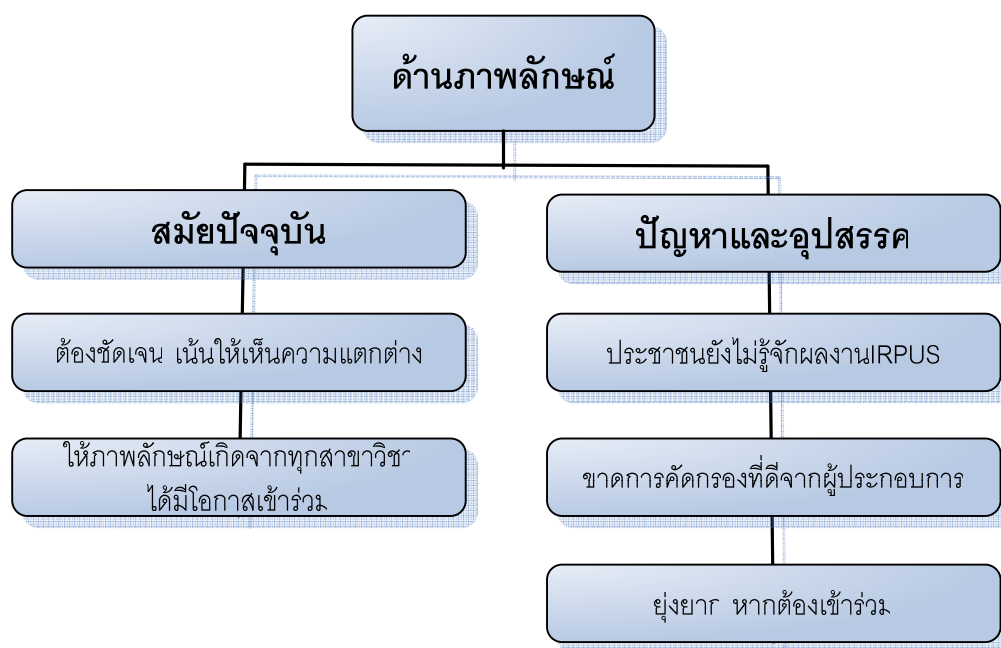
แผนภาพที่ 8 องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์



แผนภาพที่ 9 องค์ประกอบด้านงบประมาณ



แผนภาพที่ 10 องค์ประกอบด้านผลผลิตโครงการ



แผนภาพที่ 11 องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์

จากแผนภาพที่ 5-11 แสดงองค์ประกอบ 7 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโครงการ IRPUS ของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาและนักศึกษา ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับสถานประกอบการเป็นเรื่องสำคัญในลำดับแรก เพราะสถานประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าของความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อเปิดรับนักศึกษาให้เข้าไปแก้ปัญหาในสถานประกอบการนั้นๆ 2) องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการดำเนินการของโครงการ ในด้านการจัดการบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ให้กับสถานประกอบการ สถาบันการศึกษาและนักศึกษา 3) องค์ประกอบด้านผู้ที่เกี่ยวข้องคือ นักศึกษา อาจารย์และผู้ประกอบการ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มมีบทบาทในการพัฒนาผลผลิตเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการฯ 4) องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมให้โครงการเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น 5) องค์ประกอบด้านงบประมาณเป็นส่วนสนับสนุนทุนให้นักศึกษาใช้พัฒนาผลผลิต ซึ่งโครงการเป็นผู้รับผิดชอบ 6) องค์ประกอบด้านผลผลิตโครงการ จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อนำผลผลิตที่ได้ไปต่อยอดและใช้ประโยชน์และ 7) องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลผลิตของนักศึกษา ให้เกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการของผู้ประกอบการ อาจารย์และนักศึกษา

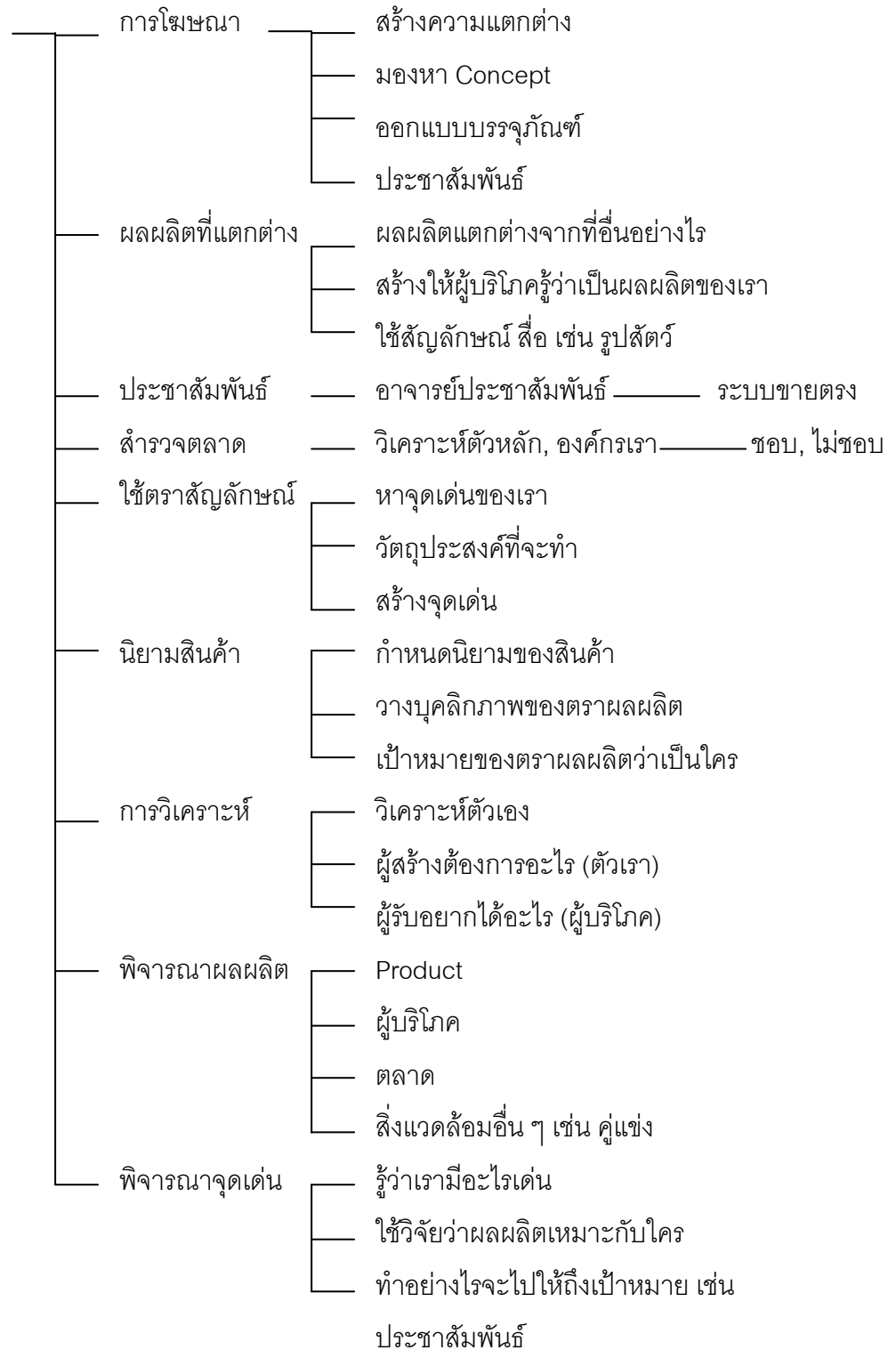
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ตราผลผลิตที่ได้มีการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตที่ได้มีการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ และมีประสบการณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิตที่เกี่ยวกับภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 15 ท่าน ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ นำเสนอผลเป็นแผนภูมิเดนไดรแกรม ดังนี้

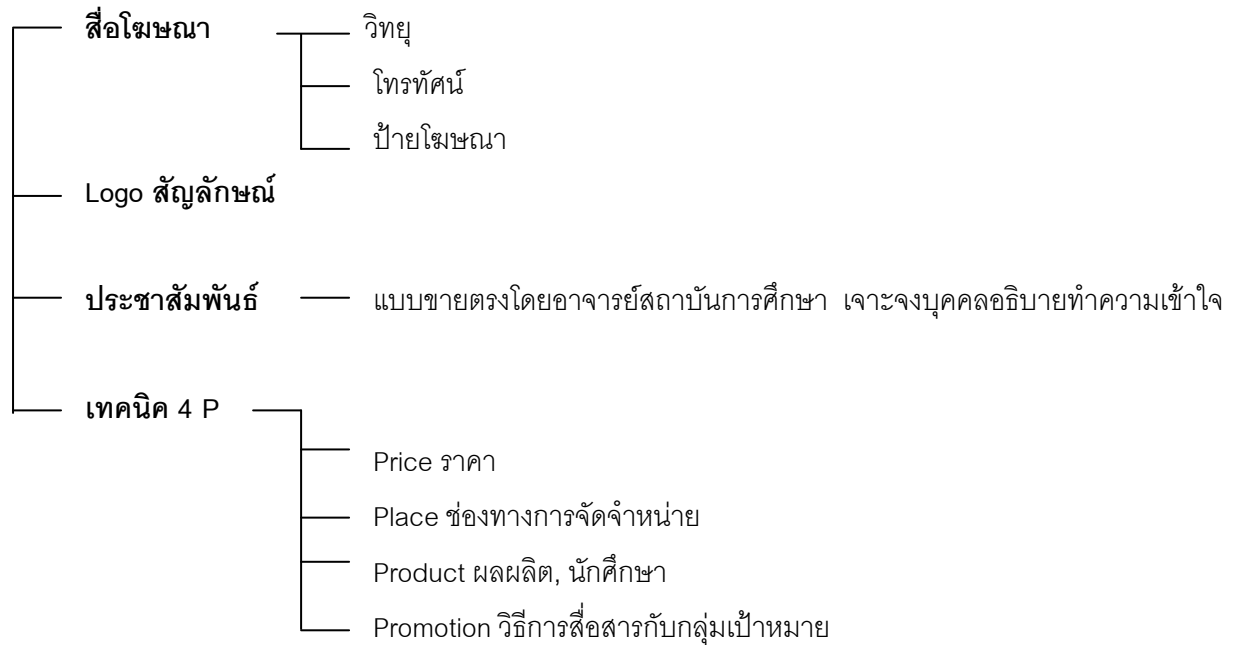
แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิเดนไดรแกรมของการสร้างตราผลผลิต (Brand) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ



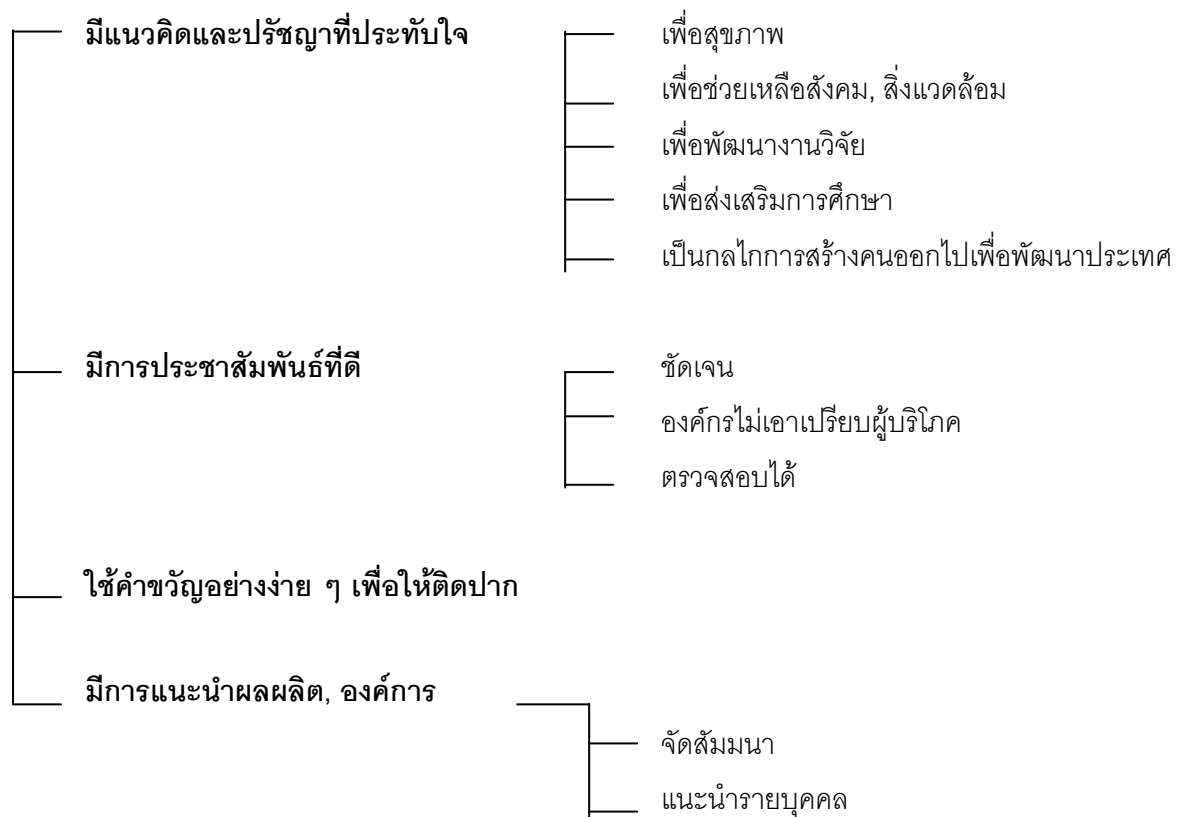
—วิธีการ



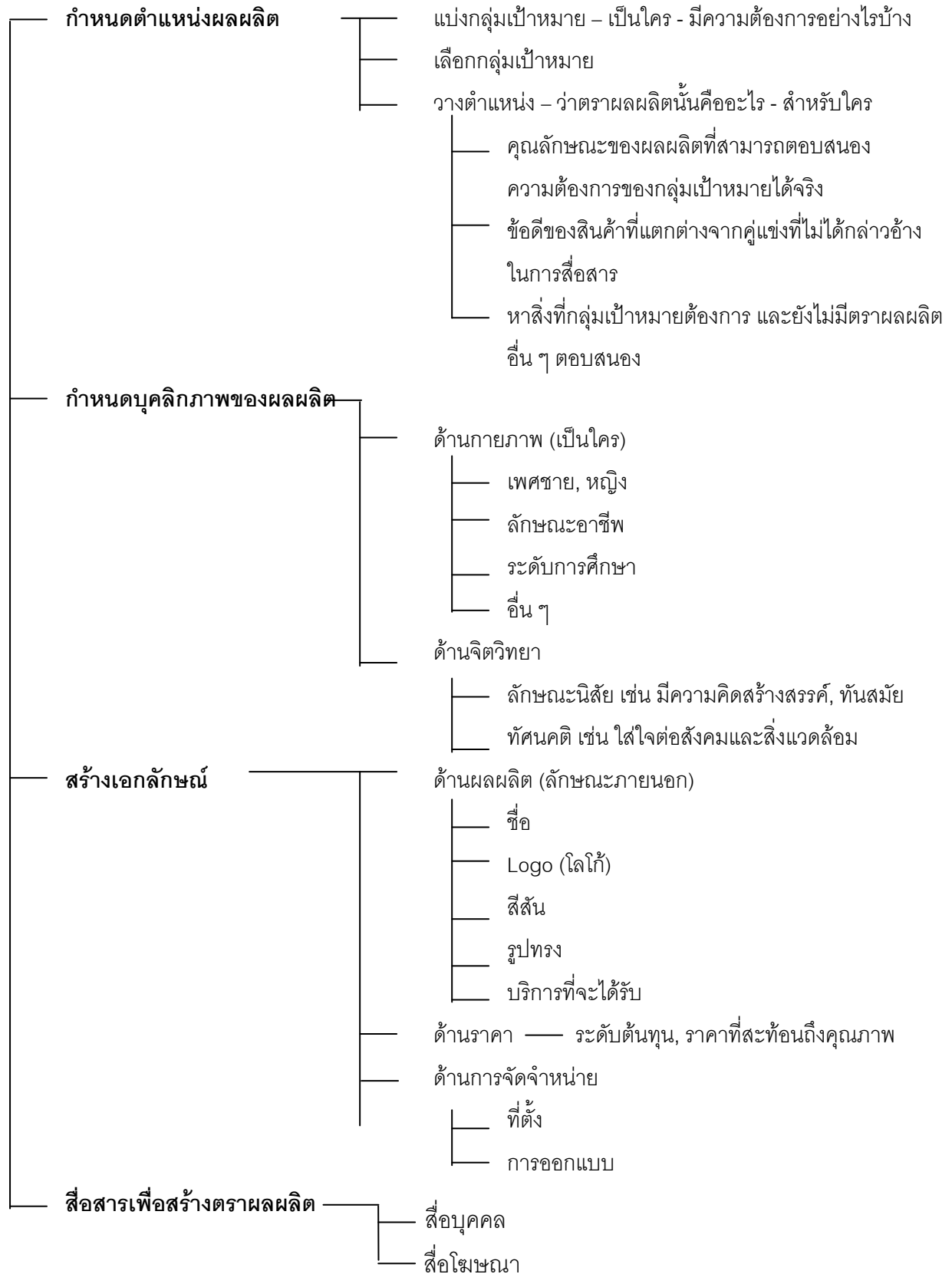
แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิเดนไดรแกรมของเครื่องมือ/กระบวนการ เพื่อส่งเสริมตราผลผลิตให้ประสบ
ความสำเร็จตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ



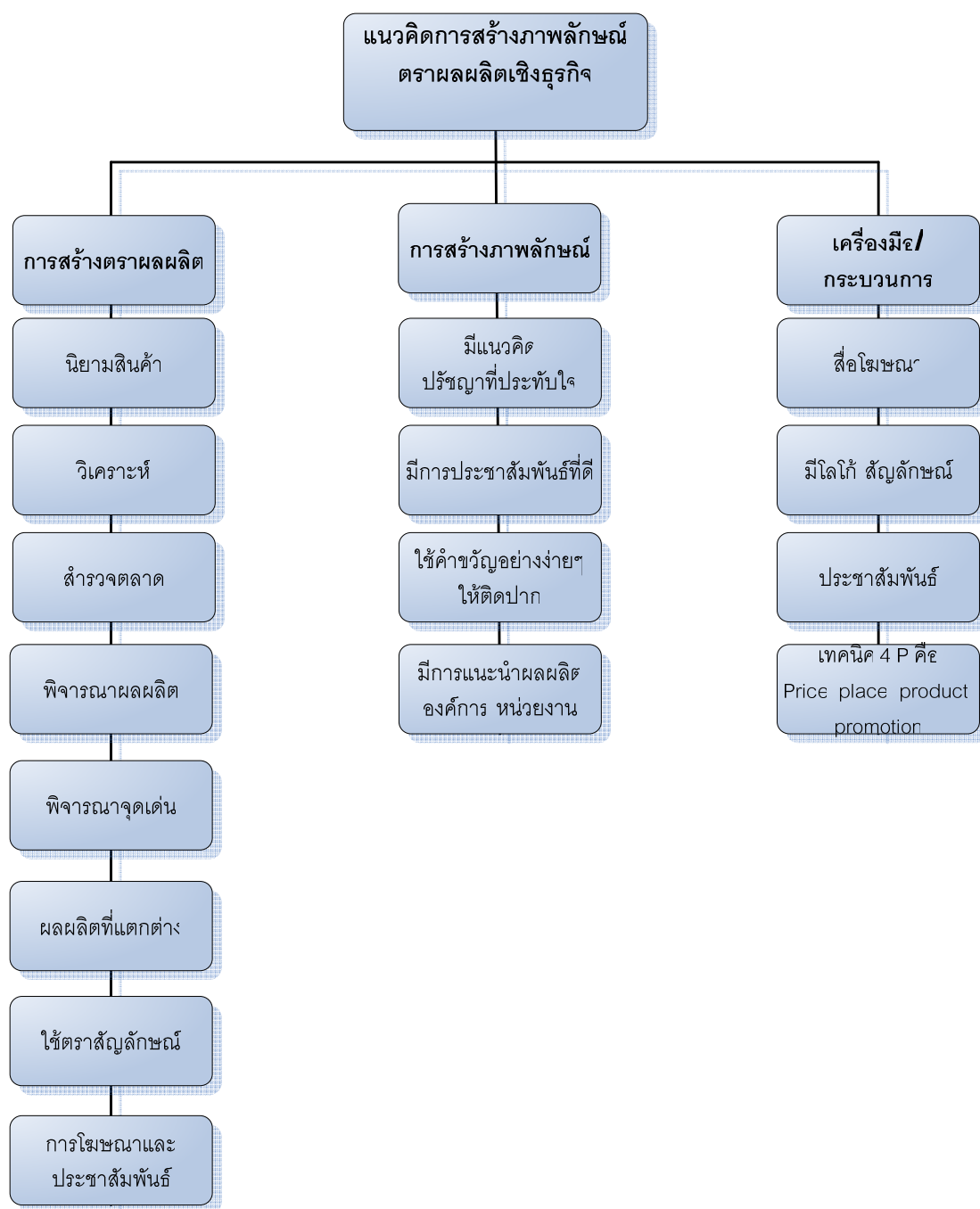
แผนภูมิที่ 4 แผนภูมิเดนไดรแกรมการสร้างภาพลักษณ์



แผนภูมิที่ 5 แผนภูมิเดอนโดแกรมการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการIRPUSที่พัฒนาจากการ
สร้างตราผลผลิตในเชิงธุรกิจและตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

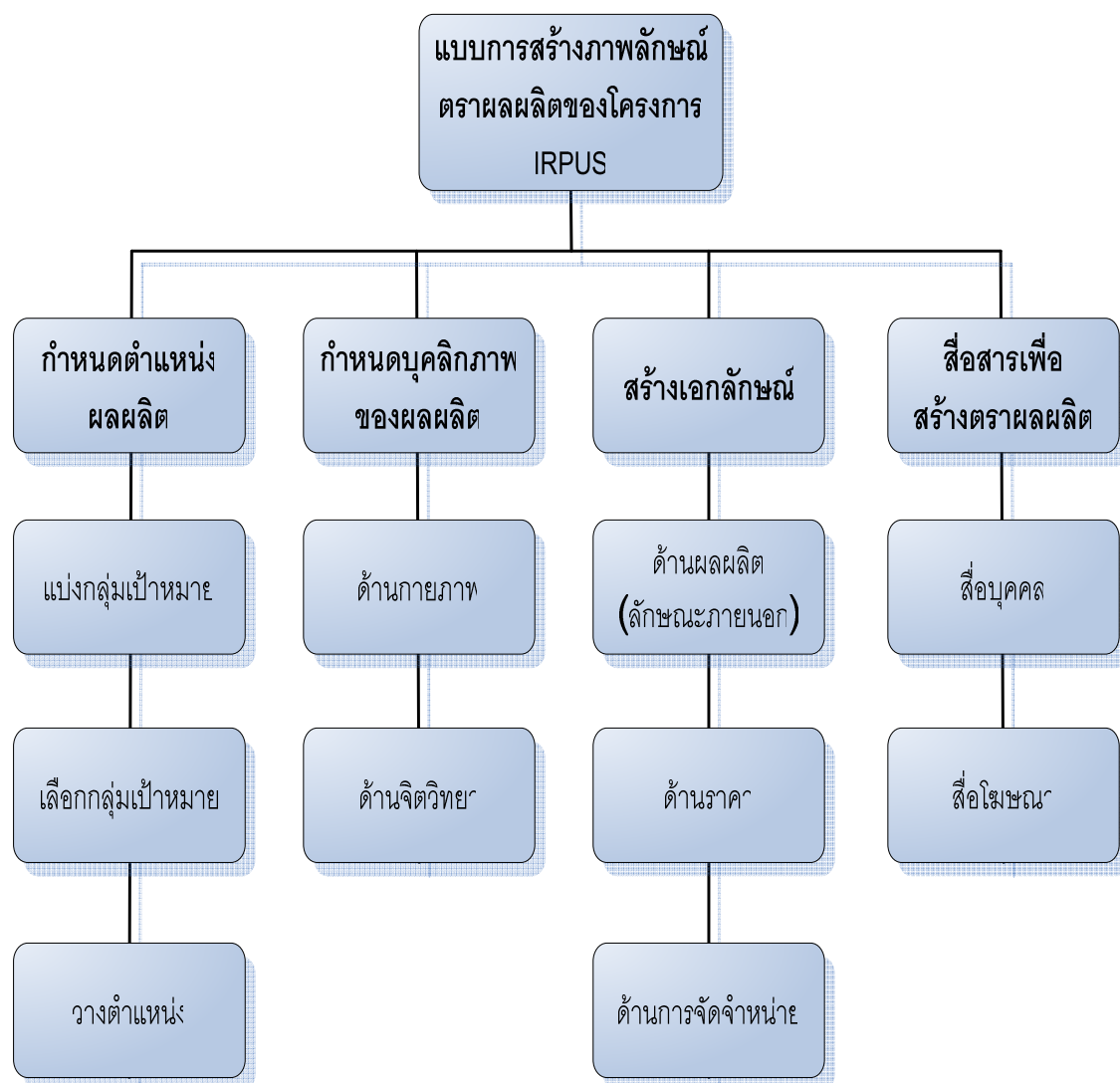


ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในประเด็นของการสร้างตราผลผลิตตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแผนภูมิที่ 2-4 มาสรุปเป็นแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเชิงธุรกิจ ดังแสดงในแผนภาพที่ 12



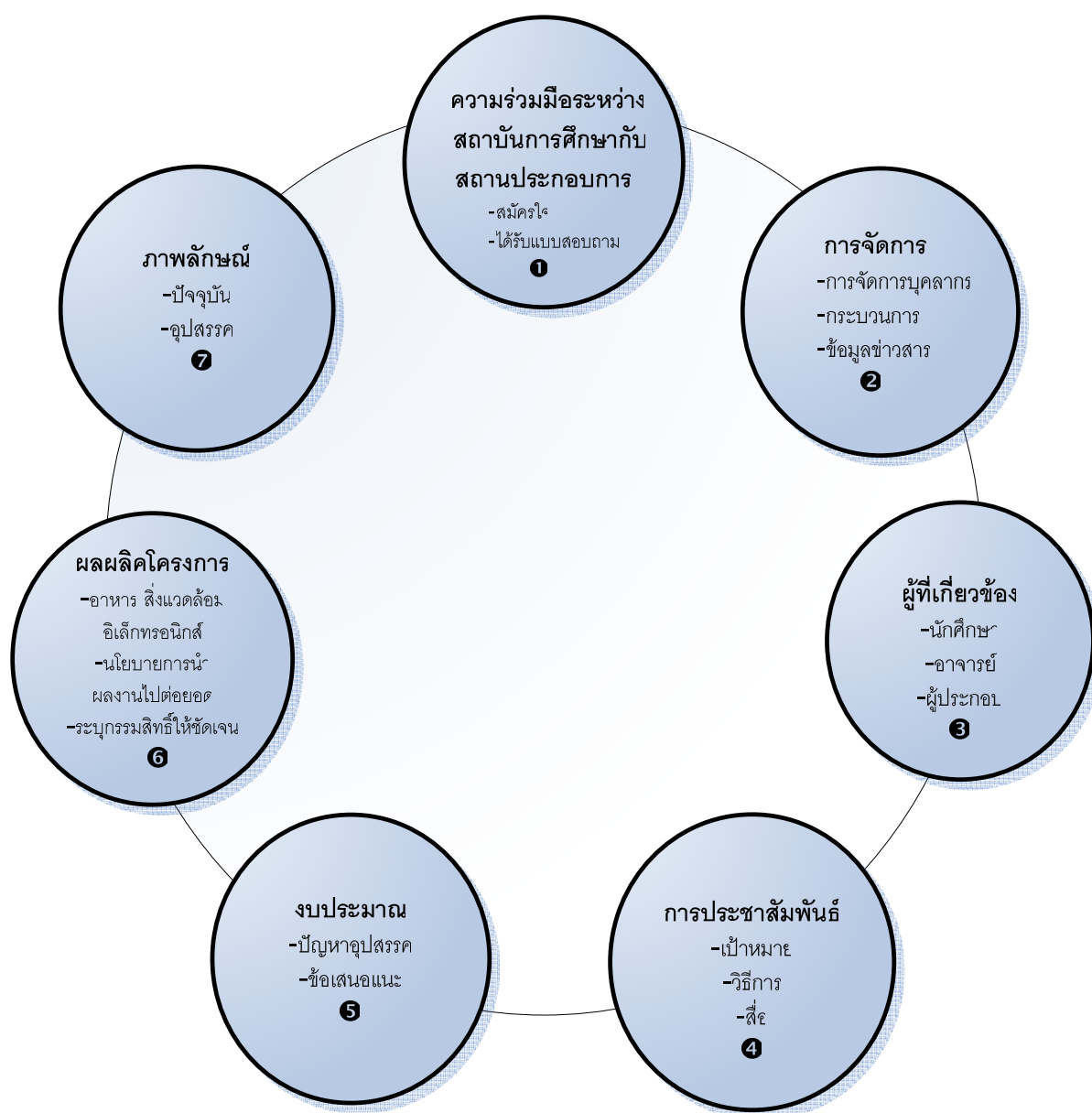
แผนภาพที่ 12 แนวคิดการสร้างตราผลผลิตในเชิงธุรกิจ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการIRPUSที่พัฒนาจากการสร้างตราผลผลิตในเชิงธุรกิจตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากแผนภูมิที่ 5 มาสรุปแบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS ดังแสดงในแผนภาพที่ 13



แผนภาพที่ 13 แบบการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ IRPUS

ผู้วิจัยได้นำข้อมูล จากแผนภาพที่ 5-11 แสดงองค์ประกอบ 7 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโครงการ IRPUS ของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาและนักศึกษา มาสรุปเป็นวงจรการสร้างความภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS ดังแสดงในแผนภาพที่ 14



แผนภาพที่ 14 วงจรการสร้างภาพลักษณ์

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรม และวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา นักศึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ตราผลผลิต มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการนำผลผลิตของโครงการไปใช้ ในการจัดทำแผนกลยุทธ์โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ การจัดวางทิศทางของโครงการและการกำหนดกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการเพื่อกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ IRPUS นั้น ใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ที่ได้เข้าร่วมโครงการ จากนั้นจะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน แล้วนำผลการวิเคราะห์ทุกด้านมาประเมินสภาพของโครงการในปัจจุบัน เพื่อนำไปพิจารณาสรุปทิศทางของการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS ซึ่งจะนำไปกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

จากการศึกษาสภาพทั่วไป และผลจากการศึกษาเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องควบคู่กับการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา อาจารย์และนักศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการ โดยใช้หลักการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2542)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป เป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้างและมีผลกระทบโดยอ้อมต่อการปฏิบัติขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural factors) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factor) ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal factors)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factors: S)

โครงการ IRPUS ได้สนับสนุนทุนให้กับนักศึกษาโดยเป็นโครงการทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคอุตสาหกรรม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2544) ผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเพื่อให้ผลผลิตในโครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมและการตรวจสอบของภาคประชาชนมีมากขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2540) ส่งผลให้การดำเนินงานของโครงการสามารถสร้างโอกาสในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลงานเทคโนโลยีของนักศึกษาได้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม ค่านิยมและทัศนคติต่อผลผลิตที่พัฒนาโดยคนไทยไม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการพัฒนาผลผลิตอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว การวิจัยในสถาบันการศึกษาก้าวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (วิจิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์, 2537) ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญกับนักศึกษาที่จะมาปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของโครงการ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors: T)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การจัดการศึกษาในปัจจุบันถูกปรับเปลี่ยนไป เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการจัดการมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความต้องการในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลผลิตของตนเองมากยิ่งขึ้น (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2547)

ประเด็นช่องว่างการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนา ทำให้เกิดอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย เพราะในประเทศที่มีเทคโนโลยีในระดับสูงจะทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีในประเทศจะต้องใช้เงินลงทุนสูงเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในอนาคต (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2548)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors: E)

ประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2540 ทำให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยีน้อยลง เกิดนโยบายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับอุตสาหกรรมด้านการผลิต (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2549) ปัญหาผลผลิตอุตสาหกรรมมีราคาตกต่ำลงแต่ขณะที่ต้นทุนและกระบวนการผลิตมีราคาสูงขึ้น เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าตัดสินใจลงทุน ขาดการลงทุนทางด้านวัสดุอุปกรณ์สมัยใหม่เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

(กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2550) โดยเฉพาะการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินการสร้างความร่วมมือในระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับโครงการ

ฉะนั้นหากโครงการมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการรู้จักวัตถุประสงค์ของโครงการ ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการและมีการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal factors, P)

นโยบายของรัฐบาลในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยการลงทุนทั้งจากในและนอกประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงและส่งเสริมความร่วมมือภายใต้กรอบพหุภาคีและสร้างบทบาทไทยในเวทีโลก (สำนักงานผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม, 2549) ส่งผลให้มีการผลิตและยกระดับฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาศักยภาพคนไทย ซึ่งเป็นโอกาสต่อการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

การบูรณาการการจัดการศึกษาระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมขาดความเชื่อมโยงในทางปฏิบัติ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2548) ทำให้การปฏิบัติตามแผนงานต่างๆ ในโครงการขาดความต่อเนื่องในการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผลงานของนักศึกษา และอาจารย์ในโครงการ

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของโครงการ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

ปัจจัยด้านโครงสร้างและนโยบาย (Structure and Policy: S1)

วัตถุประสงค์ของโครงการคือการส่งเสริมด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2546) ซึ่งทางโครงการมุ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้นักศึกษาทำงานจากโจทย์ที่ได้รับจากภาคอุตสาหกรรมโดยตรง เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่นักศึกษาอีกทางหนึ่ง

ในขณะที่หลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่เอื้ออำนวยต่อสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้ขาดความเชื่อมโยงในการพัฒนาการเรียนการสอนระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคอุตสาหกรรม (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2548) และเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ ควรมีนโยบายที่นำผลผลิตที่ได้ให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ (ข้อมูลจากแบบสอบถาม)

ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service and Products: S2)

การให้บริการของโครงการที่มีต่อข้อเสนอของภาคอุตสาหกรรมยังไม่ชัดเจน เนื่องจากการกำหนดทิศทางการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาในโครงการยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จึงทำให้

ผู้ประกอบการไม่กล้ารับนักศึกษาเข้าฝึกงานในสถานประกอบการ รวมทั้งการจัดให้บริการข้อมูลให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของโครงการมีน้อย (กอบบุญ หล่อทองคำ.สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2551)

ปัจจัยด้านบุคลากร (Manpower: M1)

โครงการมีผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีประสบการณ์ และมีอาจารย์ บุคลากร มีความรู้ ความสามารถและมีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (สฤณณี บวรสมบัติ.สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2551) โดยมีอาจารย์หลายท่านเป็นผู้ประสานงานกับผู้ประกอบการในพื้นที่ และที่สำคัญนักศึกษาที่ได้รับทุนจะมีผลต่อการสมัครงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ (อทิพันธ์ เสียมไหม.สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2550; ข้อมูลจากแบบสอบถาม) ซึ่งเป็นจุดแข็งของโครงการโดยตรง

ปัญหาที่สำคัญที่พบคือ อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษามีภาระงานสอนมาก ขาดการทำงานเป็นทีม / การทำงานเชิงรุก และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการชี้แนะผลผลิตของนักศึกษา ขณะออกประเมินตรวจสอบโครงการ (กอบบุญ หล่อทองคำ.สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2551)

ปัจจัยด้านการเงิน (Money: M2)

โครงการอยู่ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548) แต่มีนักศึกษาเสนอโครงการขอรับทุนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การจัดสรรทุนให้กับนักศึกษามีจำนวนที่จำกัดและไม่แน่นอนในแต่ละปี แต่งบประมาณค่อนข้างจำกัด ทำให้ไม่สามารถทดสอบงานที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้ (ข้อมูลจากแบบสอบถาม)

ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ (Materials: M3)

สถาบันอุดมศึกษาในโครงการมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้โครงการสามารถสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในโครงการได้ แต่ในเรื่องของสื่อและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา พบว่ามีจำนวนน้อยมาก ยังขาดการการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร (กิตติพงษ์ พลศรี.สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2550)

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management: M4)

โครงการยังไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องการการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการยังคงรู้จักโครงการไม่ทั่วถึง แต่หากผู้บริหารมีแนวทางผลักดันให้เกิดกระบวนการในการบริหารจัดการโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้ประกอบการให้มากขึ้น (พัชรนันท์ พูลมานะอุสากุล.สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2550) และอาจใช้ภาพลักษณ์ มีโลโก้ที่สวยงาม ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เชื่อถือได้ (สุธีระ ประเสริฐสรรพ.สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2550) จะทำให้ลดจุดอ่อนของโครงการลงไปได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ IRPUS

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโครงการ IRPUS โดยผู้วิจัยนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ ดังแผนภูมิที่ 6

Strength : S จุดแข็ง	Weakness : W จุดอ่อน
S1 วัตถุประสงค์ของโครงการ IRPUS ด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม S2 สถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ กระจายอยู่ในพื้นที่ภาคอุตสาหกรรม S3 โครงการให้ความสำคัญกับการจัดประสบการณ์วิชาชีพแก่นักศึกษา S4 ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีประสบการณ์ S5 อาจารย์ บุคลากร มีความรู้ ความสามารถและมีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรม S6 อาจารย์หลายท่านเป็นผู้ประสานงานกับผู้ประกอบการในพื้นที่ S7 นักศึกษาที่ได้รับทุนจะเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ S8 สก.สนับสนุนงบประมาณและนโยบายของโครงการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและอุตสาหกรรม S9 สถาบันอุดมศึกษาในโครงการมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	W1 สถาบันอุดมศึกษาไม่มีแผนงานสนับสนุนด้านความร่วมมือกับผู้ประกอบการ W2 ขาดความเชื่อมโยงในการพัฒนาการเรียนการสอนระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคอุตสาหกรรม W3 การกำหนดทิศทางด้านการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาในโครงการยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร W4 การจัดให้บริการและแนะนำด้านข้อมูลเพื่อให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการมีน้อย W5 อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษามีภาระงานสอนมาก W6 ขาดผู้เชี่ยวชาญในการชี้แนะผลผลิตของนักศึกษาขณะออกประเมิน ตรวจสอบโครงการ W7 โครงการ IRPUS ได้รับการจัดสรรทุนนักศึกษาจำนวนจำกัดและไม่แน่นอน W8 สื่อและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการในสถาบันอุดมศึกษามีจำนวนน้อยมาก W9 สัญลักษณ์ของโครงการไม่โดดเด่น W10 อาจารย์ บุคลากร ขาดการทำงานเป็นทีม / การทำงานเชิงรุก W11 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จักโครงการยังไม่ทั่วถึง
Opportunities : O โอกาส	Threats : T อุปสรรค
O1 ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าในการสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิต O2 การมีส่วนร่วมและการตรวจสอบของภาคประชาชนมีมากขึ้น O3 ผู้ประกอบการมีความต้องการในการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม O4 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการจัดการมากขึ้น O5 การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น O6 นโยบายรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งผลให้มีการผลิตและยกระดับฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาศักยภาพคนไทย O7 นโยบายรัฐบาลส่งเสริมความร่วมมือภายใต้กรอบพหุภาคีและสร้างบทบาทไทยในเวทีโลก	T1 ทิศนคติต่อผลผลิตที่พัฒนาโดยคนไทยไม่เป็นที่ยอมรับ T2 การพัฒนาผลผลิตอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว การวิจัยในสถาบันการศึกษาก้าวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น T3 ช่องว่างการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาทำให้เกิดอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย T4 ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยีลดน้อยลง T5 ผลผลิตอุตสาหกรรมมีราคาตกต่ำ ในขณะที่ต้นทุนกระบวนการผลิตมีราคาสูง T6 นโยบายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรม T7 การบูรณาการจัดการศึกษาระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมขาดความเชื่อมโยงในทางปฏิบัติ

แผนภูมิที่ 6 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เบื้องต้น

การตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัย สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

การดำเนินงานในขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 8 ท่าน (รายชื่อดังภาคผนวก) โดยผู้วิจัยทำการนำเสนอแผนกลยุทธ์พร้อมแบบตรวจสอบกลยุทธ์ ผลการพิจารณาตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะ สรุปดังนี้

1. วิสัยทัศน์ ควรเขียนลงลึกอย่างเป็นระดับ และเชื่อมโยงกับการทำจริง
2. พันธกิจ ควรเขียนให้ชัดเจน ต้องต่อเนื่องและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ให้เกิดการพัฒนา และค้นหาและสร้างองค์การที่สร้าง Innovation ได้จริง
3. การวิเคราะห์ SWOT ต้องแยกให้ออกว่าเป็นส่วนของสถาบันอุดมศึกษา สกว หรือโครงการ
4. การกำหนดกลยุทธ์ระดับกิจกรรม ควรมีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ไปที่สถาบันอุดมศึกษาที่ห่างไกลด้วย และหากจัดร่วมกับผู้ประกอบการได้ เช่นในงานมอเตอร์โชว์ หรืองานสัปดาห์หนังสือจะดีมาก และตอนนี้ตราสัญลักษณ์เริ่มเป็นที่รู้จักมากบ้างแล้ว
5. ควรพิจารณาการจัดทำโครงการในลักษณะบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้องให้ สกอ.และ สกว. กระทรวงเทคโนโลยี กำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนการทำ Senior Projects
6. ให้ประเมินความต้องการของผู้ประกอบการ และประเมินผลโครงการ เพื่อกำหนดทิศทาง โดยความร่วมมือในด้านงบประมาณ ใช้ทรัพยากรร่วมกันให้มากขึ้น
7. สถาบันอุดมศึกษาควรมีหน่วยงานโครงการให้มากขึ้น โดยมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ตอบรับกับภาคอุตสาหกรรม

จากการพิจารณา ตรวจสอบ และข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ไขและเพิ่มเติมประเด็นต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยเน้นเฉพาะกลยุทธ์แผนงาน และกลยุทธ์กิจกรรม/โครงการ ของโครงการ IRPUS ดังรายละเอียดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ที่จะนำเสนอในลำดับต่อไป

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา นักศึกษา และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ตราผลผลิต มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ปรับแก้ไขและเพิ่มเติมตามประเด็นต่างๆจากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแสดง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural factors)

โอกาส		อุปสรรค	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ
O1 ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าในการสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิต O2 การมีส่วนร่วมและการตรวจสอบของภาคประชาชนมีมากขึ้น	O1 ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันหันมาสนใจกับสินค้าที่มีตราผลผลิต O2 การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตจะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ O3 ทศนคติต่อผลผลิตที่พัฒนาโดยคนไทยไม่เป็นที่ยอมรับ	T1 ทศนคติต่อผลผลิตที่พัฒนาโดยคนไทยไม่เป็นที่ยอมรับ T2 การพัฒนาผลผลิตอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว การวิจัยในสถาบันการศึกษาก้าวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	T1 ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ T2 สังคมโลกาภิวัตน์เน้นความรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ปัญหา T3 การพัฒนาผลผลิตอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว การวิจัยในกรอบของโครงการก้าวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological factors)

โอกาส		อุปสรรค	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
O3 ผู้ประกอบการมีความต้องการในการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม O4 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการจัดการมากขึ้น	O4 ผู้ประกอบการมีความต้องการในการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม O5 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการจัดการมากขึ้น O6 กลุ่มผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	T3 ช่องว่างการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาทำให้เกิดอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย	T4 ช่องว่างการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาทำให้เกิดอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย T5 การระดมทรัพยากรเพื่อการจัดการด้านเทคโนโลยีจากภาครัฐและภาคเอกชนยังมีปริมาณไม่มากและจำกัด

3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factor)

โอกาส		อุปสรรค	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
O5 การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น	O7 การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น	T4 ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยีลดน้อยลง T5 ผลผลิตอุตสาหกรรมมีราคาตกต่ำ ในขณะที่ต้นทุนและกระบวนการผลิตมีราคาสูง	T6 การลงทุนของภาคอุตสาหกรรมเน้นผลกำไรมากกว่าการร่วมมือทางวิชาการ

5. ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal factors)

โอกาส		อุปสรรค	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
O6 นโยบายรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งผลให้มีการผลิตและยกระดับฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาศักยภาพคนไทย O7 นโยบายรัฐบาลส่งเสริมความร่วมมือภายใต้กรอบพหุภาคีและสร้างบทบาทไทยในเวทีโลก	O8 นโยบายรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งผลให้มีการผลิตและยกระดับฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาศักยภาพคนไทย O9 นโยบายรัฐบาลส่งเสริมความร่วมมือภายใต้กรอบพหุภาคี และสร้างบทบาทไทยในเวทีโลก O10 มีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและการสร้างเครื่องหมายทางการค้า	T6 นโยบายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรม T7 การบูรณาการจัดการศึกษาระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมขาดความเชื่อมโยงในทางปฏิบัติ	T7 นโยบายในการบริหารงานภาครัฐไม่สอดคล้องกับการทำงานของผู้ประกอบการที่ต้องการความรวดเร็ว T8 การบูรณาการจัดการศึกษาระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมขาดความเชื่อมโยงในทางปฏิบัติ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างและนโยบาย (Structure and Policy)

จุดแข็ง		จุดอ่อน	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
S1 วัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม S2 สถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ กระจายอยู่ในพื้นที่ภาคอุตสาหกรรม S3 โครงการให้ความสำคัญกับการจัดประสบการณ์วิชาชีพแก่นักศึกษา	S1 โครงการมีแผนงานที่ชัดเจน S2 สถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ กระจายอยู่ในพื้นที่ภาคอุตสาหกรรม	W1 สถาบันอุดมศึกษาไม่มีแผนงานสนับสนุนด้านความร่วมมือกับผู้ประกอบการ W2 ขาดความเชื่อมโยงในการพัฒนาการเรียนการสอนระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคอุตสาหกรรม	W1 โครงการIRPUS เป็นโครงการเชิงเดี่ยว ทำให้การบูรณาการศาสตร์ต่างๆ มีน้อย

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service and Products)

จุดแข็ง		จุดอ่อน	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
-	-	W3 การกำหนดทิศทางการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาในโครงการยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร W4 การจัดให้บริการและแนะนำด้านข้อมูลเพื่อให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการมีน้อย	W2 การกำหนดทิศทางการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาในโครงการยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร W3 การจัดให้บริการและแนะนำด้านข้อมูลเพื่อให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการมีน้อย

3. ปัจจัยบุคลากร (Manpower)

จุดแข็ง		จุดอ่อน	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
S4 ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและมีประสบการณ์ S5 อาจารย์ บุคลากร มีความรู้ ความสามารถ และมีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรม S6 อาจารย์หลายท่านเป็นผู้ประสานงานกับผู้ประกอบการในพื้นที่ S7 นักศึกษาที่ได้รับทุนจะเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ	S3 ผู้บริหารโครงการมีวิสัยทัศน์และมีประสบการณ์ S4 นักศึกษาที่ได้รับทุนจะเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ	W5 อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษามีภาระงานสอนมาก W6 ขาดผู้เชี่ยวชาญในการชี้แนะผลผลิตของนักศึกษาขณะออกประเมิน ตรวจสอบโครงการ	W4 บุคลากรเชิงปฏิบัติการของโครงการเปลี่ยนแปลงบ่อย และขาดความมั่นคงในการทำงาน W5 ผู้ประสานงานของโครงการมีน้อย เมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการ W6 อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษามีภาระงานสอนมาก

4. ปัจจัยด้านการเงิน (Money)

จุดแข็ง		จุดอ่อน	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
S8 สกว.สนับสนุนงบประมาณและนโยบายของโครงการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และอุตสาหกรรม	S5 โครงการมีเงินทุนจำนวนมาก ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักศึกษาที่ต้องการขอทุน	W7 โครงการIRPUS ได้รับการจัดสรรทุนนักศึกษาจำนวนจำกัดและไม่แน่นอน	W7 โครงการIRPUS ได้รับการจัดสรรทุนนักศึกษาจำนวนจำกัดและไม่แน่นอน

5. ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ (Materials)

จุดแข็ง		จุดอ่อน	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
S9 สถาบันอุดมศึกษาในโครงการมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	S6 โครงการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ	W8 สื่อและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการในสถาบันอุดมศึกษาจำนวนน้อยมาก W9 สัญลักษณ์ของโครงการไม่โดดเด่น	W8 สื่อและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการในสถาบันอุดมศึกษา มีจำนวนน้อยมาก

6. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management)

จุดแข็ง		จุดอ่อน	
ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	ข้อมูลเบื้องต้น	ข้อมูลปรับปรุงจากการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
	S7 การบริหารงานโครงการมีประสิทธิภาพตรงตามเวลา	W10 อาจารย์ บุคลากร ขาดการทำงานเป็นทีม / การทำงานเชิงรุก W11 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จักโครงการยังไม่ทั่วถึง	W9 การประเมินผลและการตรวจสอบภายในไม่เข้มแข็ง W10 ภาพลักษณ์ของโครงการในปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่โครงการประสานงานไปตั้งอยู่ W11 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จักโครงการยังไม่ทั่วถึง

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโครงการ IRPUS โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาจากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังแผนภูมิที่ 7

Strength : S จุดแข็ง	Weakness : W จุดอ่อน
S1 โครงการมีแผนงานที่ชัดเจน S2 สถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ กระจายอยู่ในพื้นที่ภาคอุตสาหกรรม S3 ผู้บริหารโครงการมีวิสัยทัศน์และมีประสบการณ์ S4 นักศึกษาที่ได้รับทุนจะเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ S5 โครงการมีเงินทุนจำนวนมาก ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักศึกษาที่ต้องการขอทุน S6 โครงการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ S7 การบริหารงานโครงการมีประสิทธิภาพตรงตามเวลา	W1 โครงการIRPUS เป็นโครงการเชิงเดี่ยว ทำให้การบูรณาการศาสตร์ต่างๆมีน้อย W2 การกำหนดทิศทางด้านการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาในโครงการยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร W3 การจัดให้บริการและแนะนำด้านข้อมูลเพื่อให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการมีน้อย W4 บุคลากรเชิงปฏิบัติการของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และขาดความมั่นคงในการทำงาน W5 ผู้ประสานงานของโครงการมีน้อย เมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการ W6 อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษามีภาระงานสอนมาก W7 โครงการIRPUS ได้รับการจัดสรรทุนนักศึกษาจำนวนจำกัดและไม่แน่นอน W8 สื่อและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการในสถาบันอุดมศึกษามีจำนวนน้อยมาก W9 การประเมินผลและการตรวจสอบภายในไม่เข้มแข็ง W10 ภาพลักษณ์ของโครงการในปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่โครงการประสานงานไปตั้งอยู่ W11 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จักโครงการยังไม่ทั่วถึง
Opportunities : O โอกาส	Threats : T อุปสรรค
O1 ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันหันมาสนใจกับสินค้าที่มีตราผลผลิต O2 การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตจะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ O3 ทศคติต่อผลผลิตที่พัฒนาโดยคนไทยไม่เป็นที่ยอมรับ O4 ผู้ประกอบการมีความต้องการในการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม O5 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการจัดการมากขึ้น O6 กลุ่มผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ O7 การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น O8 นโยบายรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งผลให้มีการผลิตและยกระดับฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาศักยภาพคนไทย O9 นโยบายรัฐบาลส่งเสริมความร่วมมือภายใต้กรอบพหุภาคี และสร้างบทบาทไทยในเวทีโลก O10 มีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและการสร้างเครื่องหมายทางการค้า	T1 ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ T2 สังคมโลกาภิวัตน์เน้นความรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ปัญหา T3 การพัฒนาผลผลิตอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว การวิจัยในกรอบของโครงการก้าวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น T4 ช่องว่างการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาทำให้เกิดอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย T5 การระดมทรัพยากรเพื่อการจัดการด้านเทคโนโลยีจากภาครัฐและภาคเอกชนยังมีปริมาณไม่มากและจำกัด T6 การลงทุนของภาคอุตสาหกรรมเน้นผลกำไรมากกว่าการร่วมมือทางวิชาการ T7 นโยบายในการบริหารงานภาครัฐไม่สอดคล้องกับการทำงานของผู้ประกอบการที่ต้องการความรวดเร็ว T8 การบูรณาการจัดการศึกษาระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมขาดความเชื่อมโยงในทางปฏิบัติ

แผนภูมิที่ 7 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของโครงการ IRPUS ที่ปรับตามการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์ตำแหน่งในสถานะภาพของโครงการ IRPUS เพื่อประเมินสถานะภาพของโครงการในปัจจุบันว่าอยู่ในตำแหน่งที่มีความโน้มเอียงไปในทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์เพียงใด ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเมตริก (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2542) ดังนี้

1. จับคู่ จุดแข็งหลัก-โอกาสหลัก (Strengths-Opportunities: SO) คิดหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้ กลยุทธ์ที่ใช้ในช่องของ SO คือ ใช้จุดแข็งเพื่อให้อำนาจมากที่สุด
2. จับคู่ จุดแข็งหลัก-ภาวะคุกคามหลัก (Strengths-(Threats: ST) คิดหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้ กลยุทธ์ในช่อง ST คือ การใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม
3. จับคู่ จุดอ่อนหลัก-โอกาสหลัก (Weaknesses-Opportunities: WO) คิดหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้ กลยุทธ์ในช่องของ WO คือ การลดจุดอ่อนเพื่อเพิ่มโอกาส
4. จับคู่ จุดอ่อนหลัก-ภาวะคุกคามหลัก (Weaknesses-(Threats: WT) คิดหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องนี้ กลยุทธ์ในช่องของ WT คือ การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม
5. พิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ในระดับขององค์กร เช่น เลือกกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stability strategies) หรือเลือกกลยุทธ์การสร้างเจริญเติบโต (growth strategies) หรือเลือกกลยุทธ์การตัดทอน (retrenchment strategies) ตัดสินใจเลือกกลยุทธ์เพียงหนึ่งหรือสองกลยุทธ์ที่จะเกิดผลสูงสุด กำหนดเป็นกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการนำผลผลิตของโครงการไปใช้

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโครงการ IRPUS ที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว มาจัดทำเป็นแบบเมตริก (SWOT Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

ส่วนที่ 1.3 ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโครงการ IRPUS
โดยผู้วิจัยได้นำมาจัดทำเป็นรูปแบบเมตริก (SWOT Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ดังแผนภูมิที่ 8

กลยุทธ์เชิงรุก SO Stars	โอกาส : O O1 ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันหันมาสนใจกับสินค้าที่มีตราผลผลิต O2 การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตจะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ O3 ที่สนใจต่อผลผลิตที่พัฒนาโดยคนไทยไม่เป็นที่ยอมรับ O4 ผู้ประกอบการมีความต้องการในการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม O5 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการจัดการมากขึ้น O6 กลุ่มผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ O7 การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น O8 นโยบายรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งผลให้มีการผลิตและยกระดับฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาศักยภาพของนาย O9 นโยบายรัฐบาลส่งเสริมความร่วมมือภายใต้กรอบพหุภาคีและสร้างบทบาทไทยในเวทีโลก O10 มีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและการสร้างเครื่องหมายทางการค้า	กลยุทธ์พลิกฟื้น WO Question marks
จุดแข็ง : S S1 โครงการมีแผนงานที่ชัดเจน S2 สถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการกระจายอยู่ในพื้นที่ภาคอุตสาหกรรม S3 ผู้บริหารโครงการมีวิสัยทัศน์และมีประสบการณ์ S4 นักศึกษาที่ได้รับทุนจะเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ S5 โครงการมีเงินทุนจำนวนมาก ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักศึกษาที่ต้องการขอทุน S6 โครงการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ S7 การบริหารงานโครงการมีประสิทธิภาพตรงตามเวลา		จุดอ่อน : W W1 โครงการIRPUSเป็นโครงการเชิงเดียวทำให้การบูรณาการศาสตร์ต่างจําน้อย W2 การกำหนดทิศทางด้านการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาในโครงการยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร W3 การจัดให้บริการและแนะนำด้านข้อมูลเพื่อให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการมีน้อย W4 บุคลากรเชิงปฏิบัติการของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและขาดความมั่นคงในการทำงาน W5 ผู้ประสานงานของโครงการมีน้อย เมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ W6 อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษามีภาระงานสอนมาก W7 โครงการIRPUS ได้รับการจัดสรรทุนนักศึกษาน้อยจำกัดและไม่แน่นอน W8 สื่อและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการในสถาบันอุดมศึกษามีจำนวนน้อยมาก W9 การประเมินผลและการตรวจสอบภายในไม่เข้มแข็ง W10 ภาพลักษณ์ของโครงการในปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่โครงการประสานงานไปตั้งอยู่ W11 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จักโครงการยังไม่ทั่วถึง
กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ ST Cash cows	อุปสรรค : T T1 ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ T2 สังคมโลกาภิวัตน์เน้นความรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ปัญหา T3 การพัฒนาผลผลิตอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว การวิจัยในกรอบของโครงการก้าวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น T4 ช่องว่างการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาทำให้เกิดอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย T5 การระดมทรัพยากรเพื่อการจัดการด้านเทคโนโลยีจากภาครัฐและภาคเอกชนยังมีปริมาณไม่มากและจำกัด T6 การลงทุนของภาคอุตสาหกรรมเน้นผลกำไรมากกว่าร่วมมือทางวิชาการ T7 นโยบายในการบริหารงานภาครัฐไม่สอดคล้องกับการทำงานของผู้ประกอบการที่ต้องการความรวดเร็ว T8 การบูรณาการจัดการศึกษาระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมขาดความเชื่อมโยงในทางปฏิบัติ	กลยุทธ์ดัดทอน WT Dogs

แผนภูมิที่ 8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบเมตริกซ์ (SWOT Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์

ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์และทิศทางเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS

การกำหนดกลยุทธ์และทิศทางของโครงการ IRPUS เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS คือการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาจากที่มา วัตถุประสงค์ของโครงการ IRPUS และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโครงการ IRPUS ได้เป็นกลยุทธ์และทิศทางดังรายละเอียดต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสู่การเป็นหน่วยงานที่เน้นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคอุตสาหกรรมในด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตแก่ผู้ประกอบการ

พันธกิจ (Mission)

สำนักงานโครงการ IRPUS เป็นหน่วยงานที่เน้นการสร้างเครือข่ายพหุภาคีด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เสริมสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตแก่ผู้ประกอบการ โดยสนับสนุนทุนการวิจัย ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการนักศึกษา อาจารย์ และส่งเสริมการทำงานด้านการวิจัยร่วมระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดการร่วมมือในด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อเป็นศูนย์กลางความร่วมมือด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสถาบันอุดมศึกษาและผู้ประกอบการ
2. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการแก่ผู้ประกอบการ
3. เพื่อนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาสนับสนุนด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ การพัฒนาเครือข่ายระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลอุตสาหกรรมออนไลน์
4. เพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินกิจกรรมสนับสนุนการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ และการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ

ส่วนที่ 3 ผลการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS

ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1.กลยุทธ์พลิกฟื้น เพื่อเพิ่มโอกาส หรือ กลยุทธ์ส่งเสริม ปรับปรุง เจริญเติบโต เพื่อสร้างโอกาส ในการขยายงานหรือสร้างความเจริญเติบโตในอนาคต (Question marks)

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์ที่ลดจุดอ่อน (WO) (Question marks)
W1 โครงการIRPUS เป็นโครงการเชิงเดี่ยว ทำให้การบูรณาการศาสตร์ต่างๆมีน้อย W2 การกำหนดทิศทางการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาในโครงการยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร W3 การจัดให้บริการและแนะนำด้านข้อมูลเพื่อให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการมีน้อย W5 ผู้ประสานงานของโครงการมีน้อย เมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการ	O3 ทิศนคติต่อผลผลิตที่พัฒนาโดยคนไทยไม่เป็นที่ยอมรับ O8 นโยบายรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้มีการผลิตและยกระดับฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาศักยภาพคนไทย O9 นโยบายรัฐบาลส่งเสริมความร่วมมือภายใต้กรอบพหุภาคี และสร้างบทบาทไทยในเวทีโลก	1. เพิ่มประสิทธิภาพความร่วมมือด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับองค์กรพันธมิตร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพบัณฑิตให้มีความพร้อมปฏิบัติงานในยุคโลกาภิวัตน์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ
W3 การจัดให้บริการและแนะนำด้านข้อมูลเพื่อให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการมีน้อย W10 ภาพลักษณ์ของโครงการในปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่โครงการประสานงานไปตั้งอยู่ W11 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จักโครงการยังไม่ทั่วถึง	O1 ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันหันมาสนใจกับสินค้าที่มีตราผลผลิต O2 การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตจะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ O10 มีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและการสร้างเครื่องหมายทางการค้า	2. ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเชิงรุกผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย รวมทั้งการสร้างค่านิยมด้านผลผลิตของนักศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการ

2.กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม
ชะลอ ปรับปรุง พัฒนาสมรรถนะภายในโครงการ IRPUS เพื่อรอโอกาสที่เหมาะสมในการดำเนิน
กิจการให้เจริญเติบโตต่อไป (Cash cows)

จุดแข็ง (S)	ภัยอุปสรรค (T)	กลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม (ST) (Cash cows)
S1 โครงการมีแผนงานที่ชัดเจน S6 โครงการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ S7 การบริหารงานโครงการมีประสิทธิภาพตรงตามเวลา	T1 ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ T2 สังคมโลกาภิวัตน์เน้นความรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ปัญหา T3 การพัฒนาผลผลิตอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว การวิจัยในกรอบของโครงการก้าวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น T6 การลงทุนของภาคอุตสาหกรรมเน้นผลกำไรมากกว่าการร่วมมือทางวิชาการ	3. ส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบัณฑิต รวมทั้งผลผลิตและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ
S3 ผู้บริหารโครงการมีวิสัยทัศน์และมีประสบการณ์ S5 โครงการมีเงินทุนจำนวนมาก ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักศึกษาที่ต้องการขอทุน S7 การบริหารงานโครงการมีประสิทธิภาพตรงตามเวลา	T2 สังคมโลกาภิวัตน์เน้นความรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ปัญหา T4 ช่องว่างการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาทำให้เกิดอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย T5 การระดมทรัพยากรเพื่อการจัดการด้านเทคโนโลยีจากภาครัฐและภาคเอกชนยังมีปริมาณไม่มากและจำกัด T7 นโยบายในการบริหารงานภาครัฐไม่สอดคล้องกับการทำงานของผู้ประกอบการที่ต้องการความรวดเร็ว	4. เร่งรัดพัฒนาโครงสร้างการบริหารโครงการ IRPUS รองรับการยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม

3. กลยุทธ์เชิงรุก ที่ใช้จุดแข็งเพื่อให้ได้รับโอกาสมากที่สุด หรือเรียกว่า กลยุทธ์เพื่อขยายงานและสร้างความเจริญเติบโต (Stars)

จุดแข็ง (S)	โอกาส (o)	กลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อให้ได้รับโอกาสมากที่สุด (SO) (Stars)
S1 โครงการมีแผนงานที่ชัดเจน S6 โครงการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ S7 การบริหารงานโครงการมีประสิทธิภาพตรงตามเวลา	O1 ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันหันมาสนใจกับสินค้าที่มีตราผลผลิต O2 การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต จะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ O3 ทศนคติต่อผลผลิตที่พัฒนาโดยคนไทยไม่เป็นที่ยอมรับ O8 นโยบายรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้มีการผลิตและยกระดับฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาศักยภาพคนไทย	5. สร้างมูลค่าแก่ผลผลิต ด้วยระบบการบริหารจัดการและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตให้เป็นที่แพร่หลายในระดับชาติ
S3 ผู้บริหารโครงการมีวิสัยทัศน์และมีประสบการณ์ S5 โครงการมีเงินทุนจำนวนมาก ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักศึกษาที่ต้องการขอทุน S6 โครงการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ	O3 ทศนคติต่อผลผลิตที่พัฒนาโดยคนไทยไม่เป็นที่ยอมรับ O6 กลุ่มผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ O9 นโยบายรัฐบาลส่งเสริมความร่วมมือภายใต้กรอบพหุภาคี และสร้างบทบาทไทยในเวทีโลก	6. ขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา เพื่อการนำผลผลิตและนวัตกรรมที่มีศักยภาพไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล

4.กลยุทธ์ตัดตอน ที่ใช้ลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม หรือเรียกว่า กลยุทธ์ตัดตอนยวบเล็ก ควนกิจการ (Dogs)

จุดอ่อน (W)	ภัยอุปสรรค (T)	กลยุทธ์ที่ใช้ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม (WT) (Dogs)
W1 โครงการIRPUS เป็นโครงการเชิงเดี่ยว ทำให้การบูรณาการศาสตร์ต่างๆมีน้อย W2 การกำหนดทิศทางการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาในโครงการยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร W9 การประเมินผลและการตรวจสอบภายในไม่เข้มแข็ง	T1 ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ T2 สังคมโลกาภิวัตน์เน้นความรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ปัญหา T5 การระดมทรัพยากรเพื่อการจัดการด้านเทคโนโลยีจากภาครัฐและภาคเอกชนยังมีปริมาณไม่มากและจำกัด T7 นโยบายในการบริหารงานภาครัฐไม่สอดคล้องกับการทำงานของผู้ประกอบการที่ต้องการความรวดเร็ว	7. ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตของนักศึกษา เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการกำหนดกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และการกำหนดทิศทางของโครงการ IRPUS เพื่อพัฒนางานกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการIRPUS เพื่อให้การนำกลยุทธ์ต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างชัดเจน และมีความเป็นไปได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแผนงานหลักมีกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ ซึ่งได้กลยุทธ์ระดับองค์กรรวม 8 ประเด็น ดังนี้

ส่วนที่ 4 สรุปกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์แผนงาน และกลยุทธ์ระดับโครงการ

กลยุทธ์องค์กร	กลยุทธ์แผนงาน	กลยุทธ์งาน/กิจกรรม
กลยุทธ์พลิกฟื้น (Question marks) 1. เพิ่มประสิทธิภาพความร่วมมือด้านการวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับ องค์กรพันธมิตร ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพัฒนา ศักยภาพบัณฑิตให้มีความ พร้อมปฏิบัติงานในยุค โลกาภิวัตน์และเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน ระดับนานาชาติ	1.1 ส่งเสริมสร้างเครือข่ายวิจัย สนับสนุนขององค์กรพันธมิตรและ พหุพาติเพื่อการขยายกลุ่มเป้าหมาย ในการส่งเสริมและพัฒนา 1.2 เพิ่มประสิทธิภาพด้านความ ร่วมมือในการประสานงานกับ ผู้ประกอบการและสถาบันอุดมศึกษา	1.1.1 จัดตั้งเครือข่ายองค์กร พันมิตรและพหุภาคีระหว่าง สถาบันอุดมศึกษา-สถาน ประกอบการ-ส่วนราชการที่ เกี่ยวข้อง-สื่อมวลชน 1.1.2 จัดนิทรรศการเคลื่อนที่ไปใน พื้นที่ที่มีผู้ประกอบการ เช่นนิคม อุตสาหกรรมต่างๆ
2. ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ตรา ผลผลิตเชิงรุกผ่านช่องทางสื่อที่ หลากหลาย รวมทั้งการสร้าง ค่านิยมด้านผลผลิตของ นักศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการ	2.1 ปรับปรุงการสร้าง ภาพลักษณ์ตราผลผลิตของ โครงการให้เป็นที่รู้จักครอบคลุม ทุกพื้นที่อุตสาหกรรม 2.2 พัฒนาอาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ตระหนักถึง ความสำคัญของการประสาน ร่วมมือกับผู้ประกอบการ	2.1.1 ประชุมระดมความคิดเห็นผู้ที่ เกี่ยวข้องในด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา 2.1.2 จัดกิจกรรมการปรับปรุง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการ บริหารและบริการแก่ผู้ประกอบการ 2.2.1 จัดตั้งผู้จัดการหรือผู้ ประสานงานในทุกสถาบันอุดมศึกษา ที่ได้เข้าร่วมโครงการ

กลยุทธ์องค์กร	กลยุทธ์แผนงาน	กลยุทธ์งาน/กิจกรรม
กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ (Cash cows) 3. ส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบัณฑิตรวมทั้งผลผลิตและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ	3.1 ส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนให้เกิดการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานอุตสาหกรรมให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ	3.1.1 ทำเอกสารคู่มือแจกเทคนิคการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานอุตสาหกรรมสำหรับนักศึกษาและอาจารย์ในโครงการให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ
4. เร่งรัดพัฒนาโครงสร้างการบริหารโครงการ IRPUS รองรับการยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม	4.1 การดำเนินงานด้านการยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม	4.1.1 จัดทำแผนติดตามประเมินผลและพัฒนาหน่วยงานเพื่อยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย
กลยุทธ์เชิงรุก (Stars) 5. สร้างมูลค่าแก่ผลผลิต ด้วยระบบการบริหารจัดการและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตให้เป็นที่แพร่หลายในระดับชาติ	5.1 สร้างรูปแบบและมูลค่าแก่ผลผลิต โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในลักษณะธุรกิจขายตรง 5.2 สร้างกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของผลผลิตนักศึกษาเพื่อประโยชน์ต่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ	5.1.1 ประชาสัมพันธ์ Logo ของโครงการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ 5.1.2 กำหนดสิทธิประโยชน์พิเศษเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ สำหรับผู้ประกอบการที่นำผลผลิต นวัตกรรมของนักศึกษาไปใช้
6. ขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา เพื่อการนำผลผลิตและนวัตกรรมที่มีศักยภาพไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล	6.1 การวางแผนและรายงานผลเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างโครงการกับเจ้าของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่สำคัญไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล	6.1.1 จัดทำเครือข่ายข้อมูลการวางแผนและรายงานผลเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างโครงการกับเจ้าของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่สำคัญไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล

กลยุทธ์ตัดทอน (Dogs) 7. ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตของนักศึกษา เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	7.1 ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการผลผลิตของนักศึกษาให้ตอบรับกับความต้องการของผู้ประกอบการ	7.1.1 จัดตั้งหน่วยประสานงานในสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการในการจัดการผลผลิตของนักศึกษาให้ตอบรับกับความต้องการของผู้ประกอบการ
--	--	--

จากกลยุทธ์ที่นำเสนอมาทั้ง 4 ด้าน จำนวน 7 กลยุทธ์นั้น ผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต และกลยุทธ์ด้านการสร้างความร่วมมือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต ได้แก่

กลยุทธ์ข้อที่ 2 ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเชิงรุกผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย รวมทั้งการสร้างค่านิยมด้านผลผลิตของนักศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ข้อที่ 3 ส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบัณฑิตรวมทั้งผลผลิตและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ข้อที่ 5 สร้างมูลค่าแก่ผลผลิต ด้วยระบบการบริหารจัดการและการสร้างแรงจูงใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตให้เป็นที่แพร่หลายในระดับชาติ

กลยุทธ์ข้อที่ 7 ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตของนักศึกษา เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ด้านการสร้างความร่วมมือ ได้แก่

กลยุทธ์ข้อที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพความร่วมมือด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับองค์กรพันธมิตร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพบัณฑิตให้มีความพร้อมปฏิบัติงานในยุคโลกาภิวัตน์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ข้อที่ 4 เร่งรัดพัฒนาโครงสร้างการบริหารโครงการ IRPUS รองรับการยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ข้อที่ 6 ขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา เพื่อนำผลผลิตและนวัตกรรมที่มีศักยภาพไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล

กลยุทธ์และทิศทางเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสู่การเป็นหน่วยงานที่เน้นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคอุตสาหกรรมในด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา

พันธกิจ (Mission)

สำนักงานโครงการ IRPUS เป็นหน่วยงานที่เน้นการสร้างเครือข่ายพหุภาคีด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เสริมสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตแก่ผู้ประกอบการ โดยสนับสนุนทุนการวิจัย ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการนักศึกษา อาจารย์ และส่งเสริมการทำงานด้านการวิจัยร่วมระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดการร่วมมือในด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และมุ่งสู่การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการแก่ผู้ประกอบการ
2. เพื่อนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาสนับสนุนด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินกิจกรรมสนับสนุนการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นนักศึกษาฝึกประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริง และการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ

กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ข้อที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพความร่วมมือด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับองค์กรพันธมิตร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพบัณฑิตให้มีความพร้อมปฏิบัติงานในยุคโลกาภิวัตน์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ข้อที่ 2 ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเชิงรุกผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย รวมทั้งการสร้างค่านิยมด้านผลผลิตของนักศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ข้อที่ 3 ส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบัณฑิตรวมทั้งผลผลิตและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ข้อที่ 4 เร่งรัดพัฒนาโครงสร้างการบริหารโครงการ IRPUS รองรับการยกฐานะเป็น ศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ข้อที่ 5 สร้างมูลค่าแก่ผลผลิต ด้วยระบบการบริหารจัดการและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตให้เป็นที่แพร่หลายในระดับชาติ

กลยุทธ์ข้อที่ 6 ขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา เพื่อนำผลผลิตและนวัตกรรมที่มีศักยภาพไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล

กลยุทธ์ข้อที่ 7 ยกกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตของนักศึกษา เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ระดับแผนงาน

1. ส่งเสริมสร้างเครือข่ายปัจจัยสนับสนุนขององค์กรพันธมิตรและพหุภาคีเพื่อการขยายกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมและพัฒนา
2. เพิ่มประสิทธิภาพด้านความร่วมมือในการประสานงานกับผู้ประกอบการและสถาบันอุดมศึกษา
3. ปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการให้เป็นที่รู้จักครอบคลุมทุกพื้นที่อุตสาหกรรม
4. พัฒนาอาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการประสานร่วมมือกับผู้ประกอบการ
5. ส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนให้เกิดการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานอุตสาหกรรมให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ
6. การดำเนินงานด้านการยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม
7. สร้างรูปแบบและมูลค่าแก่ผลผลิต โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในลักษณะธุรกิจขายตรง
8. สร้างกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของผลผลิตนักศึกษาเพื่อประโยชน์ต่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ
9. การวางแผนและรายงานผลเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างโครงการกับเจ้าของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่สำคัญไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล
10. ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการผลผลิตของนักศึกษาให้ตอบรับกับความต้องการของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ระดับงาน/กิจกรรม

1. จัดตั้งเครือข่ายองค์กรพันธมิตรและพหุภาคีระหว่างสถาบันอุดมศึกษา สถานประกอบการ ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชน
2. จัดนิทรรศการเคลื่อนที่ไปในพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการ เช่นนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ
3. ประชุมระดมความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา
4. จัดกิจกรรมการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารและบริการแก่ผู้ประกอบการ
5. จัดตั้งผู้จัดการหรือผู้ประสานงานในทุกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการ
6. จัดทำเอกสารคู่มือแจกเทคนิคการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงาน อุตสาหกรรมสำหรับนักศึกษาและอาจารย์ในโครงการให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของ ภาคอุตสาหกรรมในประเทศ
7. จัดทำแผนติดตามประเมินผลและพัฒนาหน่วยงานเพื่อยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษา การพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย
8. ประชาสัมพันธ์Logo ของโครงการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ
9. กำหนดสิทธิประโยชน์พิเศษเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ สำหรับผู้ประกอบการที่นำผลผลิต นวัตกรรมของนักศึกษาไปใช้
10. จัดทำเครือข่ายข้อมูลการวางแผนและรายงานผลเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่าง โครงการกับเจ้าของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่สำคัญไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล
11. จัดตั้งหน่วยประสานงานในสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการในการจัดการ ผลผลิตของนักศึกษาให้ตอบรับกับความต้องการของผู้ประกอบการ

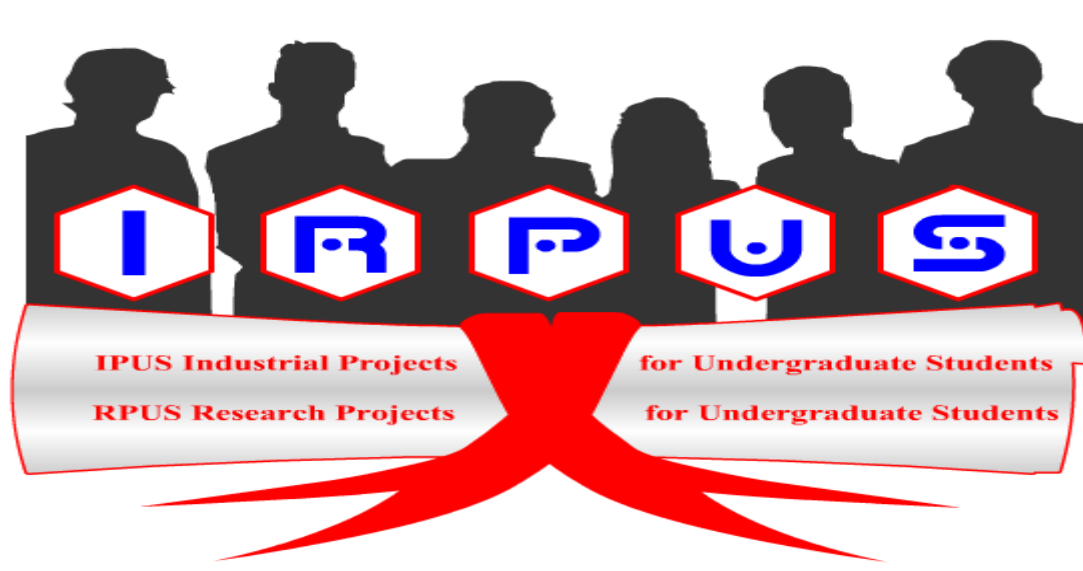
จากกลยุทธ์ที่นำเสนอมาทั้ง 4 ด้าน จำนวน 7 กลยุทธ์ ผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. เรื่องภาพลักษณ์ตราผลผลิต
2. เรื่องความร่วมมือทางด้านการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต มาเป็นแนวคิดในการออกแบบตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษา โดยดำเนินการตามแบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ที่ผู้วิจัยได้สรุปจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต ซึ่งผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) การกำหนดตำแหน่งผลผลิต โดยกำหนดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับวิศวกรรมและเทคโนโลยี

2) มีบุคลิกภาพเป็นเพศชาย ซึ่งมีอาชีพเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ น่าเชื่อถือและทันสมัย มีทัศนคติเกี่ยวกับการหว่านโยไส้ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) มีเอกลักษณ์ของตราผลผลิต (สัญลักษณ์โครงการ IRPUS) สื่อให้เห็นถึงผลผลิตของนักศึกษาที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของผู้ประกอบการโดยเป็นการวิจัยที่ใช้ต้นทุนต่ำ ประหยัด 4) การสื่อสารให้เป็นที่รู้จักจะใช้การประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นการสื่อสารจากอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา ไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการโดยตรง ด้วยการจัดสัมมนาพบปะในกลุ่มผู้ประกอบการและใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ในการเผยแพร่ให้มากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาออกแบบตัวอย่างตราผลผลิตของโครงการ IRPUS แสดงในแผนภูมิที่ 15-16 ดังรายละเอียดต่อไปนี้



แผนภาพที่ 15 ตัวอย่างการออกแบบตราผลผลิตของโครงการ IRPUS แบบที่ 1

จากแผนภาพ ที่ 15 มีแนวความคิดในการออกแบบ แสดงให้เห็นถึง การทำงานให้ประสบผลสำเร็จ ได้นั้น จะต้อง มี 2

ส่วนประกอบกัน คือ สมอของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาและผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่ให้การสนับสนุน จะเห็นได้ว่าในรูป มีกลุ่มคนยืนอยู่ด้วยกัน และยืนคู่กันซึ่งเกิดจากการสนับสนุนของโครงการ IRPUS เปรียบได้กับนักศึกษาและผู้ประกอบการที่ได้ทำงานร่วมกัน ในแต่ละมุมของรูปหกเหลี่ยมแทน ความคิด ความรู้ ความสามารถ ความถนัด ความสนใจ และความมุ่งมั่น ส่วนม้วนกระดาษนั้นเปรียบเสมือนเป็นใบเกียรติบัตรที่เกิดจากผลสำเร็จของผลผลิตนักศึกษาที่สามารถแก้ปัญหาให้กับภาคอุตสาหกรรมได้ด้วยการวิจัย โดยมีโครงการ IRPUS เป็นผู้ประสานงาน



แผนภาพที่ 16 ตัวอย่างการออกแบบตราผลผลิตของโครงการ IRPUS แบบที่ 2

จากแผนภาพที่ 16 มีแนวคิดในการออกแบบแสดงให้เห็นถึง การทำงานให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องมีส่วนประกอบกัน คือ สมอของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาและผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่ให้การสนับสนุน จะเห็นได้ว่าในรูปครึ่งวงกลมสีเขียวอ่อนและสีเขียวเข้มประกบคู่เป็นรูปวงกลม ซึ่งเปรียบได้กับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาและผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่ได้ทำงานด้วยกัน และมีชื่อของโครงการ IRPUS และตัวอักษร C อยู่ตรงกลางของตรา ที่มาจากราคา Collaboration สื่อถึงโครงการ IRPUS เป็นผู้ประสานงานเพื่อให้เกิดการสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับสถาบันอุดมศึกษา

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการ IRPUS เพื่อการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (จำนวนเลขในวงเล็บคือ จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น)

การจัดการกิจกรรมสหกิจศึกษา

1. ด้านการเตรียมความพร้อมของนักศึกษา

ผู้ประกอบการ (5)

- นักศึกษาต้องรู้ปัญหาในภาคอุตสาหกรรมและประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีหลักการที่ได้มาแก้ปัญหา
- สถาบันอุดมศึกษาต้องปูพื้นฐานและทำความเข้าใจกับนักศึกษาถึงการเรียนในชั้นเรียนกับการทำงานจริง เพราะนักศึกษาแยกแยะไม่ค่อยออก
- นักศึกษาต้องทำงานตามที่ตนเองถนัด และตรงกับโครงการที่ตนเองทำไป ซึ่งจะให้นักศึกษาปรับตัวและรับรู้ได้จริง
- มีการปฐมนิเทศให้นักศึกษาตระหนักถึงความรู้ที่จะได้จากสถานศึกษา มีการศึกษาดูงาน และเตรียมความพร้อม
- เริ่มทำโครงการตั้งแต่ชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (4)

- นักศึกษาต้องเรียนรู้ภาคทฤษฎีก่อนเข้าปฏิบัติงานจริง
- มีการปฐมนิเทศให้นักศึกษาตระหนักถึงความรู้ที่จะได้จากสถานศึกษา มีการศึกษาดูงาน และเตรียมความพร้อม
- เนื้อหาหลักสูตรควรปรับปรุงให้มีการนำไปใช้งานมากขึ้น โดยการมีกรณีศึกษา
- นักศึกษาต้องมีการเตรียมความพร้อมในการเรียนรู้มาตรฐานสากลประเภทต่างๆที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม

นักศึกษา (4)

- ต้องจัดการอบรมให้นักศึกษาก่อนไปปฏิบัติงาน เพื่อให้เข้าใจในระบบงาน
- สถาบันการศึกษาควรมีเครือข่ายกับสถานประกอบการ
- ประชาสัมพันธ์มากขึ้น
- สถาบันการศึกษาควรมีเครือข่ายกับสถานประกอบการ

2. ด้านการจัดหางานสหกิจศึกษา

ผู้ประกอบการ (1)

- ดำเนินงานให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (3)

- กำหนดหลักเกณฑ์การจัดหางาน สถานประกอบการที่ความพร้อมในการรับนักศึกษาเข้าอบรม
- ต้องทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการให้เข้าใจใน IRPUS อย่างถ่องแท้ ไม่เช่นนั้นจะเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการ อาจารย์ที่ปรึกษา และนักศึกษา
- ให้สถานประกอบการส่งตำแหน่งงาน และลักษณะงานที่ทำให้ทางมหาวิทยาลัย หรือ สกว. เพื่อให้มีการพิจารณาจัดส่งนักศึกษาที่ต้องการทำงานในตำแหน่งนั้น

นักศึกษา (6)

- อาจารย์ต้องจัดหางานให้นักศึกษาได้ทำ
- ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความตัดสินใจของอาจารย์
- มีคำตอบแทนเป็นแรงจูงใจ
- จัดประชุมระหว่างสถาบันการศึกษากับสถานประกอบการ
- ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนวิจัยทั้งหมด
- ควรเพิ่มรายวิชาที่สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานได้จริง
- ให้นักศึกษามีส่วนในการรับทราบปัญหาของผู้ประกอบการ

3. ด้านการคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

ผู้ประกอบการ (4)

- เลือกตามความต้องการจริง ความถนัดจริง อยากทำ และสนใจงานนั้นจริง ๆ
- กำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกที่เหมาะสมร่วมกันระหว่างสถานประกอบการและสถานศึกษา
- ต้องมีความรู้ และความสามารถที่หลากหลาย
- ต้องคัดเลือกนักศึกษาที่มีคุณธรรม จริยธรรม ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และพร้อมเรียนรู้งานให้ดี อยู่เสมอ

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (2)

- หากนักศึกษามีความรู้ ความสามารถ และผลการปฏิบัติจริงที่ได้ฝึกงานในสถานประกอบการ น่าจะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานในสถานประกอบการนั้น ๆ
- ต้องมีการสัมภาษณ์ก่อนรับเข้าปฏิบัติงาน

นักศึกษา (5)

- เกรด
- บุคลิกภาพ
- ความเหมาะสมของงาน
- ความสนใจของนักศึกษา
- ทักษะความสามารถและการแก้ปัญหา

4. ด้านการจัดลักษณะงานสหกิจศึกษา

ผู้ประกอบการ (3)

- ให้นักศึกษามีโอกาสเรียนรู้งาน
- ให้นักศึกษาปฏิบัติงานจริง และต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปี
- จัดลักษณะงานให้เหมาะสมกับความสนใจกับนักศึกษา

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (3)

- ลักษณะงานที่สถานประกอบการ ควรเป็นลักษณะงานที่เป็นงานวิจัยและพัฒนา
- ต้องดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการ
- จัดให้มีการสอนสหกิจศึกษาในช่วงฤดูร้อน ไม่ควรใช้เวลาถึง 1 ภาคการเรียน ซึ่งจะทำให้การเรียนวิชาอื่น ๆ ในหลักสูตรติดขัดเป็นอย่างยิ่ง

นักศึกษา (2)

- ต้องตรงกับสายที่เรียนมา
- ควรเพิ่มชั่วโมงฝึกงาน
- มุ่งเน้นประสบการณ์การทำงาน
- ให้สถานประกอบการเป็นพี่เลี้ยงช่วยสอนในการทำงานจริง

5. ด้านการนิเทศสหกิจศึกษา โดยอาจารย์นิเทศที่สถานประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

ผู้ประกอบการ (3)

- อาจารย์ต้องมีความรู้ มีหลักการที่สามารถชี้แจงให้ผู้ประกอบการเพิ่มผลที่ชัดเจน
- การนิเทศของอาจารย์ไม่ควรบอกนักศึกษาให้ทราบล่วงหน้า
- มีการติดตามอย่างน้อย 3 ครั้ง คือ ช่วงเริ่มต้นเพื่อตกลงในสิ่งที่นักศึกษาต้องทำ ช่วงติดตามความก้าวหน้า และช่วงสุดท้าย เพื่อว่าผลการปฏิบัติงานของนักศึกษา

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (1)

- อาจารย์นิเทศจะต้องเข้าไปรับทราบปัญหาด้วยตนเอง

นักศึกษา (2)

- อาจารย์และผู้ประกอบการจะนิเทศงานที่ภาควิชา
- บางครั้งเป็นรุ่นพี่ที่เป็นศิษย์เก่าทำงานอยู่ในสถานประกอบการ

6. ด้านการประเมินผล

ผู้ประกอบการ (5)

- มีการมอบประกาศนียบัตรให้แก่นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ
- มีการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลที่ชัดเจน
- ต้องมีแหล่งที่มาและข้อมูลที่สามารถอ้างอิงออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน
- ปัจจุบันการประเมินผลไม่ชัดเจน ต้องกำหนดวัตถุประสงค์หรือดัชนีชี้วัดให้ชัดเจน
- การประเมินผลการปฏิบัติงาน ควรเป็นหน้าที่ของสถานประกอบการ

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา (1)

- เกณฑ์ที่ออกให้นักศึกษา ไม่ควรเป็น A B C D F แต่ควรเป็นการประเมินผลในภาพรวมว่าผ่านหรือไม่ผ่าน
- การประเมินผลควรแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ ประเมินผลการปฏิบัติงาน และ ประเมินผลโครงการ
- ให้สถานประกอบการประเมินร้อยละ 80 และสถานศึกษา ร้อยละ 20
- มีการออกแบบการประเมินผลให้สถานประกอบการ

นักศึกษา (2)

- ต้องมีทั้งอาจารย์และผู้ประกอบการด้วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ IRPUS เพื่อการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษานั้น สรุปได้ว่า การจัดการสหกิจศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษานั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการเพื่อให้เข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการให้มากขึ้น โครงการ IRPUS จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถจะผลักดันการมีส่วนร่วมระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับสถานประกอบการให้ร่วมมือกันในสนับสนุนแหล่งการเรียนรู้และพัฒนา นักศึกษาจากประสบการณ์ที่ได้ทำงานในสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งจะทำให้ นักศึกษามีความพร้อมที่จะออกไปทำงานได้ตรงตามเป้าหมายของการพัฒนาประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษา พบว่า นักศึกษามีความเห็นว่าการจัดการศึกษาในปัจจุบันยังเป็นรูปแบบเดิม โดยยึดหลักการและแนวทฤษฎีมากเกินไป มีการปฏิบัติน้อย โดยนักศึกษาเห็นด้วยกับการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง เช่น ควรเพิ่มชั่วโมงฝึกงานหรือให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนรับทราบข้อปัญหาของผู้ประกอบการ และเสนอให้สถาบันอุดมศึกษาต้องสร้างเครือข่ายกับสถานประกอบการ เพื่อให้เฝ้าต่อการพัฒนาทักษะความรู้

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพื่อการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

จากการวิเคราะห์แนวคิดของการจัดการกิจกรรมสหกิจศึกษาในสภาพปัจจุบันพบว่า ในประเทศไทยแนวคิดสหกิจศึกษายังคงเป็นเรื่องที่ใหม่ มีสถาบันอุดมศึกษาที่นำแนวคิดดังกล่าวมาปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางยังไม่มากนัก รูปแบบการจัดการยังไม่หลากหลายและเป็นการนำรูปแบบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมาเป็นแบบอย่าง

ในการจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ถือว่าโครงการ IRPUS เป็นโครงการที่สนับสนุนการสร้างบัณฑิตในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับภาคอุตสาหกรรมเพื่อนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสถานประกอบการ ซึ่งในการจัดกิจกรรมในโครงการดังกล่าวสามารถที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบในการส่งเสริมการทำงานวิจัยของนักศึกษาควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับสภาพการณ์จริงในสถานประกอบการได้ ซึ่งวิธีการดำเนินการในลักษณะของการจัดสหกิจศึกษานั้น เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการพัฒนาบัณฑิตให้ประสบผลสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการของโครงการที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1-5 ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการ IRPUS และสหกิจศึกษา ประกอบกับการเสนอรายละเอียดของสหกิจศึกษาในบทที่ 2 ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปเพื่อการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ข้อเสนอแนะเพื่อการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดการสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่างโครงการ IRPUS และสหกิจศึกษา

ความสอดคล้อง

1. มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างความรู้ ทักษะ และเจตคติในตัวผู้เรียน เพื่อให้ได้บัณฑิตที่เปี่ยมทักษะ
2. พัฒนาบัณฑิตให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสถานประกอบการ
3. พัฒนาทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสื่อสาร รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสาขาอาชีพ
3. สร้างประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของนักศึกษา.
4. ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทั้งในสถาบันอุดมศึกษา และการศึกษาดด้วยตนเอง
5. ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาที่เน้นการผสมผสานกันระหว่างภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ
6. เสริมสร้างโอกาสในการพัฒนาผลผลิตและสร้างนวัตกรรมใหม่
7. มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
8. สร้างความร่วมมือทางวิชาการ การวิจัยและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับสถานประกอบการ

ความแตกต่าง

โครงการ IRPUS	สหกิจศึกษา
1. นักศึกษาในโครงการสามารถเสนอโจทย์ปัญหาให้กับอาจารย์ และสถานประกอบการเพื่อเสนอเป็นโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของสถานประกอบการได้	1. นักศึกษาสหกิจศึกษาจะได้รับโจทย์ปัญหาจากผู้ประกอบการที่ไปปฏิบัติงานโดยเฉพาะซึ่งเป็นงานในหน้าที่และความรับผิดชอบตามที่สถานประกอบการกำหนด
2. การคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการจะเน้นนักศึกษาที่มีความสนใจกับโจทย์ปัญหาของผู้ประกอบการ	2. การคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่เข้าร่วมสหกิจศึกษา ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักศึกษาสหกิจศึกษา

โครงการ IRPUS	สหกิจศึกษา
3. สถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการได้ประโยชน์โดยตรงเนื่องจากผลผลิตของนักศึกษาตอบรับกับโจทย์และความต้องการของผู้ประกอบการที่ได้เสนอผ่านโครงการ	3. การปฏิบัติงานของนักศึกษาส่วนใหญ่จะให้นักศึกษาทำงานประจำที่มีการกำหนดระยะเวลาและการนำเสนอรายงานทางวิชาการมากกว่าที่จะเน้นผลผลิตของนักศึกษา
4. อาจารย์ได้มีโอกาสนำผลการวิจัยที่ได้จากนักศึกษาและผู้ประกอบการในโครงการไปพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนและอาจจะทำวิจัยต่อเนื่อง	4. อาจารย์สหกิจศึกษามีส่วนร่วมในการทำงานวิจัยค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่มีนโยบายในการส่งเสริมที่ชัดเจน
5. การนำเสนอประเด็นโครงงานวิจัยของนักศึกษาในโครงการจะต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ของ สกว. โดยมีเกณฑ์ที่เข้มงวด	5. การนำเสนอรายงาน จะต้องจัดทำร่างรายงานทางวิชาการ (Report outline) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา เพื่อขอความเห็นชอบก่อน
6. ระยะเวลาการทำงานในโครงการเกิดจากการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาและวิชาโครงงานปีสุดท้าย (Final year projects) เป็นหลัก	6. ระยะเวลาการทำงาน 1 ภาคการศึกษา และใช้เวลาถึง 4 เดือน
7. โครงการมีเงินทุนสนับสนุนการทำวิจัยโดยผ่านคณะต้นสังกัด จากทาง สกว.	7. ไม่พบข้อมูลการจัดงบประมาณสนับสนุนการทำวิจัยให้กับนักศึกษา และไม่มีนโยบายในการส่งเสริมที่ชัดเจน
8. ไม่มีอาจารย์ไปนิเทศงานโครงการ	8. มีอาจารย์นิเทศงานในระยะเวลาปฏิบัติงาน
9. สถานประกอบการสามารถนำผลผลิตไปจดลิขสิทธิ์หรือนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้	9. สถานประกอบการนำผลผลิตของนักศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้บ้าง เนื่องจากไม่มีนโยบายในการส่งเสริมที่ชัดเจน

จากประเด็นความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่างโครงการ IRPUS และสหกิจศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนะหลักการของโครงการ IRPUS มาปรับประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการจัดสหกิจศึกษาขึ้น เพื่อเป็นข้อเสนอแนะการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดการสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

1. นักศึกษาสหกิจศึกษาสามารถเสนอโจทย์ปัญหาให้กับอาจารย์ และผู้ประกอบการเพื่อเสนอเป็นโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของสถานประกอบการได้
2. การคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการต้องเน้นนักศึกษาที่มีความสนใจกับโจทย์ปัญหาของผู้ประกอบการ ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาต้องหาแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย คือ นักศึกษาและผู้ประกอบการ
3. การนำเสนอประเด็นโครงการวิจัยของนักศึกษาสหกิจศึกษาจะต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ของหน่วยงานโดยมีเกณฑ์ที่เข้มงวดและชัดเจน
4. อาจารย์ต้องมีโอกาสนำผลการวิจัยที่ได้จากนักศึกษาและผู้ประกอบการนำไปพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนและอาจจะทำวิจัยต่อเนื่อง
5. สถาบันอุดมศึกษาต้องสานความร่วมมือกับสถานประกอบการ
 - 5.1 ด้านการตั้งประเด็นปัญหาทางด้านการวิจัย โดยเปิดโอกาสให้สถานประกอบการตั้งประเด็นปัญหาหรือโจทย์การวิจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ
 - 5.2 สถานประกอบการควรมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน การมีส่วนกำหนดเกณฑ์การวัดและประเมินผลสหกิจศึกษา การเป็นวิทยากรพิเศษเพื่อให้ความรู้เฉพาะทาง
 - 5.3 สถาบันอุดมศึกษาควรให้สถานประกอบการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการรับนักศึกษาเพื่อให้ได้ผลผลิตของนักศึกษาตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ
6. สถาบันอุดมศึกษาควรปรับเปลี่ยนหรือยืดหยุ่นเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาของนักศึกษาสหกิจศึกษาและเพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ
7. การจัดสหกิจศึกษาต้องส่งเสริมนโยบายสนับสนุนงบประมาณการทำวิจัยให้กับนักศึกษา โดยประสานงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. สัมภาษณ์ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา
3. พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี
4. เสนอแนวทางการการเชื่อมโยงโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 94 คน และนักศึกษาที่ได้สร้างผลผลิตในโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจจำนวน 8 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ และมีประสบการณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิตที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบกลยุทธ์จำนวน 8 คน

การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สัมภาษณ์ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.2 สำรวจผลผลิตที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในขั้นตอนที่ 1 และข้อมูลจากการสำรวจมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลผลิตของนักศึกษาของโครงการ ที่ได้นำไปใช้ในวงการธุรกิจ ได้แก่ 1) แบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจต่อผลผลิตของนักศึกษาโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษา และ 2) แบบสัมภาษณ์คุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ สำหรับสัมภาษณ์นักศึกษา และตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการ 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ต่อผลผลิตของนักศึกษาโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับความสำคัญ และการแปลค่า และข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์คุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตไปสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์การสร้างตราผลผลิตและการสร้างภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจเพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 นำผลจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 และผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ

2.2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิตการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ เพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 ท่าน คือผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิตเกี่ยวกับ ภาครัฐและภาคเอกชนด้านวิศวกรรมการผลิต วิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี ข้อมูลและการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ และ

ด้านเทคโนโลยีชีวภาพและอาหาร จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดย ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน

2.3 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ ลักษณะตราผลผลิต การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในวงการธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ

2.4 ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาระนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีการดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา นักศึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ตราผลผลิตมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการนำผลผลิตของโครงการไปใช้

3.2 เขียนโครงร่างกลยุทธ์ โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ดังนี้

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เกี่ยวกับผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ด้านโครงสร้างและนโยบาย ด้านลักษณะและบริการ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ ด้านการบริหารจัดการ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และอื่นๆ

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มาจัดทำเป็นโครงร่างกระบวนการจัดการกลยุทธ์ และทิศทางขององค์กร โดยกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับแผนงาน และกลยุทธ์ระดับโครงการ ดังนี้

- 1) การจัดวางทิศทางขององค์กร ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์
- 2) การกำหนดระดับของกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของ

โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

3) การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

3.3 การตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยการนำเสนอกลยุทธ์และแนวทางการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการนำผลผลิตของโครงการไปใช้ ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 เสนอแนวทางการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ตามกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีการดำเนินการดังนี้

4.1 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 4 โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา มาเป็นแนวทางในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

4.2 เสนอแนวทางการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตจากโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 6 ด้าน คือ 1) ด้านการเตรียมความพร้อมของนักศึกษา 2) ด้านการจัดหางานสหกิจศึกษา 3) ด้านการคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ 4) ด้านการจัดลักษณะงานสหกิจศึกษา 5) ด้านการนิเทศสหกิจศึกษา โดยอาจารย์นิเทศที่สถานประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา และ 6) ด้านการประเมินผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ

จากการสำรวจผลผลิตที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ ของนักศึกษาในโครงการ อุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยดำเนินการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นตั้งแต่ปี 2545 ถึงปัจจุบัน จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและสถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วม โครงการฯ ปรากฏว่า มีผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ IRPUS พบว่า ผลผลิตของนักศึกษามี 2 ลักษณะ คือ 1) ผลผลิตที่ได้รับการจดสิทธิบัตร 2) ผลผลิตที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาผลการ ทดลองในโครงการต่อยอด เพื่อให้ได้รับการต่อยอดในเชิงธุรกิจเป็นลำดับต่อไป

จากการสำรวจพบว่า มีเพียง 2 ผลงานเท่านั้นที่ได้รับการจดสิทธิบัตร คือ ผลงานจากโครงการ การศึกษาและเตรียมแผ่นสไลด์รีน – เมทิลเมทาคริลิตโคพอลิเมอร์ ทนแรงกระแทกแบบโปร่งใส โดย กระบวนการหล่อ และผลงานจากโครงการการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ แก๊สโซลีนที่อัตราเร็วรอบปานกลางถึงสูง ผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้กับภาคอุตสาหกรรม และยัง นำไปใช้ในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย และยังมีผลงานอื่นๆ อีกประมาณ 82 โครงการ (รายชื่อโครงการ และสถาบันของนักศึกษาเพิ่มเติมในภาคผนวก) เป็นโครงการที่ได้นำไปพัฒนาเพิ่มขึ้นไป เพื่อให้ เป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานได้จริง แต่ยังคงอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาผลการทดลองในโครงการต่อยอด เพื่อให้ได้รับการต่อยอดในเชิงธุรกิจเป็นลำดับต่อไป นอกจากนี้ยังมีโครงการที่ได้รับรางวัลจากการ ประกวดด้านนวัตกรรมแห่งประเทศไทยจำนวน 9 โครงการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา
เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา

ด้านคุณประโยชน์ของผลผลิต พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา มีความ คิดเห็นต่อด้านคุณประโยชน์ของผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยผลผลิต โครงการ IRPUS ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักศึกษา อาจารย์และผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด (4.35) รองลงมาคือ ผลผลิตโครงการ IRPUS เป็นผลผลิตที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ผลผลิตโครงการ IRPUS มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ ผลผลิตอื่นๆ และ ผลผลิตโครงการ IRPUS มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตอื่น ๆ

ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30 และ 3.40 ตามลำดับ)

ด้านคุณค่าของผลผลิต พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าของผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างงานอุตสาหกรรมและการวิจัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.22) รองลงมาคือ ผลผลิตโครงการ IRPUS มีบทบาทในการส่งเสริมความคิดริเริ่มของนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผลผลิตโครงการ IRPUS เชื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อพิจารณาแยกตามสถานภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าของผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยผลผลิตโครงการ IRPUS มีบทบาทในการส่งเสริมความคิดริเริ่มของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างงานอุตสาหกรรมและการวิจัย (ค่าเฉลี่ย 4.16) สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาที่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างงานอุตสาหกรรมและการวิจัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ด้านลักษณะของตราผลผลิต พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะของตราผลผลิตให้เห็นถึงลักษณะ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีลักษณะเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ (ร้อยละ 76.6) รองลงมาคือ เป็นคนน่าเชื่อถือ และเป็นคนทันสมัย (ร้อยละ 42.6 และ 39.4 ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมโครงการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า การส่งเสริมโครงการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการโดยผ่านกิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การจัดสัมมนาพบปะในกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นกิจกรรมที่เสนอมากที่สุด (ร้อยละ 66.0) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 63.8)

ด้านการใช้สื่อที่ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการ พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษารู้จักโครงการมากที่สุดคือ อาจารย์จากสถาบันการศึกษา (ร้อยละ 78.05) รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ (ร้อยละ 30.49) เมื่อพิจารณาตามสถานภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้จักโครงการจากอาจารย์สถาบันการศึกษา (ร้อยละ 59.76) รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 17.07)

สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่รู้จักโครงการจากสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ (ร้อยละ 19.51) รองลงมาคือ อาจารย์จากสถาบันการศึกษา (ร้อยละ 18.29)

ด้านสาเหตุการเข้าร่วมโครงการ พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเข้าร่วมโครงการ เป็นสาเหตุจากการตัดสินใจเข้าร่วมเองโดยสมัครใจมากที่สุด (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือ ได้รับมอบหมายจากที่ทำงานให้เข้าร่วม (ร้อยละ 25.3) เมื่อพิจารณาแยกตามสถานภาพผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการเพราะตัดสินใจเข้าร่วมเองโดยสมัครใจมากที่สุด (ร้อยละ 24.1) รองลงมาคือ ได้รับมอบหมายจากที่ทำงานให้เข้าร่วม (ร้อยละ 22.8) สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการเพราะตัดสินใจเข้าร่วมเองโดยสมัครใจ (ร้อยละ 16.5)

ด้านปัจจัยการเข้าร่วมโครงการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา คือ กระบวนการดำเนินงานของโครงการจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่ทำ มากที่สุด (ร้อยละ 55.7) รองลงมาคือ มีงบประมาณสนับสนุนให้ (ร้อยละ 43.0) เมื่อพิจารณาแยกตามสถานภาพของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ คือ กระบวนการดำเนินงานของโครงการจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่ทำมากที่สุด (ร้อยละ 48.1) รองลงมาคือ ต้องการได้รับความรู้ใหม่ ๆ จากเทคโนโลยีและความทันสมัย (ร้อยละ 35.4) สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริหารสถานศึกษาเข้าร่วมโครงการ คือ มีงบประมาณสนับสนุนมากที่สุด (ร้อยละ 17.7) รองลงมาคือ เป็นโครงการของ สกว. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา (ร้อยละ 10.1)

ด้านคุณลักษณะของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านคุณลักษณะของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาในโครงการ IRPUS มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.03) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการเข้าร่วมโครงการ IRPUS (ค่าเฉลี่ย 3.82) และผู้ประกอบการชักชวนผู้ประกอบการอื่นๆ ที่รู้จักสนับสนุนผลผลิตในโครงการ IRPUS ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ด้านการดำเนินการโครงการ พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเพื่อให้ผลผลิตในโครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ประกอบการ (ร้อยละ 91.5) รองลงมาคือ ชื่อโครงการ IRPUS เป็นชื่อที่จำได้ง่าย และสร้างตราผลผลิตเพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและความภูมิใจที่ได้นำผลผลิตใน

โครงการ IRPUS ไปใช้ (ร้อยละ 88.3 และ 87.2 ตามลำดับ) ส่วนสัญลักษณ์มีคุณลักษณะที่โดดเด่น สะดุดตา ใจให้คนมอง มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ 72.3)

ส่วนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการ IRPUS ที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ จำนวน 68 คน และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 26 คน ผู้วิจัยสรุปเป็นประเด็นข้อเสนอแนะได้ 7 องค์ประกอบ คือ

- 1) ด้านความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา กับสถานประกอบการ พบว่าสถาบันการศึกษา และสถานประกอบการร่วมมือกันดี แต่ยังขาดการติดตามและการประเมินถึงประโยชน์ที่ได้รับ
- 2) ด้านการจัดการ พบว่าก่อนเริ่มโครงการจะต้องมีการประชุมร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของ สกว. อาจารย์ปรีกษา นักศึกษา และตัวแทนของสถานประกอบการ เพื่อกำหนดแนวทางที่ชัดเจน ในการดำเนินงาน
- 3) ด้านผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่าต้องให้นักศึกษาในโครงการรายงานผลการดำเนินโครงการกับสถานประกอบการเป็นระยะจนเสร็จสิ้น
- 4) ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ ยังน้อย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น
- 5) ด้านงบประมาณ พบว่าต้องมีเงินสนับสนุน เป็นเงินเบี้ยเลี้ยงให้กับนักศึกษาระหว่างทำโครงการ
- 6) ด้านผลผลิตโครงการ พบว่า เมื่อเสร็จสิ้นโครงการควรมีนโยบายเพื่อนำผลงานที่ได้ไปต่อยอดหรือให้การสนับสนุนให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ต่อ และ
- 7) ด้านภาพลักษณ์ พบว่า เป็นโครงการที่ดี แต่อยากให้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากทุกสาขาวิชาได้มีโอกาสเข้าร่วม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ได้มีการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราผลผลิตที่ได้มีการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ นำเสนอผลเป็นแผนภูมิเดนโดรแกรม โดยแนวคิดการสร้างตราผลผลิต (Brand) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 การสร้างตราผลผลิตต้องเน้นด้านความสำคัญ โดย 1) ทำให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของเรา 2) ทำให้ติดตลาด 3) แนะนำให้คนรู้จัก 4) สร้างความแตกต่าง 5) สร้างภาพลักษณ์ให้องค์การ 6) เอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงผลผลิตหรือองค์กรนั้น ๆ 7) สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า 8) เป็นความยั่งยืนยิ่งกว่าทรัพย์สินที่มีค่าของคนและองค์การ

ด้านความหมาย คือ 1) การทำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก 2) เป็นตัวแทนของผลผลิตและองค์กร 3) ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ 4) ทำให้ภาพลักษณ์ดูดีขึ้น

ด้านวิธีการ คือ 1) การโฆษณา 2) ผลผลิตที่แตกต่าง 3) ประชาสัมพันธ์ 4) สำรวจตลาด
5) ใช้ตราสัญลักษณ์ 6) นิยามผลผลิต 7) การวิเคราะห์ 8) พิจารณาผลผลิต 9) พิจารณาจุดเด่น

ส่วนที่ 2 เครื่องมือ/กระบวนการ เพื่อส่งเสริมตราผลผลิตให้ประสบความสำเร็จ

ต้องใช้ 1) สื่อโฆษณา 2) Logo สัญลักษณ์ 3) ประชาสัมพันธ์ 4) ด้านเทคนิค 4 P ได้แก่ Price ราคา, Place ช่องทางการจัดจำหน่าย, Promotion วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย, Product ผลผลิตนักศึกษา

ส่วนที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ มีหลักการคือ 1) มี Concept, ปรัชญาที่ประทับใจ 2) มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี 3) ใช้ Slogan (คำขวัญ) อย่างง่าย ๆ เพื่อให้ติดปาก 4) มีการแนะนำผลผลิตและองค์การ

ส่วนที่ 4 การสร้างตราผลผลิตโครงการIRPUSที่พัฒนาจากการสร้างตราผลผลิตในเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย 1) กำหนดตำแหน่งผลผลิต 2) กำหนดบุคลิกภาพของผลผลิต 3) สร้างเอกลักษณ์ 4) สื่อสารเพื่อสร้างตราผลผลิต

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในสหกิจศึกษา

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมา จัดทำโครงร่างกลยุทธ์และทิศทางของโครงการ IRPUS เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับแผนงาน และกลยุทธ์ระดับโครงการ การจัดวางทิศทางขององค์กร ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และการตรวจสอบกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี โดยการนำเสนอกลยุทธ์และแนวทางการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการนำผลผลิตของโครงการไปใช้ ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความเหมาะสม โดยได้กลยุทธ์ของโครงการ จำนวน 7 กลยุทธ์ ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต และกลยุทธ์ด้านการสร้างความร่วมมือ โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ดังนี้

กลยุทธ์และทิศทางเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสู่การเป็นหน่วยงานที่เน้นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคอุตสาหกรรมในด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา

พันธกิจ (Mission)

โครงการ IRPUS เป็นหน่วยงานที่เน้นการสร้างเครือข่ายพหุภาคีด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เสริมสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตแก่ผู้ประกอบการ โดยสนับสนุนทุนการวิจัย ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการนักศึกษา อาจารย์ และส่งเสริมการทำงานด้านการวิจัยร่วมระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดการร่วมมือในด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และมุ่งสู่การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการแก่ผู้ประกอบการ
2. เพื่อนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาสนับสนุนด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินกิจกรรมสนับสนุนการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นนักศึกษาฝึกประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริง และการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ

กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ข้อที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพความร่วมมือด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับองค์กรพันธมิตร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพบัณฑิตให้มีความพร้อมปฏิบัติงานในยุคโลกาภิวัตน์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ข้อที่ 2 ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเชิงรุกผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย รวมทั้งการสร้างค่านิยมด้านผลผลิตของนักศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ข้อที่ 3 ส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบัณฑิตรวมทั้งผลผลิตและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ข้อที่ 4 เร่งรัดพัฒนาโครงสร้างการบริหารโครงการ IRPUS รองรับการยกฐานะเป็น ศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่ง ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ข้อที่ 5 สร้างมูลค่าแก่ผลผลิต ด้วยระบบการบริหารจัดการและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตให้เป็นที่แพร่หลายในระดับชาติ

กลยุทธ์ข้อที่ 6 ขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา เพื่อการนำผลผลิตและนวัตกรรมที่มีศักยภาพไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล

กลยุทธ์ข้อที่ 7 ยกกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตของนักศึกษา เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ระดับแผนงาน

1. ส่งเสริมสร้างเครือข่ายปัจจัยสนับสนุนขององค์กรพันธมิตรและพหุภาคีเพื่อการขยายกลุ่มเป้าหมาย ในการส่งเสริมและพัฒนา
2. เพิ่มประสิทธิภาพด้านความร่วมมือในการประสานงานกับผู้ประกอบการและสถาบันอุดมศึกษา
3. ปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการให้เป็นที่รู้จักครอบคลุมทุกพื้นที่ อุตสาหกรรม
4. พัฒนาอาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการประสาน ร่วมมือกับผู้ประกอบการ
5. ส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนให้เกิดการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงาน อุตสาหกรรมให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ
6. การดำเนินงานด้านการยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรม ของนักศึกษาแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม
7. สร้างรูปแบบและมูลค่าแก่ผลผลิต โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในลักษณะธุรกิจขายตรง
8. สร้างกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของผลผลิตนักศึกษาเพื่อประโยชน์ต่อการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์โครงการ
9. การวางแผนและรายงานผลเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างโครงการกับเจ้าของอุตสาหกรรม และเทคโนโลยีที่สำคัญไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล
10. ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการผลผลิตของนักศึกษาให้ตอบรับกับ ความ ต้องการของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ระดับงาน/กิจกรรม

1. จัดตั้งเครือข่ายองค์กรพันธมิตรและพหุภาคีระหว่างสถาบันอุดมศึกษา-สถานประกอบการ-ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง-สื่อมวลชน
2. จัดนิทรรศการเคลื่อนที่ไปในพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการ เช่น นิคมอุตสาหกรรมต่างๆ
3. ประชุมระดมความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา
4. จัดกิจกรรมการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารและบริการแก่ผู้ประกอบการ
5. จัดตั้งผู้จัดการหรือผู้ประสานงานในทุกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการ
6. จัดทำเอกสารคู่มือแจกเทคนิคการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานอุตสาหกรรมสำหรับนักศึกษาและอาจารย์ในโครงการให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ
7. จัดทำแผนติดตามประเมินผลและพัฒนาหน่วยงานเพื่อยกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษา การพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย
8. ประชาสัมพันธ์ Logo ของโครงการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ
9. กำหนดสิทธิประโยชน์พิเศษเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ สำหรับผู้ประกอบการที่นำผลผลิต นวัตกรรมของนักศึกษาไปใช้
10. จัดทำเครือข่ายข้อมูลการวางแผนและรายงานผลเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างโครงการ กับเจ้าของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่สำคัญไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล
11. จัดตั้งหน่วยประสานงานในสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการในการจัดการผลผลิต ของนักศึกษาให้ตอบรับกับความต้องการของผู้ประกอบการ

จากกลยุทธ์ที่นำเสนอมาทั้ง 4 ด้าน จำนวน 7 กลยุทธ์นั้น ผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต
2. กลยุทธ์ด้านการสร้างความร่วมมือ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และ นักศึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

สรุปได้ว่า การจัดการสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษานั้น ต้องได้รับความร่วมมือจาก ผู้ประกอบการเพื่อให้เข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการให้มากขึ้น โครงการ IRPUS จึงเป็นส่วน หนึ่งที่สามารถจะผลักดันการมีส่วนร่วมระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับสถานประกอบการให้ร่วมมือ

กันในการสนับสนุนแหล่งการเรียนรู้และพัฒนาการศึกษาจากประสบการณ์ที่ได้ทำงานในสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งจะทำให้ นักศึกษามีความพร้อมที่จะออกไปทำงานได้ตรงตามเป้าหมายของการพัฒนาประเทศ

นักศึกษามีความเห็นว่าการจัดการศึกษาในปัจจุบันยังเป็นรูปแบบเดิม โดยยึดหลักการและแนวทฤษฎีเกินไป มีการปฏิบัติการณ์น้อย โดยนักศึกษาเห็นด้วยกับการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง เช่นควรเพิ่มชั่วโมงฝึกงานหรือให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนรับทราบข้อปัญหาของผู้ประกอบการ และเสนอให้สถาบันอุดมศึกษาต้องสร้างเครือข่ายกับสถานประกอบการ เพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาทักษะความรู้

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปและนำผลการวิเคราะห์มานำเสนอเป็นแนวทางการจัดการสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ดังนี้

1. นักศึกษาสหกิจศึกษาสามารถเสนอโจทย์ปัญหาให้กับอาจารย์ และผู้ประกอบการเพื่อเสนอเป็นโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของสถานประกอบการได้

2. การคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการต้องเน้นนักศึกษาที่มีความสนใจกับโจทย์ปัญหาของผู้ประกอบการ ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาต้องหาแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย คือ นักศึกษาและผู้ประกอบการ

3. การนำเสนอประเด็นโครงการวิจัยของนักศึกษาสหกิจศึกษาจะต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ของหน่วยงานโดยมีเกณฑ์ที่เข้มงวดและชัดเจน

4. อาจารย์ต้องมีโอกาสนำผลการวิจัยที่ได้จากนักศึกษาและผู้ประกอบการนำไปพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนและอาจจะทำวิจัยต่อเนื่อง

5. สถาบันอุดมศึกษาต้องสานความร่วมมือกับสถานประกอบการ

5.1 ด้านการตั้งประเด็นปัญหาทางด้านการวิจัย โดยเปิดโอกาสให้สถานประกอบการตั้งประเด็นปัญหาหรือโจทย์การวิจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

5.2 สถานประกอบการควรมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน การมีส่วนกำหนดเกณฑ์การวัดและประเมินผลสหกิจศึกษา การเป็นวิทยากรพิเศษเพื่อให้ความรู้เฉพาะทาง

5.3 สถาบันอุดมศึกษาควรให้สถานประกอบการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการรับนักศึกษาเพื่อให้ได้ผลผลิตของนักศึกษาตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ

6. สถาบันอุดมศึกษาควรปรับเปลี่ยนหรือยืดหยุ่นเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาของนักศึกษาสหกิจศึกษาและเพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

7. การจัดสหกิจศึกษาต้องส่งเสริมนโยบายสนับสนุนงบประมาณการทำวิจัยให้กับนักศึกษา โดยประสานงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเพื่อให้โครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ประกอบการ (ร้อยละ 91.5) ซึ่งสอดคล้องกับอิมเมจดีไซน์คอมมูนิเคชัน (Image Design Communication Inc, 2005) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราผลผลิตเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้บริโภค และผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าตราผลผลิตนั้นควรจะมีบุคลิกที่สะท้อนในลักษณะที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความน่าเชื่อถือ และทันสมัยตามลำดับ สอดคล้องกับ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้อธิบายถึงมิติของการกำหนดภาพลักษณ์ตราผลผลิตไว้ 4 มิติ มิติหนึ่งคือ ตราผลผลิตเหมือนบุคคล (Brand as person) กล่าวคือ ตราผลผลิตที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับตัวบุคคลนั้น จะมีความน่าสนใจมากกว่าตราผลผลิตที่นำเสนอด้านคุณสมบัติของผลผลิตเพียงอย่างเดียว มิติของตราผลผลิตนี้จะช่วยอธิบายให้ทราบว่าตราผลผลิตนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร เมื่อมองเปรียบเทียบกับเป็นคน ๆ หนึ่ง ทั้งในมุมมองด้านบุคลิกภาพ การอยู่ในสังคม ลักษณะทางด้านประชากร และด้านจิตวิทยา และ มูททิ (Moothi, 2002) ได้กล่าวเสริมว่า ตราผลผลิตที่มีลักษณะเป็นเหมือนบุคคลนั้น จะทำให้เห็นคุณภาพชีวิตและพฤติกรรมของตราผลผลิตได้

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ประกอบการรู้จักโครงการ IRPUS ผ่านทางอาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.76 ซึ่งสอดคล้องกับสฤณณี บวรสมบัติ(สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2551) กล่าวว่า "มีหลายวิธี ลองไปแล้วแต่ได้ผลตอบสนองมาน้อยมาก คือ ส่งจดหมายไปถึงผู้ประกอบการเท่าที่จะหาได้ทางอินเทอร์เน็ตและกระทรวงพาณิชย์ ว่าเรามีโจทย์แบบนี้อยู่ ให้ทางสถานประกอบการส่งโจทย์กลับมา มิได้ถึง 10 % เมื่อเทียบกับการที่เรารู้จักจากการที่นักศึกษาไปดูงาน ฝึกงาน คุยกับทางผู้ประกอบการเองแล้ว 80 % จะตอบกลับมา พูดย่างๆคือ ไปเองดีกว่าจดหมายไป" ในประเด็นของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ถือเป็นหน้าที่ของผู้บริหารด้วยกัน ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของผู้บริหารที่มีต่อการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า

ผู้บริหารต้องยอมรับว่าสื่อสารเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ผู้บริหารต้องเอาใจใส่อย่างจริงจัง และต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มผลประโยชน์ที่มีผลกระทบต่อความเจริญและความเสื่อมขององค์กร

จากประเด็นที่อภิปรายมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า อาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการมีความสำคัญมาก ดังนั้นโครงการ IRPUS จะต้องมีการกำหนดบทบาทของอาจารย์ให้ชัดเจน นอกจากอาจารย์จะมีภารกิจในการสอนในสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัดแล้ว โครงการจะต้องเน้นในเรื่องบทบาทของอาจารย์ในโครงการให้เป็นผู้มีศักยภาพในด้านการบริการวิชาการ บริการสังคมและมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดความรู้ให้กับภาคอุตสาหกรรมโดยการเผยแพร่และสนับสนุนเทคโนโลยีทางการวิจัยให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วม อาจารย์ที่มีความรับผิดชอบ และเอาใจใส่ต่อการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสูงสังคม ย่อมเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ซึ่งหากผู้บริหารของโครงการให้ความสำคัญกับอาจารย์ที่ได้เข้าร่วมโครงการมากขึ้นเท่าไร ย่อมจะทำให้โครงการประสบผลสำเร็จมากขึ้นตามลำดับ

ส่วนในประเด็นรองลงมานั้นคือ ผู้ประกอบการรู้จักโครงการได้จากกลุ่มเพื่อน และคนรู้จักแนะนำ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการเข้าร่วมโครงการมากขึ้น ทำให้ข้อมูลของโครงการเข้าถึงผู้ประกอบการได้โดยตรง ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการ IRPUS และเห็นว่าโครงการนี้สามารถแก้โจทย์ปัญหาจากผู้ประกอบการได้จริง แล้วได้พบปะ พูดคุย และถ่ายทอดข้อมูลการดำเนินการของโครงการให้ผู้ประกอบการท่านอื่นได้รับทราบข้อมูลด้วย ก็ย่อมจะทำให้โครงการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นไปอีกด้วย ฉะนั้นหากโครงการมีแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมมากขึ้นจะต้องให้ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการเป็นตัวแทน หรือเป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่โครงการอีกทอดหนึ่ง โดยใช้วิธีการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายในกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเปรียบเหมือนวิธีการทางธุรกิจที่เรียกว่า การขายตรง

นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีส่วนทำให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษารู้จักมากขึ้น เนื่องจากผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาให้ความสนใจกับสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์และอินเทอร์เน็ตภายในสถาบันอุดมศึกษามาก ซึ่งในสถาบันอุดมศึกษาช่องทางของสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากในการทำงานในสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะภาครัฐ มีการติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลด้วยการติดโปสเตอร์ในบอร์ดประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและการค้นคว้า จึงทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญยังเป็นนโยบายของภาครัฐที่ได้

รณรงค์ส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพราะหากโครงการใช้สื่อโปสเตอร์นั้น และใช้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตย่อมจะทำให้โครงการประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานของภาครัฐอื่น ๆ ที่มีการติดต่อกับสถาบันการศึกษานั้นๆ

ในด้านคุณค่าของผลผลิตนั้นจะทำให้มีบทบาทในการส่งเสริมความคิดริเริ่มของนักศึกษา ส่วนด้านคุณลักษณะของบุคลากรนั้น ขึ้นอยู่กับอาจารย์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเชิญชวนผู้ประกอบการให้เข้าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของเดวิส (Davis, 2000) ได้วางหลักไว้ว่า ให้พิจารณาตราผลผลิตขององค์กรนั้น ว่ามีความเหมาะสมกับตำแหน่งใดในปิรามิดแห่งคุณค่าของตราผลผลิต (Brand Value Pyramid) ซึ่งประกอบด้วย 3 ชั้น คือ ลักษณะและจุดเด่น ผลประโยชน์ ความเชื่อและค่านิยม

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS ของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปผล เพื่อให้ได้แบบการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ IRPUS แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1) การกำหนดตำแหน่งผลผลิต ซึ่งถือเป็นหัวใจของการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า เปรียบเสมือนการนำเสนอผลงานของบริษัท เพื่อต้องการที่จะเข้าไปสร้างคุณค่าในใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไร และอภิตี สีดอกบวบ (2540) ได้ทำวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับผลผลิตที่แตกต่างกัน”สำหรับโครงการ IRPUS เริ่มจากการแบ่งความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เช่น กลุ่มวิศวกรรมการผลิตต้องการให้ผลผลิตของโครงการประหยัด ลงทุนน้อย ส่วนกลุ่มวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อมต้องการให้ผลผลิตของโครงการเน้นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ส่วนกลุ่มเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารต้องการให้ผลผลิตของโครงการมีความทันสมัย ใช้เทคโนโลยีที่รวดเร็ว และส่วนกลุ่มเทคโนโลยีทางการแพทย์ เทคโนโลยีชีวภาพ และอาหารต้องการให้ผลผลิตของโครงการมีความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งก็สอดคล้องกับเอเคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวถึง แนวคิดการวางตำแหน่งของตราผลผลิต เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดเอกลักษณ์และคุณค่าของตราผลผลิตผ่านการสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทางโครงการ IRPUS ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการที่จะเน้นไปในทางกลุ่มเป้าหมายใด สำหรับใคร เช่น ผลผลิตของโครงการมุ่งเน้นไปในด้าน “ลงทุนน้อย แต่ปลอดภัย” เป็นต้น

2) การกำหนดบุคลิกภาพของผลผลิต มีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายในด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา ในด้านกายภาพ คือ การกำหนดบุคลิกภาพของผลผลิต ว่าเป็นเพศ

ชายหรือหญิง อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เช่น ผลผลิตโครงการ IRPUS เน้นกลุ่มผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม เพศชาย มีประสบการณ์ 1-10 ปี รายได้ระดับกลางถึงสูง การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ข้อมูลจากแบบสอบถาม) และในด้านจิตวิทยา คือการกำหนดบุคลิกภาพของผลผลิต พฤติกรรม ทักษะติดต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเป็นคน ว่าเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย อนุรักษ์นิยม เช่น ผลผลิตโครงการ IRPUS มีนิสัยเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนความภูมิใจในความร่วมมือระหว่างนักศึกษา อาจารย์และผู้ประกอบการ มีพฤติกรรมห่วงใยสังคม รู้จักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดโลกร้อน เป็นต้น ในแนวคิดแรกนั้น เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราผลผลิตนั้นสามารถให้ความหมายและขยายความได้โดยการนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งรวมทั้งบุคลิกภาพที่แสดงออกในเรื่องเพศ อายุ ชนชั้นทางสังคม รวมทั้งประเภทตามลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น มีความอบอุ่น เป็นห่วงเป็นใย โศกเศร้า เป็นต้น และบุคลิกภาพตราผลผลิต สามารถสร้างคุณค่าตราผลผลิตได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราผลผลิต เหมือนกับบุคคลที่มีทั้งลักษณะเฉพาะ (Distinctive) และคงอยู่ตลอดไป (Enduring)

3) สร้างเอกลักษณ์ คือ การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราผลผลิตให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เป็นตัวแทนของผลผลิต โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ในด้านผลผลิต (ลักษณะภายนอก) เช่น ชื่อ โลโก้ สี สัน รูปทรง โดย เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้เสนอความคิดว่า หน้าที่ของสัญลักษณ์ตราผลผลิต คือ การรวบรวมและสร้างเอกลักษณ์ตราผลผลิตและความสามารถในการเป็นตัวแทนของตราผลผลิตได้ ดังนั้น สัญลักษณ์จึงควรได้รับการออกแบบให้ง่ายต่อการจดจำ และสามารถระลึกได้ ในด้านราคา ตราผลผลิตทำหน้าที่เหมือนการให้คำมั่นของเจ้าของผลผลิตต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในเรื่องของคุณภาพของผลผลิต ราคาที่เหมาะสม (Keller, 1990) เช่น บ่งบอกถึงระดับต้นทุนและเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพของผลผลิตในทางอ้อม และในด้านการจัดจำหน่าย เช่น ที่ตั้ง บรรยายากาภายใน การตกแต่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ เออดี้และแมคคินทอช (Eadie and Mackintosh, 1998) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาประโยชน์ของผลผลิต หรือการใช้งานของผลผลิตเพียงอย่างเดียว แต่การตัดสินใจซื้อผลผลิตบางครั่งนั้น ก็อยู่บนพื้นฐานของความต้องการทางด้านอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อสัญลักษณ์ของตราผลผลิต ยกตัวอย่าง ตราผลผลิตของโครงการ IRPUS มีสัญลักษณ์เป็นวงรี สีเขียว ผลผลิตที่ได้เป็นการวิจัยโดยใช้ต้นทุนต่ำ(ประหยัด) ราคาถูก มีมีสถานประกอบการให้ความร่วมมือในการวิจัย และสถาบันอุดมศึกษาของโครงการเป็นสถานที่ตั้งของโครงการ IRPUS เป็นต้น

4) การสื่อสารเพื่อสร้างตราผลผลิต เป็นการถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกภาพของตราผลผลิตผ่านสื่อบุคคล หรือสื่อโฆษณา ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราผลผลิต ซึ่ง บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ โดยสรุปว่า หากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างจริงจัง และควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ให้มีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยที่องค์กรส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่ และจิตพิสัย ศรีประกายเพ็ชร (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ คือ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสร้างเหตุการณ์เทียม โดยมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การโน้มน้าวชักจูง (3) การย้าความเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้กับการดำเนินงานของโครงการ IRPUS

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ได้จากการสอบถาม การสัมภาษณ์ รวมทั้งแนวคิดของผู้วิจัยที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเสริมแนวคิด ผลจากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาการดำเนินโครงการ IRPUS โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือด้านโครงสร้างและนโยบาย ด้านลักษณะและบริการ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ และด้านการบริหารจัดการ พบว่ามีประเด็นปัญหามากมาย โดยเฉพาะปัญหาด้านบุคลากร คือ อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีภาระงานสอนมาก ขาดการทำงานเป็นทีม/การทำงานเชิงรุก และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการชี้แนะผลผลิตของนักศึกษาขณะออกประเมินตรวจสอบโครงการ (กอบบุญ หล่อทองคำ.สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2551) และด้านการบริหารจัดการ คือ โครงการยังไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการยังคงรู้จักโครงการได้ไม่ทั่วถึง (อุทุมมา มัชฌะเนมิ.สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2550) โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นต่างๆ ที่ได้ มาจัดทำเป็นรูปแบบเมตริก เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเชิงรุกผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย รวมทั้งการสร้างค่านิยมด้านผลผลิตของนักศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่ง อำนาจ วีรวรรณ (2540) กล่าวว่า องค์การต้องมีการบริหารภาพลักษณ์ของตน โดยไม่ปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพราะอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์การไม่ครบถ้วน หรือไม่เป็นกระบวน ไม่เป็นระบบ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ “กลุ่มพลังทางสังคม” ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการได้รับการตอบสนองจากองค์การในรูปแบบที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการสร้างกลยุทธ์ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ของโครงการต้องคำนึงถึงผู้ประกอบการหลักที่เข้าร่วมด้วย ซึ่งผู้ประกอบการในโครงการมีหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของโครงการจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า อาจารย์จากสถาบันการศึกษาเป็นผู้แนะนำให้รู้จักโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 30 (ข้อมูลจากแบบสอบถาม) และสร้างค่านิยมให้เกิดกับตราผลผลิตของโครงการ IRPUS ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกันได้ (Herzog, 1963 cite in Dobni & Zinkhan, 1990)

กลยุทธ์สร้างมูลค่าแก่ผลผลิต ด้วยระบบการบริหารจัดการและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตให้เป็นที่แพร่หลายในระดับชาติ เพราะตราผลผลิตถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางกฎหมายและการค้า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินความมั่นคง ความปลอดภัยในเรื่องรายได้จากการสนับสนุนตราผลผลิต ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ ลินเดอร์แมน (Lindemann, 1996 as cited in Clifton, Simmons, 2004) ว่าการประเมินผลกำไรจากการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัทนั้นไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนเท่านั้น แต่ควรนำเรื่องการวัดผลกำไรที่ได้มาจากการสร้างคุณค่าตราผลผลิตที่เพิ่มพูนขึ้นด้วย ซึ่งถือว่าตราผลผลิตเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างหนึ่งขององค์กร ส่วนดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรัสว่าง (2536) ได้เสนอแนวทางในการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยอาศัยการวิจัยด้านต่าง ๆ เช่น การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน และทางสื่อมวลชน เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการประเมินวิเคราะห์ และวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ ซึ่งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมของผู้ประกอบการอีกด้วย

กลยุทธ์ส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบัณฑิตรวมทั้งผลผลิตและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ และกลยุทธ์ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตของนักศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการคือ 1) สร้างบัณฑิตระดับปริญญาตรี ให้มีทักษะในการนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานอุตสาหกรรม และ 2) ผลิตงานวิจัยและพัฒนาเบื้องต้นในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือที่ดีระหว่างสถาบันการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมในระยะยาวอันจะเป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการบริหาร การจัดการ และการบริการ เพื่อยกระดับและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่อุตสาหกรรมของประเทศในการแข่งขันในระดับนานาชาติ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของสหกิจศึกษาคือ เพิ่มเติมประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพและการพัฒนาตนเองแก่นักศึกษาที่มีคุณค่ามากกว่าการฝึกงาน สถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของระบบสหกิจศึกษา (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549)

2. กลยุทธ์ด้านการสร้างความร่วมมือ ประกอบด้วย กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพความร่วมมือด้านการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับองค์กรพันธมิตร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพบัณฑิตให้มีความพร้อมปฏิบัติงานในยุคโลกาภิวัตน์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ, กลยุทธ์เร่งรัดพัฒนาโครงสร้างการบริหารโครงการ IRPUS รองรับกรายกฐานะเป็นศูนย์กลางการศึกษาการพัฒนาผลผลิตและนวัตกรรมของนักศึกษาแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา เพื่อกำหนดผลผลิตและนวัตกรรมที่มีศักยภาพไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับสากล สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2547) ในการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือ ยุทธศาสตร์เพิ่มมูลค่าภาคอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบวิจัยและพัฒนานวัตกรรมแห่งชาติและทรัพย์สินทางปัญญา และมีส่วนในการส่งเสริมเอกชนพัฒนาตราผลผลิตและการออกแบบ ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาการวิจัยในภาคอุตสาหกรรม คือ การจัดให้การสนับสนุนการวิจัยร่วมกันระหว่างรัฐ-เอกชน-มหาวิทยาลัย ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญ...จึงมีการพิจารณาประเด็นเรื่องความสัมพันธ์แบบความร่วมมือระหว่างรัฐ ธุรกิจเอกชน และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระความรับผิดชอบในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งรายงานเรื่อง Unlocking Our Future : Toward a New National Science Policy ซึ่งเป็นรายงานที่คณะกรรมการการ

วิทยาศาสตร์ของสหรัฐเสนอต่อสภาองเกรส ที่ชี้ชัดว่า “ภาคเอกชนซึ่งนำนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ไปผลิตเป็นสินค้าหรือนำแนวคิดนั้นไปพัฒนาต่อ จะต้องมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (อภิชัย พันธเสนและคณะ, 2542)

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อเชื่อมโยงโครงงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีกับการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษานั้น ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องกับแนวคิดในเชิงทฤษฎีการเรียนรู้ และวิธีการจัดการสหกิจศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทั้งในและต่างประเทศดังนี้

1. จัดทำคู่มือนักศึกษา โดยในคู่มือนั้น ต้องมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของโครงการคืออะไร นักศึกษาต้องเตรียมตัวอย่างอะไรบ้าง โดยอาจมีคำอธิบายในเว็บไซต์ของโครงการในรูปแบบวิดีโอคลิป มีการชี้แจงให้นักศึกษาทราบและให้ความรู้ความเข้าใจว่าจะต้องปฏิบัติตามอย่างไรบ้างในสถานประกอบการ เช่น วัฒนธรรมการทำงานและข้อตกลงต่างๆ ในสถานประกอบการด้านชีวนาณัยและความปลอดภัย ตลอดจนความรู้ที่เกี่ยวกับการปกกันภัยจากการคุกคามทางเพศ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ที่เน้นประสบการณ์ คือ ต้องเตรียมผู้เรียนให้สามารถรองรับการถ่ายทอดความรู้ (Acquisition) ต้องเตรียมทักษะพื้นฐานการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคนในการเข้าถึงและใช้เครื่องมือในการเรียนรู้จากสังคม (Kolb, 1984)

2. มีการกำหนดให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้รับผิดชอบประจำสถานประกอบการ โดยคำนึงถึงการพัฒนาด้านทักษะของนักศึกษาในสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงานจริง ซึ่งสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยวอเตอร์ลู (University of Waterloo, 2003) ที่มีการจัดเจ้าหน้าที่หรือผู้ประสานงานสหกิจศึกษาในพื้นที่ที่นักศึกษาปฏิบัติงานทำหน้าที่พัฒนางาน ช่วยเหลือผู้ประกอบการในการรับคนเข้าทำงาน ตลอดจนให้คำปรึกษานักศึกษา

3. สถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการต้องมีการตกลงร่วมกันในการกำหนดลักษณะงานสหกิจศึกษาที่นักศึกษาจะต้องปฏิบัติในสถานประกอบการ เพื่อให้ลักษณะงานตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ ที่ต้องการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ในสภาพจริงที่ลักษณะของนักศึกษา โดยการแก้ไขปัญหา ผู้เรียนต้องมีศักยภาพเพียงพอที่จะปฏิบัติได้ (Gordon, 1998 อ้างถึงใน ปทีป เมธาคุณวุฒิ)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการ
อุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การจะนำกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราผลผลิตไปดำเนินการให้ประสบความสำเร็จนั้น ทาง
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย จะต้องนำกลยุทธ์มาสู่แนวทางปฏิบัติ โดย

1.1 ประสานความเข้าใจกับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้ผู้บริหาร
สถาบันอุดมศึกษาได้ส่งเสริมศักยภาพของอาจารย์ที่ได้เข้าร่วมโครงการ อันจะนำไปสู่ปัจจัยแห่ง
ความสำเร็จและเป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง โดยส่งเสริมให้มีการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อให้โครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในส่วนภาคอุตสาหกรรม

1.2 กำหนดสิทธิประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ สำหรับผู้ประกอบการที่นำ
ผลผลิต นวัตกรรมของนักศึกษาไปใช้

1.3 จัดตั้งหน่วยประสานงานในสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการในการจัดการ
ผลผลิตของนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

2. การจัดสหกิจศึกษารูปแบบใหม่ที่มีการเชื่อมโยงโครงการ IRPUS สถาบันอุดมศึกษา
ต้องดำเนินการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการ โดยนำแนวคิดของโครงการ IRPUS ไป
ปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสหกิจศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาถึงเรื่องการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อตราสัญลักษณ์ของโครงการ IRPUS ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

2. การทดลองนำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัย
สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มาทำเป็นแนวปฏิบัติงานในระยะเวลาที่กำหนด แล้วติดตามประเมินผล
การรับรู้โครงการ IRPUS

3. การศึกษาทดลองเชิงเปรียบเทียบระหว่างการจัดสหกิจศึกษารูปแบบใหม่ที่มีการ
เชื่อมโยงโครงการ IRPUS ในการจัดสหกิจศึกษากับการจัดสหกิจศึกษาในรูปแบบเดิม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธัชชัย จิตรนันท์ เกิดวันอังคารที่ 20 มกราคม พ.ศ.2519 ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) ภาควิชาดุริยางคศิลป์ จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2540 สำเร็จการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพื้นฐานการศึกษา ภาควิชาสารัตถศึกษา จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 และเข้าศึกษาต่อในระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัย. (2549). **หลักสูตรสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

[online]. Available from ; <http://co-op.psd.ku.ac.th/coop/coop.php>

กองทุนสนับสนุนการวิจัย, สำนักงาน. (2548). **สื่อบัณฑิตนิตยสาร IRPUS 48**. กรุงเทพมหานคร:

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ขอนแก่น, มหาวิทยาลัย.(2549). **พัฒนาสหกิจศึกษา**[online]. Available from:

[http://vdo.kku.ac.th/Academic/co ed.html](http://vdo.kku.ac.th/Academic/co%20ed.html)

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2545). **พระราชบัญญัติ**

การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545.

กรุงเทพมหานคร: พรินทวาทกราฟฟิค.

คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2548). ยุทธศาสตร์การปรับ

โครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม :หนทางพัฒนาประเทศให้ก้าวทันโลก. **วารสารเศรษฐกิจ**

และสังคม. 42,1 : 14-19.

ครุฑชิต มาลัยวงศ์. (2547). **ไอทีกับธุรกิจ แนวคิดและแนวทาง**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์

เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

จิตลารัตน์ บุนนาค. (2540). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียน**

มัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2546). **โครงการปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าที่**

เข้มแข็งของสินค้าไทย : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). **การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผล**

ของการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2548). **การจัดการสารสนเทศเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). **การสื่อสารกับการสร้างภาพพจน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). **การสื่อสารประชาสัมพันธ์.**

กรุงเทพมหานคร: ที.พี. พริน.

ดาราวรรณ ศรีสุกใส. (2543). **การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้ รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

เตือนใจ จวบสมัย. (2545). **ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

ทบวงมหาวิทยาลัย. (2543). **แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549.**

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.

ทบวงมหาวิทยาลัย. (2541). **รายงานการประชุมโลกเรื่องการอุดมศึกษาในศตวรรษที่21: วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย.**

ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2539). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: กราฟิคฟอร์แมท.**

ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2539). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.**

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, สถาบัน. (2546). **คู่มือสหกิจศึกษา 2546.**

กรุงเทพมหานคร: มปท.

เทคโนโลยีสุรนารี, มหาวิทยาลัย. (2546). **คู่มือสหกิจศึกษา 2546-2547. นครราชสีมา:**

โครงการสหกิจศึกษาและพัฒนาอาชีพ.

ธวัชชัย ทิมชุมเหนียว และไพฑูรย์ นิยมนา. (2541). **ผลการดำเนินงานโครงการสหกิจศึกษาและพัฒนาอาชีพในหลักสูตรระดับปริญญาตรี. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 5:114-134.**

ธงชัย สันติวงศ์. (2537). **การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.**

ธงชัย สันติวงศ์. (2537). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.**

ธงชัย สันติวงศ์ และ ชนาธิป สันติวงศ์. (2541). **องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.**

ธีรพงษ์ เขมฤกษ์กำพล และคณะ. (2541). **รายงานผลการวิจัย เรื่องภาคเอกชนกับ**

อุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย.

- นเรศวร, มหาวิทยาลัย. (2548). **โครงการสหกิจศึกษา**[online]. Available from;
<http://www.nrru.ac.th/web/coop/co-01.asp>
- ปทีป เมธาคุณวุฒิ. (2546). **หลักสูตรอุดมศึกษา : การประเมินและการพัฒนา**.
 กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปทีป เมธาคุณวุฒิ. (2547). กลไกการจัดสหกิจศึกษา. **วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** 32 (3),68-81
- ปรีดา ยนต์พิเศษ. (2542). **ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร . (2537). **ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และ
 สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชูลี อาชาวอำรุง. (2544). **การสอนโดยเน้นการคิดวิเคราะห์**. กรุงเทพมหานคร: คณะครุ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เอกสารประกอบการประชุมเชิงวิชาการเรื่องปฏิรูป
 การเรียนรู้: นวัตกรรมการสอนระดับอุดมศึกษา วันที่ 30-31 กรกฎาคม 2544.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร . (2537). **ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และ
 สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย. (2540).**การพัฒนากระบวนการบริหารงานสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดการบริหารงานแบบมุ่งคุณภาพทั้งองค์การ: กรณีศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาอุดมศึกษา ภาควิชา
 บัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ ลินลารัตน์. (2546). **กระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารจัดการอุดมศึกษาไทย**.
 กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2537). **โลกของการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- ราชภัฏเชียงใหม่, มหาวิทยาลัย. (2548). **โครงการสหกิจศึกษา**[online]. Available from;
<http://www.office.cmu.ac.th/web/sch/Co-01.htm>
- ราชภัฏนครราชสีมา, มหาวิทยาลัย. (2548). **สหกิจศึกษาพัฒนาบัณฑิตช่วยเศรษฐกิจชาติ**
 [online]. Available from; <http://www.nrru.ac.th/web/sch/Co-01.htm>

- ราชภัฏนครศรีธรรมราช, มหาวิทยาลัย. (2548). **สหกิจศึกษาพัฒนาบัณฑิตช่วยเศรษฐกิจชาติ** [online]. Available from; http://webserver.nstru.ac.th/co_op/m
- ราชภัฏอุดรธานี, มหาวิทยาลัย. (2548). **สหกิจศึกษาคืออะไร**[online]. Available from; <http://www.udru.ac.th/coop/coop.pdf>
- รัตนา ปัญญาดี. (2541). **ภาพพจน์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด ในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตน์วดี เทพช่วยสุข. (2540). **การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กับการ นำเสนอผ่านสื่อมวลชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2545). **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ใน นิเทศศาสตร์การตลาด แนวคิดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วลัยลักษณ์, มหาวิทยาลัย. (2548). **สหกิจศึกษา ประโยชน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยและสถาน ประกอบการ** [online]. Available from; http://www.server.ac.th/2548/newsco_op
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. (2542). **การบริหารแผนงานเชิงกลยุทธ์ในหน่วยงานภาครัฐบาล**. ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนา จิรธนา. (2538). **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์. (2544). **การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการ ให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร ศรีสะอ้าน. (2518). **หลักการอุดมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิพรรณ บิลมาโนช. (2538). **การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัย. (2548). **สหกิจศึกษาคืออะไร** [online]. Available from; http://natre.psu.ac.th/office/co_operative/Index.htm
- สรวุฑ อนันตชาติ. (2549). การสื่อสารการตลาดในกระแสโลกาภิวัตน์ : สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบัน. **วารสารนิเทศศาสตร์**. 24 (1), 94-118.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2548). How to catch Trend in 2005. *thaicoon* 7, 86 : 56-57.
- สมยศ นาวิการ. (2537). **การบริหารพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- สมยศ นาวิการ. (2537). **แนวความคิด : การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2540). **ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลีปนันท เกตุทัต. (2532). **บทบาทของมหาวิทยาลัยในประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในวารสารการศึกษาแห่งชาติ**, ฉบับพิเศษ : 82.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.(2542). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พรินทวาทกราฟฟิค จำกัด.
- สุนาว วรสุตร. (2541). **ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2548). **Thailand stand-up**. กรุงเทพมหานคร: Brand Age Books.
- อดิษฐ์ นิมิตรสถาพร. (2544). **ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชัย พันธเสนและคณะ. (2542). **สรุปผลการประเมินแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 8 ในระยะ 2 ปีแรก (2540-2541) เล่ม 1**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- อภินันท์ สีดอกบวบ. (2540). **ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อลงกต ยะไวทย์. (2550). **การพัฒนารูปแบบการจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีจากผลการเปรียบเทียบสมรรถนะกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชานโยบายการจัดการ และ ความเป็นผู้นำทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา ถาวรวันชัย. (2539). **ภาพลักษณ์ของวิรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ หรือปรากฏในสื่อมวลชน ในปี พ.ศ.2539**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒน์และไพฑูริย์ และพัชนี เสงี่ยมกุล (2537). **ภาพลักษณ์ของระบบราชการไทยในสายตาของคนรุ่นใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1996). **Building strong Brand**. New York : Free Press.
- Aaker, J, L. (1997). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, 34(3). 347-356.
- Anderson, Patricia M.and Leonard G.Rubin.(1986). **Marketing Communication**. New Jersey : Prentice – Hall.
- Arnold, K. (1992). **The Handbook of Brand Management**. London, UK : Pitman.
- Assael. H, (2004). **Consumer behavior : A strategic approach**. Houghton Mifflin Company, USA.
- Bedford, C. (2003). **A Tool for Managing Brand Assets**. Design Management Journal: 81-87. [online]. Available from ; http://www.karo.com/portfolio/images/ideaspdf/TELUS_Bedford.pdf [2006, January,14]
- Belch. G.E. & Belch. M.A. (2007). **Advetising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective** (7th ed.). McGrew-Hill/rwin.NY.
- Bernays, Edward L. (1961).**Your Future in Public Relations**. New York : Richard Rosen Press.

- Betts, P., Huntington. A., Pulford, A.& Warnaby, G. (1995). **Marketing communications strategy** (2 nd ed.) BPP Publishing
- Biel, A. L. (1992). **How brand image drives brand equity**. Journal of Advertising Research, 32(12), RC6-RC12.
- Biel, A.L.(1997). **Discovering brand magic : The hardness of the softer side of branding**. International Journal of Advertising, 16 (3), 199-210.
- Boorstin, Daniel J. (1973). **The Image**. New York : Atheneum.
- Boulding E. Kenneth. (1975). **Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor : The University of Michican.
- Cook, Tony. (2003). **Student retention University of Ulster**. Online Available from: <http://www.cphc.ac.uk> (12/9/06).
- Certo, Samuel C. and Peter, J.Paul. (1991). **Strategic management : Concept and Applications**. New York : McGraw - Hill.
- Chalmers, D., and Fuller, Richard. (2000). **Teaching for learning at university theory and practice**. Great Britain: Selwood Printing Ltd.
- Chernatony, L. (1999). **Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation**. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 157-166.
- Cliffon. R., Simmons, J. & et al (2004). **Brands & Branding**. Princeton. New Jersey : Bloomberg Press.
- Coulter,R.H. and Zaltman,G (1994). **Using the zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images**. In C. Allen & D.R.John (Eds.), Advances in Consumer Research,21.
- Courtland L. Boree, et al. (1993). **Management**. New York: McGraw-Hill.
- Cowley, D. (1996). **Understanding brands by 10 people who do**. Kogan Page Limited, London.
- Davis, Scott M. (2000). **Brand Asset Management**. California : Jossey-Bass.
- David, F.R. (1995). **Strategic Management**. New York: New York: Prentice-Hall.

- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. ***Advance in Consumer Research***, 17, 110-119.
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising & imc. McGrill-Hill/rwin. New York.
- Eadie, D., Hastings, G., Stead, M. & MacKintosh, A.M. (1998). Brand could it hold the key to future tobacco reduction policy. *Health Education*, 99(3), 103.
- Ellwood, L. P. (2000). The essential brand book : Over 100 techniques to increase brand value, London. UK : Kogan Page Limited.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed). The Dryden Press, USA.
- Goodstein, Leonard D., Noaln, Timothy M., and Pfeiffer J. William. (1993). **Applied Strategic Planning: How to Develop a Plan that Really Works**. California: Pfeiffer Company,.
- Gwinner,K.P. and Eaton,J. (1999). Buiding brand image through event sponsorship: *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hawkins, D. I., Best, R. B. & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior : building marketing strategy*(9 th ed). McGrew-Hill/rwin. New York.
- Hoyer, W. D. & MacInnis. D. J. (2001). *Consumer behavior* (2 nd ed.). Houghton Mifflin Company, USA.
- Hussey,M., and Duncome,N. (1999). Projecting the right image: Using projective techniques to measure brand. *Qualitative Market Research*, 2 (1).
- Image Design Communications Inc. (2005). **Image Design: Brand that Inspire**. [online]. Available from; <http://www.imagedesign.ca/default.asp?id=190&pagesize=1&sfield=content..>[2006,January 14]
- Jefkins, F. (1982). **Planned Press and public Relations**. London: International Textbook Company.
- Johar, J.S.& Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeal : when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3), 23-33.
- Kalman, D. M.)2005). **Brand communication**, marketing, and madia. Available from : <http://www.terrella.com>. 1-5.

- Kardes, F. R. (1999). **Consumer behavior and managerial decision making**. Addison Wesley Education Publishers. Inc. USA.
- Keller, G. (1986). **Academic Strategy**. Balimore: The Johns Hopkins University,.
- Keller, k.L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57,1-22.
- Keller, K.L. (1998). **Strategic brand management: Building, Measuring and managing Brand equity**. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L.(2003). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (2 nd ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Kotler,Phillip and Murphy,Patrick.E. (1981). **Strategic Planning for Higher education**. *Journal of higher education*. 52: 470-489.
- Kotler, Phillip. (1988). **Marketing Management** (Analysis, Planning, Implementation and Control) 6th. ed. Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice-Hall , Inc.,
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management : Building, Measuring** (11th ed.). Prentice Hill, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J & Wong, V.(1999). **Principles of Marketing**. Prentice Hall.
- Kolb, David A. (1984). **Experiential learning**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Low, G.S., & Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of Brand associations. ***Journal of product & brand management***, 9(6), 350-368.
- Lutz, R. J.(1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.) **Perspective in consumer behavior** (4th ed.,PP. 317-399). Englewood Cliffts, NJ : Prentice Hall.
- Maassen P.A.M. AND Von V.F.A.(1992) **Strategic Planning in the Encyclopedia of Higher Education Volumn 2: Analystical Perspectives**. Pp.1483-1494. Oxford: Pergamon Press.
- Maguire Associates, Inc. (2004). **Advancing Higher Education through Insight and Innovation**. [online] Available from ; <http://www.maguireassoc.com/services/branding.html> [2006,January 14]

- Meenaghham, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Mackay, A.R. (2005). **The Practice of advertising** (5th ed.). Elsevier Ltd. Oxford, UK
- Mowen, J.C. & Minor, M.(1998). **Consumer behavior** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Muniz, A.M. Jr. & O'Guinn, T. C. (2001). **Brand Community**. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Murphy J.M. (1990). **Brand Strategy**. Cambridge director book McGill-Hill/rwin. New York..
- Parente, D.E.(2006). **Advertising Campaign Strategy** : a guide to marketing communication plans (4th ed.). Thomson, South-Western, Canada.
- Pelsmacker, P.D.,Geuens,M. & Bergh, J.V.(2001). **Marketing communications**. Prentice hall, Edinburgh Gate. England.
- Pickton, D. & Broderich, A.(2005). **Integrated Marketing communications** (2nd ed.). pearson Education Limited, Edinburgh Gate, UK.
- Randall,G. (1997). **Branding**. London: Kogan Page.
- Randall, G. (2000). **Branding : A practical guide to planning your strategy** (2nd ed.). Kogan Page Limited, London.
- Renolds,W.H. (1965). **Brand images and the consumer**. *The Wall Street Journal*,3(2),49-52.
- Robinson, Claude and Barlow, Walter. (1959). **Public Relation**. New York : A Hamilton.
- Roth, M.S. (1994). Innovations in defining and measuring brand image. In C. Allen & D.R.John (Eds.), **Advances in Consumer Research**,21,495.
- Sallis, Edward.(1993).**Total Quality management education**. London: Philadelphia, Kogan Page, Education management Series.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). **Consumer behavior** (7th ed.). Prentice Hill, Upper Saddle River, NJ.
- Schultz D.E. & Barnes E.B.(1990). **Strategic brand communication campaign**. Lincolnwood, Illinois:NTC Business.

- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. (1993) **Integrated marketing communications**. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA.
- Shimp, T.A.(1997). **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications** (4th ed.). The Dryden Press, Orlando, FL.
- Sirgy, M.J.(1998.). **Integrated marketing communications: A systems approach**. Prentice Hall, Upper Saddle River. New York.
- Solomon, M.r.(1999). **Consumer behavior: buying, having, and being** (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey.
- Southgate, P. (1994). **Total branding by design : How to make your brand's packaging more effective**. Kogan Page Limited, London.
- Steiner, George A.(1989). **Strategic planning what Every Manager Must Know**. New York: The Free Press.
- Temporal, P. (2002). **Advanced brand management from vision to valuation**. John Wiley & Son (Asia)Pte Ltd, Singapore.
- Van Heerden, C.H., and Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation. **International Journal of Bank Marketing**, 13(3), 12-17.
- WACE. (2006). **World association for cooperative education**. [online] Available from ; <http://www.waceinc.org>. [2006, January 9].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

1. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
2. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบกลยุทธ์
3. รายชื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ
4. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตรา
ผลิตภัณฑ์ในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ
5. รายชื่อนักศึกษาที่ได้สัมภาษณ์ในโครงการ IRPUS

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มล.วิภาธร จิรประวัติ
 - คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - อุปนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข
 - สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - ที่ปรึกษาบริษัทเอพีเอ็ม เซ็นทรัล เซอร์วิสเชส จำกัด
 - อนุกรรมการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ
 - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพันธุ์ สุวรรณมรรคา
 - คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - ที่ปรึกษาและวิทยากรบรรยายด้านการวิจัย การวัดและประเมินผลโครงการ และด้านการวางแผนพัฒนาในหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุธีระ ประเสริฐสรรพ
 - ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
 - ผู้ริเริ่มและที่ปรึกษาโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (โครงการ IRPUS)
 - กรรมการในคณะกรรมการสาขาวิศวกรรมศาสตร์ในโครงการความร่วมมือทางวิชาการระหว่างไทย – ญี่ปุ่นของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบกลยุทธ์

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุธีระ ประเสริฐสรรพ | ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กอบบุญ หล่อทองคำ | คณะวิศวกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ แย้มเม่น | คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สฤณี บวรสมบัติ | คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 4. อาจารย์ ดร.กิตติกร จามรดุสิต | คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 5. อาจารย์ ดร.รังรอง ยกสำน | คณะอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 7. คุณกฤตพาดการ ภาคพลธนกุล | กรรมการผู้จัดการบริษัทไบโอเอสประเทศไทย จำกัด |
| 8. คุณรุ่งศักดิ์ วิเศษศักดิ์ | ประธานบริษัทโปรอาร์กรุ๊ป จำกัด |

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. คุณประจพพร ตันมณี | ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมมูลค่าและตราสินค้า
กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ |
| 2. คุณพัชรนันท์ พูลมานะอุสาหกุล | กรรมการบริหารสมทบ และผู้อำนวยการฝ่ายบริการ
ลูกค้า บริษัท เดนซู คูแล Brand รถยนต์ Toyota |
| 3. คุณอนันต์ ธีรวิญญกุล | Brand Manager บริษัท กรีนสปอร์ต
ผู้ดูแลแบรนด์ ไวต้ามิลค์ |
| 4. คุณดารุณี ภาโสตา | ผู้จัดการด้านธุรกิจระหว่างประเทศ
บริษัท Advance Agro Company Limited |
| 5. คุณสมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์ | Brand Manager ในระบบ Prepaid
บริษัท Total access Communication PLC. |

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง
ภาพลักษณ์ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ**

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุธีระ ประเสริฐสรรพ | ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรม
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สกุนณี บวรสมบัติ | คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุทุมมา มัชฌะณี | คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ แย้มเม่น | คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกร ภูริวัฒน์ ลีสวัสดิ์ | คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 7. อาจารย์ ดร. กิตติกร จามรดุสิต | คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 8. คุณโสรัตน์ วณิชวรากิจ | กรรมการบริหารบริษัทแพนเอเชีย จำกัด |
| 9. คุณกฤตพาดการ ภาคพลธัญกุล | กรรมการผู้จัดการบริษัทไบโอเบส จำกัด |
| 10. คุณสายฝน ถึงหมื่นไวย | บริษัท น้ำมันพีชทิพย์ |

รายนามนักศึกษาที่ได้สัมภาษณ์ในโครงการ IRPUS

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. นายเก่งกล้า พานคง | คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 2. นายกิตติพงษ์ พลศร | คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 3. นางสาวชนัญญ์ เต่าสมตา | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 4. ว่าที่ ร.ต. นิรุติ นงภา | คณะเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ |
| 5. นางสาวช่อทิพย์ แซ่เตียว | คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 6. นายอภิพันธ์ เสียมใหม่ | คณะอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 7. นายณัฐพล ยุวประการ | คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 8. นายวรินทร์ ตันติรัตน์ | คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |

ภาคผนวก ข

- 1.แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เข้าร่วม
โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (ผู้ประกอบการและผู้บริหาร
สถาบันอุดมศึกษา)
- 2.แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)
3. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิต (สำหรับนักศึกษา)

1. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ที่ได้เข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (โครงการ IRPUS)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีจากผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา
2. แบบสอบถามนี้มีจำนวน 7 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิหลังและประสบการณ์เกี่ยวกับโครงการ IRPUS
ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพการจัดการในโครงการที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ
3. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เป็นข้อมูลการวิจัยประกอบการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สืบหาผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี
3. พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี
4. เสนอแนวทางการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อส่งเสริมผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

นิยามศัพท์

1. โครงการ IRPUS หมายถึง โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างบัณฑิตให้มีทักษะในการวิเคราะห์ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโรงงานอุตสาหกรรม (2) สนับสนุนให้อาจารย์ในสถาบันการศึกษาได้เข้าใจสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรม เพื่อนำไปสู่งานวิจัยและพัฒนาหลักสูตร ที่มุ่งเน้นให้นักศึกษามีการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (3) ผลิตงานวิจัยและพัฒนาเบื้องต้นในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือที่ระหว่างสถาบันการศึกษากับภาคอุตสาหกรรม ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากโครงการฯ คือ (1) การพัฒนาผลผลิตใหม่ที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ (2) การแก้ปัญหาเทคนิคของกระบวนการผลิต และ (3) การปรับปรุงผลผลิตหรือระบบการผลิตให้สามารถแข่งขันได้

2. ผลผลิตโครงการ IRPUS หมายถึง ผลงานสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม ของนักศึกษาโครงการ IRPUS

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ด้านสถานภาพของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการอุตสาหกรรมและ

การวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (โครงการ IRPUS)

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และกรอกข้อความในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 ด้านสถานภาพของผู้ตอบ

1. เพศ ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง
2. สถานที่ปฏิบัติงาน /สถานประกอบการ
3. ประสบการณ์ในการทำงาน ปี

ตอนที่ 2 ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัย

สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (โครงการ IRPUS)

1. ท่านเคยเห็นสัญลักษณ์นี้หรือไม่



- ☐ 1. ไม่เคย
- ☐ 2. เคย เป็นสัญลักษณ์ของ
2. ท่านรู้จักโครงการ IRPUS หรือไม่
 - ☐ 1. ไม่รู้จัก
 - ☐ 2. รู้จัก
3. ท่านรู้จักโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีหรือ IRPUS ได้อย่างไร
 - ☐ 1. โทรทัศน์
 - ☐ 2. วิทยุ
 - ☐ 3. หนังสือพิมพ์
 - ☐ 4. สิ่งพิมพ์โปสเตอร์
 - ☐ 5. อินเทอร์เน็ต
 - ☐ 6. เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ
 - ☐ 7. อาจารย์จากสถาบันการศึกษา
 - ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านเข้าร่วมโครงการ IRPUS หรือไม่

- ☐ 1. ไม่เข้าร่วม
☐ 2. เข้าร่วม

5. ท่านเข้าร่วมโครงการ IRPUS เพราะเหตุใด

- ☐ 1. ได้รับมอบหมายจากที่ทำงานให้เข้าร่วม
☐ 2. มีผู้แนะนำชักชวนให้เข้าร่วม
☐ 3. ตัดสินใจเข้าร่วมเองโดยสมัครใจ
☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ

6. อะไรที่ทำให้ท่านสนใจเข้าร่วมโครงการ (เลือกได้ 2 ข้อ)

- ☐ 1. มีงบประมาณสนับสนุนให้
☐ 2. เป็นโครงการของ สกว.ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา
☐ 3. กระบวนการดำเนินงานของโครงการจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่ทำ
☐ 4. เพื่อต้องการได้รับความรู้ใหม่ๆ ทางเทคโนโลยีและความทันสมัย
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นความต้องการเกี่ยวกับสภาพการจัดการในโรงงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ

คำชี้แจง แบบสอบถามชนิดนี้ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามประเมินค่าด้านความคิดเห็นของโรงงานอุตสาหกรรมและ

การวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (โครงการ IRPUS)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผลผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมและการวิจัย

สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (โครงการ IRPUS)

ตอนที่ 1 ในการประเมินแบบสอบถามนี้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์พิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึง ข้อความนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 4 หมายถึง ข้อความนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
 3 หมายถึง ข้อความนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง
 2 หมายถึง ข้อความนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย
 1 หมายถึง ข้อความนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านคุณประโยชน์ของผลผลิต					
1.1 ผลผลิตโครงการ IRPUS เป็นผลผลิตที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ					
1.2 ผลผลิตโครงการ IRPUS ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักศึกษา อาจารย์และผู้ประกอบการ					
1.3 ผลผลิตโครงการ IRPUS มีคุณภาพแตกต่างจากผลผลิตชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายในตลาด					
1.4 ผลผลิตโครงการ IRPUS มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตอื่นๆ					
1.5 ผลผลิตโครงการ IRPUS เป็นผลผลิตที่เกิดจากการวิจัยที่ใช้ต้นทุนต่ำ					
1.6 ผลผลิตโครงการ IRPUS มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตอื่นๆ					
2. ด้านคุณค่าของผลผลิต					
1.7 ผลผลิตโครงการ IRPUS มีส่วนช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม					
1.8 ผลผลิตโครงการ IRPUS มีบทบาทในการส่งเสริมความคิดริเริ่มของนักศึกษา					
1.9 ผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี					
1.10 ผลผลิตโครงการ IRPUS เชื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของประชาชน					
1.11 ผลผลิตโครงการ IRPUS ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างงานอุตสาหกรรมและการวิจัย					
1.12 ผลผลิตโครงการ IRPUS สามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ					
1.13 ผลผลิตโครงการ IRPUS สร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ					
1.14 ผลผลิตโครงการ IRPUS สร้างความภูมิใจของผู้ประกอบการในการนำไปใช้					
3. ด้านคุณลักษณะของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง					
1.15 นักศึกษาในโครงการ IRPUS มีความเข้าใจในปัญหาของผู้ประกอบการ					
1.16 นักศึกษาในโครงการ IRPUS เป็นผู้ที่มีความตื่นตัวทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ					
1.17 อาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการ IRPUS มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ					
1.18 ผู้ประสานงานของ สกว.มีส่วนกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในผลผลิตในโครงการ IRPUS					
1.19 ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการเข้าร่วมโครงการ IRPUS					
1.20 ผู้ประกอบการชักชวนผู้ประกอบการอื่นๆ ที่รู้จัก สนับสนุนผลผลิตในโครงการ IRPUS					

ตอนที่ 2

ในกรณีที่สถาบันอุดมศึกษาร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว) จะดำเนินการให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ประกอบการและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำไปใช้ ควรจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. สร้างตราผลผลิตเพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าและความภูมิใจที่ได้นำผลผลิตในโครงการ IRPUS ไปใช้

☐ 1. เห็นด้วย

☐ 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ

2. สร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเพื่อให้ผลผลิตในโครงการ IRPUSเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ประกอบการ

- ☐ 1. เห็นด้วย
☐ 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ

3. สัญลักษณ์ข้างล่างนี้ มีคุณลักษณะที่โดดเด่น สะดุดตา จูงใจให้คนมอง



- ☐ 1. เห็นด้วย
☐ 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ

4. ชื่อ โครงการ IRPUS เป็นชื่อที่จำได้ง่าย

- ☐ 1. เห็นด้วย
☐ 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ

5. หากจะเปรียบเทียบตราผลผลิตของโครงการ IRPUS เป็นคน คนๆนี้ควรมีลักษณะอย่างไร(ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เป็นคนทันสมัย | ☐ 2. เป็นคนเรียบง่าย |
| ☐ 3. เป็นคนสนุกสนานร่าเริง | ☐ 4. เป็นคนฉลาด |
| ☐ 5. เป็นคนมีน้ำใจ | ☐ 6. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ |
| ☐ 7. เป็นคนน่าเชื่อถือ | ☐ 8. เป็นคนมีความกระตือรือร้น |

6. ถ้าจะส่งเสริมให้โครงการ IRPUS เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการ ควรจะมีกิจกรรมหรือสื่อใดบ้าง เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. โทรทัศน์ | ☐ 2. สื่อทางวิทยุ |
| ☐ 3. สื่อทางหนังสือพิมพ์ | ☐ 4. สื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ |
| ☐ 5. สื่ออินเทอร์เน็ต | ☐ 6. สื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ – CD Rom |
| ☐ 7. การจัดสัมมนาพบปะในกลุ่มผู้ประกอบการ | |
| ☐ 8. การสื่อสารโดยตรงจากบุคลากรเฉพาะของโครงการฯ ไปสู่ผู้ประกอบการ | |
| ☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ | |

7. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการ IRPUS

ด้านผลผลิตโครงการ IRPUS

.....
 ด้านนโยบายการจัดการ

.....
 ด้านงบประมาณ

.....
 ด้านประชาสัมพันธ์

.....

ด้านนักศึกษา

.....

ด้านภาพลักษณ์

.....

ด้านความร่วมมือความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับสถานประกอบการ

.....

ด้านอื่น ๆ คือ

.....

8. สถานประกอบการของท่านเคยรับนักศึกษาโครงการสหกิจศึกษาเข้าฝึกงานหรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย

9. ถ้าจะพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนสหกิจศึกษา (การเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ) ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเห็นว่าควรมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับโครงการ IRPUS ในสถานประกอบการในด้านใดบ้าง

1) ด้านการเตรียมความพร้อมของนักศึกษา

.....

2) ด้านการจัดหางานสหกิจศึกษา

.....

3) ด้านการคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

.....

4) ด้านการจัดลักษณะงานสหกิจศึกษา

.....

5) ด้านการนิเทศงานสหกิจศึกษา โดยอาจารย์นิเทศที่สถานประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

.....

6) ด้านการประเมินผล

.....

เมื่อท่านตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ขอความกรุณานำส่งตามที่อยู่ของผู้วิจัยแนบมาด้วยแล้วนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

รัชชัย จิตรนันท์

2. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัย
สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์จะเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต
2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ สำหรับสัมภาษณ์ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและกลยุทธ์ในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิตที่เกี่ยวกับ ภาครัฐและภาคเอกชน
3. ข้อคำถามจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตลักษณะแบบสัมภาษณ์มีจำนวน 4 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ให้สัมภาษณ์
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต
4. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้เป็นข้อมูลการวิจัยประกอบการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ผู้ให้สัมภาษณ์
☐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและกลยุทธ์ในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ
☐ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราผลผลิตที่เกี่ยวกับ
ภาครัฐและภาคเอกชน
2. สถานที่ทำงาน
3. ตำแหน่ง หน้าที่.....
4. ประสบการณ์ในการทำงานปี
5. ผู้สัมภาษณ์
6. วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์
7. สถานที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ความรู้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการฯ

แนวการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

- 1.การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร
.....
- 2.ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบผลสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร
.....
- 3.ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ
.....
- 4.ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ
.....

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

- 1.การสร้างภาพลักษณ์ ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร
.....
- 2.ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร
.....
3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์
.....

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ

- 1.หากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯต่างๆ ที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ และเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด
.....
- 2.เมื่อพูดถึงคำว่า “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี”
ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง
.....

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” คืออะไร

.....

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” คืออะไร

.....

5. ท่านมีความเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านอุตสาหกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี

.....

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เป็นคนคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

.....

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ จะดำเนินการอย่างไร

.....

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาโครงการฯ ถือว่า ได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

.....

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้น ได้อย่างไร

.....

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อจะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

.....

3. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิต

สู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ

เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการงานอุตสาหกรรมและวิจัย

สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์จะเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลผลิตของนักศึกษาในโครงการงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ
2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ สำหรับสัมภาษณ์นักศึกษาโครงการงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี
3. ข้อคำถามจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ ลักษณะแบบสัมภาษณ์มีจำนวน 4 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ให้สัมภาษณ์
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ
4. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้เป็นข้อมูลการวิจัยประกอบการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ผู้ให้สัมภาษณ์

- ☐ ด้านวิศวกรรมการผลิต
- ☐ ด้านวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม
- ☐ ด้านเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสาร
- ☐ ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ เทคโนโลยีชีวภาพและอาหาร

2. สถานที่ทำงาน

3. ตำแหน่งหน้าที่.....

4. ผู้สัมภาษณ์

5. วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์

6. สถานที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ประเด็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจ

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิตสู่การนำไปใช้ในวงการธุรกิจเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ด้านคุณลักษณะผลผลิตของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ด้านการจัดการโครงการฯ ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์ด้านประเด็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

แนวการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ด้านคุณลักษณะผลผลิตของนักศึกษา

1.โครงการที่ท่านสร้างขึ้นขณะเป็นนักศึกษาในโครงการฯ มีคุณค่าอย่างไรบ้างต่อสถานประกอบการและตัวท่านเอง สถานประกอบการจึงได้เลือกรับท่านเข้าทำงาน

.....

2.ในปัจจุบัน ท่านมีโอกาสพัฒนาผลผลิตที่ท่านสร้างขึ้นนั้นอีกหรือไม่ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับของภาคเอกชน (สถานประกอบการ) หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

3.ในอนาคต ท่านจะพัฒนาผลผลิตที่สร้างขึ้นในโครงการฯ นี้ ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร อย่างไร

.....

4. หากจะสร้างตราผลผลิตในผลผลิตที่ท่านสร้างขึ้นนั้น ท่านคิดว่า โครงการฯ จะนำผลผลิตนั้นไปพัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้หรือไม่ ท่านคิดว่าควรจะทำอย่างไร

.....

5.ท่านคิดว่า โครงการฯควรมีกลยุทธ์ส่งเสริมการพัฒนาผลผลิตของนักศึกษา ให้เป็นที่ยอมรับของภาคเอกชน (สถานประกอบการ) ได้อย่างไร ด้วยวิธีอะไรบ้าง

.....

ตอนที่ 2 ด้านการจัดการโครงการฯ ในปัจจุบัน

1.ท่านคิดว่าผลผลิตส่วนมากที่สร้างขึ้นของนักศึกษาโครงการฯ ในปัจจุบัน บรรลุเป้าหมายของโครงการฯ หรือไม่ อย่างไร

.....

2.ท่านคิดว่าสถานประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการฯนี้ มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการสร้างผลผลิตของนักศึกษามากน้อยเพียงใด

.....

3. ท่านคิดว่าโจทย์การวิจัยที่ได้รับจากโครงการฯ นั้น เหมาะสมหรือสอดคล้องกับโจทย์ที่ได้รับจากการเรียนการสอนในห้องเรียนหรือไม่ อย่างไร

.....

4. ท่านคิดว่ากระบวนการตั้งแต่การรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการจนถึงขั้นตอนการประเมินผลของโครงการฯ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....

ตอนที่ 3 ประเด็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. สภาพการเรียนการสอนในสถาบันที่ท่านศึกษาอยู่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง หรือมีความแตกต่างจากภาคอุตสาหกรรมอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง

.....

2. ท่านคิดว่าควรพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาของท่านอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริง

.....

3. ท่านคิดว่าสถานประกอบการและสถาบันการศึกษาควรทำอย่างไร เพื่อให้เกิดนโยบายหรือวิธีการปฏิบัติที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะความรู้ในสถานประกอบการเพื่อนำไปใช้งานได้จริง

.....

4. ท่านต้องการให้สถาบันการศึกษานับสนุน และมีส่วนปรับปรุงในประเด็นใดบ้าง ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร

.....

5. ในสถาบันอุดมศึกษาของท่านมีโครงการสหกิจศึกษาหรือไม่

.....

6. โครงการ IRPUS นั้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของท่านหรือไม่ อย่างไรในด้านต่อไปนี้

- 1) ด้านการเตรียมความพร้อมของนักศึกษา
- 2) ด้านการจัดหางานสหกิจศึกษา
- 3) ด้านการคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ
- 4) ด้านการจัดลักษณะงานสหกิจศึกษา
- 5) ด้านการนิเทศงานสหกิจศึกษา โดยอาจารย์นิเทศที่สถานประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา
- 6) ด้านการประเมินผล

ภาคผนวก ค

1. บันทึกการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ
2. บันทึกการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ
3. บันทึกการสัมภาษณ์นักศึกษาที่ได้สัมภาษณ์ในโครงการเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิต

บันทึกการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ฯ คนที่ 1

ส่วนที่ 1

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

ความหมายจับต้องยาก เพราะคำเราเขียนไม่เหมือนกัน ผู้รู้พูดไม่เหมือนกัน เปรียบเสมือนตัวตนของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความหมายเท่ากับคนคนหนึ่ง คือ อะไรก็ตามที่เราอยากให้คนรับรู้ว่า แบรินด์ของเราคืออะไร สินค้าของเรามีคืออะไร ก็ต้องให้เขาจดจำ และอยากให้เขาจดจำอะไร ความหมายของแบรินด์มันมีความหมายต่อเราเพราะช่วยให้คนจดจำเราได้ในรูปแบบที่เราอยากเป็น จำได้อย่างถูกต้อง เมื่อไหร่ก็ตามที่เขาต้องการสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามที่อยู่ในขอบข่ายที่เราสามารถบริการเขาได้ เสนอสินค้าให้เขาได้ เขาจะนึกถึงเราและหาเราได้ถูกต้อง ความหมายก็คือจดจำเราได้และถูกต้อง เพราะมีหลาย ๆ แบรินด์ที่มีชื่อชัดเจนแต่เวลาลูกค้าซื้อกลับหยิบถูกหยิบผิด เป็นต้น

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรจะมีลักษณะอย่างไร เกิด ขึ้นได้อย่างไร

ผลผลิตที่ดีคือคนจดจำได้อย่างถูกต้อง อย่างเช่นเวลาคนเราหิวน้ำ อยากได้เครื่องดื่ม พอพูดถึงเครื่องดื่มก็มีมากมายหลายแบบ ร้อนหรือเย็น รสชาติแบบไหน ชาหรือไม่ ความหมายของตราสินค้าจะเข้ามาหลังจากที่เราอยากได้เครื่องดื่ม แล้วมีใครจะนำเสนอเครื่องดื่มแบบนั้นให้เรา หรือแม้แต่เราไปเองปัจจุบันยังมีแบรินด์เป็นไปตามขบวนการ Consumer Behavior ความต้องการของคนจะไล่ไปตามลำดับ เราในฐานะผู้สร้างแบรินด์ผู้ประกอบการ ต้องมองแล้วว่าเราจะเอาแบรินด์เราไปไว้ตรงไหน เพื่อที่จะตอบความต้องการของผู้บริโภค

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

เราเริ่มจากศูนย์จริง ๆ ทุกอย่างอยู่ในใจของผู้สร้างว่าต้องการสร้างอะไร ขณะเดียวกันต้องเข้าใจภาครับก่อนว่าเขาอยากได้อะไร พร้อมจะรับอะไร ในพื้นที่ที่เราจะเข้าไปแข่งขัน เราต้องรู้จักสภาพโดยรอบของมัน สำคัญที่สุดเราต้องรู้จักตัวเองและคนที่เราต้องการมาเป็นลูกค้า ถ้าเราสนใจ ศึกษาค่าสองค่านี้ พยายามหาโจทย์ให้กับตัวเองอย่างชัดเจน ถ้าเราเข้าใจทั้งสองทาง เราก็จะทำสำเร็จ อย่างเช่น ผมเข้าไปในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง พบว่ากลุ่มคนนั้นชอบดื่มวิสกี้กันออก ดังนั้นเราจะรู้วิธีหาเงินจากเขาคือการขายวิสกี้ แต่ปรากฏว่าโรงงานหรือคนงานเก่งเรื่องการผลิตเรื่องน้ำอัดลม แล้วก็ดันร่นตัดแปลงโรงงาน เครื่องจักรให้สามารถผลิตวิสกี้ก็มันคงเป็นไปได้ไม่ได้ เราจึงต้องรู้จักเขา รู้จักเรา เรา รู้จักตัวเองว่าทำอะไรได้ถึงไหน ทางที่ดีก็ควรหาทีมงานใหม่มาผลิตจะดีกว่า หรือถ้าเราได้อีกส่งคนงานไปศึกษางานก่อนก็ได้ จริง ๆ แล้วคำว่าแบรินด์มันอยู่ที่ว่าภาครับ เขาจะรับอะไรไปและจำเราแบบไหน เพราะว่าจุดหนึ่งที่เราอยากให้เขาจำได้คือ อยากให้เขารู้ว่าเราเก่งที่สุดเรื่องวิสกี้ ลูกค้าแต่ละคนจะได้ไม่เหมือนกัน ต่างคนต่างจดจำ จริง ๆ แล้วแบรินด์มันอยู่ในใจของผู้รับมากกว่าภาคส่ง ปัญหาอยู่ที่ว่าภาคส่งต้องเรียนรู้ให้ดี ต้องพยายามทำอะไรออกไปเพื่อให้ภาครับจดจำเราแบบเราอยากให้จำ

4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไรเพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

ความหมายเหมือนกับคำว่า Strategy รวมถึงกลยุทธ์ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ขึ้นกับสภาพแวดล้อมของเราเอง ตลาดและภาครับ เราจะทำอะไรได้ต้องคำนึงถึงสิ่งที่มีอยู่ แล้วเราใช้อะไรบ้าง

- ใช้คนของเรา
- ใช้ศักยภาพความสามารถที่มีอยู่
- ใช้ทรัพยากรทั้งภายในภายนอก

มีหลายข้อขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการทำอะไรในตลาดนั้นมากกว่า ในแต่ละตลาดแต่ละภาครับ แต่ละเวลา การใช้เครื่องมือ กลยุทธ์ก็จะปรับเปลี่ยนไปตามเป้าหมายที่อยากให้เป็น ขึ้นอยู่กับว่าเราคิดอย่างไร เครื่องมือที่สำคัญเลยต้องอยู่ที่สมอง เพราะการสร้างแบรนด์เริ่มที่สมองก่อน ต้องมีการเรียนรู้ ต้องวิเคราะห์เก่ง เข้าใจอย่างถูกต้องว่าภาครับต้องการอะไร และเข้าใจตัวเองว่าเราต้องการอะไร หากจุดกึ่งกลางของทั้งสองอย่าง แล้วหาว่าต้องพึ่งพาอะไรบ้าง สมองต้องสั่งการมือทำ สั่งให้ปากพูด

- การจ้างให้บริษัทออกแบบดีไซน์ บริษัทออกแบบแบรนด์ให้ จำเป็นต้องตีโจทย์ก่อนหรือยกให้ฝ่ายโฆษณาเลย ?

โดยเนื้อหาแล้วควรจะต้องตีโจทย์ก่อน แต่ปัจจุบันมันมีการทำงานหลายรูปแบบ สุดท้ายแล้วขึ้นอยู่กับศักยภาพของตัวเริ่มต้นว่ามีความพร้อมในการทำงานแค่ไหน ถ้ามีศักยภาพที่พร้อมจะทำด้วยตนเองก็ไม่ต้องจ้างก็ได้ แต่ถ้ามีศักยภาพระดับหนึ่งแล้วมีความไม่วางระดับหนึ่งก็จ้างได้ จ้างทั้งหมดก็มี คิดให้บ้างก็มี สิ่งที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันนี้เกิดจากการผสมผสานกัน เพราะเวลาทำงานเราต้องฟังเอเจนซีที่มาเสนอด้วย ไม่ใช่คิดอย่างเดียว จุดเริ่มต้นอยู่ที่ผู้สร้างว่ากำหนดโจทย์ให้ใครบ้าง การตั้งโจทย์ดีพอหรือไม่ ยิ่งเรามีศักยภาพในการตั้งโจทย์มากเท่าไร คนที่ทำงานต่อให้ก็ทำต่อได้มีความแม่นยำมากขึ้นเท่านั้น นอกจากว่าคนที่ทำงานอยู่ไม่มีศักยภาพ ดังนั้นคนที่ทำงานทั้งทีมงานต้องมีศักยภาพ เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 2

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

ภาพลักษณ์คงตรงกับคำว่า Brand image คือสิ่งที่ทำให้คนจดจำได้ ภาพอะไรบางอย่างที่อยู่ในหัวของคนที่เป็นภาครับ เวลานั้นถึงเขาเห็นเราเป็นอย่างไร คงไม่มีคำจำกัดความตายตัว บางคนอาจจะจำว่าเราเป็นผู้เชี่ยวชาญ บางคนอาจจำว่าเราเป็นของจริง สาระสำคัญไม่ใช่ความหมายแต่อยู่ที่การใช้มากกว่า เพราะว่าเวลาทำงานจริง อย่างเช่นคำว่าภาพลักษณ์ ยี่ห้อ แบรนด์ ตราสินค้า คำๆเดียวกัน ตีความหมายได้เป็นสิบอย่าง จะได้ไม่ต้องเสียเวลามาตีความหมาย ทั้งที่เข้าใจความหมายไปในทางเดียวกัน บางครั้งก็เข้าใจไม่ตรงกัน ถือเป็นเรื่องยากของการสร้างแบรนด์ สร้างแบรนด์อย่างไรให้คนจดจำไปในทิศทางเดียวกัน

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดของท่านเป็นอย่างไร

ชัดเจน ตรงไปตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้าง ชัดเจนในใจของผู้รับ ถ้าผู้รับจำแบบถูกบ้างผิดบ้าง จำแบบเลือนลางแสดงว่า Brand Image ยังไม่ดีพอ

3. ท่านมีกระบวนการดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

คนที่อยู่ในวงการณ์นี้จะอยู่ในวงน่านวน ต่างบริษัทต่างก็ผลิตเครื่องมือที่เป็นสูตรสำเร็จที่จะสร้างความสำเร็จให้ตัวเอง แต่ละบริษัทก็มีวิธีของตัวเอง อย่างแรกต้องเข้าใจตัวเรา เข้าใจสภาพตลาดโดยรวม เข้าใจภาครับ เข้าคู่แข่ง คือจะสร้างยังไงต้องเริ่มจากความเข้าใจก่อน ถ้าเราเข้าใจอย่างแท้จริง วิเคราะห์ได้อย่างแม่นยำ เราก็เจอทางที่จะสร้าง จะใช้เครื่องมือไหน จะใช้โฆษณาหรือไม่ ใช้ PR มั้ย ใช้ event marketing หรือไม่ จะทำ Packaging แบบไหน หรือว่าจะสร้างที่ตัวบุคลากร เป็นต้น ไม่มีเป็นสูตรสำเร็จ

- การสร้างภาพลักษณ์กับแบรนด์เหมือนกันหรือไม่

คิดว่าไม่เหมือนกัน เพราะบางทีภาษาไทยไม่ชัดเจนเท่าภาษาอังกฤษ ในภาษาอังกฤษภาพลักษณ์คือ image มันคือภาพที่อยู่ในจินตนาการของผู้รับ ว่าคนคิดถึงแบรนด์ของเราอย่างไร แต่แบรนด์น่าจะมีความหมายกว้างกว่าคำว่า image แบรนด์เหมือนตัวตนของสินค้า การบริการ นั้นๆ

ส่วนที่ 3

1. หากท่านจะเข้าร่วมโครงการต่างๆที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจและเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

โครงการต้องนำมาใช้งานได้จริงและให้ประโยชน์กับบริษัท

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

คำว่าอุตสาหกรรมจะนึกถึงภาคการผลิตไม่จำเป็นต้องเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนคำว่าโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เป็นภาพที่ไม่ชัด เพราะไม่รู้คำว่าอุตสาหกรรมคืออุตสาหกรรมอะไร วิจัยอะไร

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

อย่างแรกเลยไม่เชื่อว่าโครงการจะดีแค่ไหน อย่างไร จุดเริ่มต้นคือเราต้องการสร้างภาพให้ผู้ประกอบการเห็นภาพของโครงการชัดเจนแค่ไหน ภาพของโครงการเริ่มต้นไม่ชัดเจน แล้วมันทำให้อยากรู้เพิ่มเติมหรือไม่ ถ้ามันทำให้อยากรู้ต่อไปก็ยังมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ โครงการฯ นี้ก็น่าจะดี แต่เรามองภาพไม่ออกว่า เมื่อมาทำงานกับเราจะทำงานด้วยวิธีไหน เหมาะกับรูปแบบงานของเราหรือไม่ เพราะมีกระบวนการเยอะไม่ใช่แค่ตัวโครงการอย่างเดียว ขึ้นกับนักศึกษาในโครงการฯ ด้วยว่ามีความสนใจเรื่องที่เราตรงกันหรือไม่ โดยตรงหรือไม่ ไม่อยากบอกว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะว่าทั้งหมดอยู่ที่ปัจจัยรอบด้าน ทุกปัจจัยต้องมีความสอดคล้องกัน ถ้ามีความสอดคล้องกันก็จะเกิดการเบี่ยงเบน ก็เกิดความสงสัยว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุดใดใน "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

ชื่อไม่มีชื่อสั้นๆ ให้จำได้ง่ายๆ ฟังชื่อแล้วเหมือนเป็นโครงการของใครก็ได้ ชื่อเป็นชื่อสามัญที่ใครก็ใช้ได้ ไม่บ่งบอกชัดเจนว่าเป็นใคร ถ้าเป็นคำว่า IPRUS ก็จะกลายเป็นชื่อเฉพาะ ซึ่งโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี เป็นคำอธิบายเพิ่มเติมมากกว่า อย่างแรกถ้าอยากให้คนจดจำก็ต้องมีชื่อให้เรียก

การตั้งชื่อแล้วสามารถมีความบ่งบอกตัวตนได้ดีก็ดี แต่ก็ไม่ใช่สาระสำคัญเสมอไป อยู่ที่ว่าวางแบรนด์ไว้อย่างไร อยากให้คนรู้จักแบรนด์แบบไหน แล้วทำในสิ่งนั้นหรือไม่ ชื่อเป็นแค่สิ่งที่จะทำให้สามารถระบุได้ถูกตัวชื่อจะเป็นอะไรก็ได้ แต่อย่าเรียกยากมาก ถ้าทำได้ชัดเจนแล้วส่งสารออกไปชัดเจน คนก็กลับมาถูกต้อง คำว่า IRPUS ง่ายหรือยากขึ้นกันคนตีความ แล้วแต่คนจะตีความ สุดท้ายอยู่ที่ผู้สร้าง ทำอย่างไรให้คนรู้จักคำนี้ ถ้าท้ายที่สุดเขาเรียกชื่อเราได้แสดงว่าแบรนด์สมบูรณ์แบบ

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรม การวิจัยและมีบุคลากรอย่างไร

-

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรม

เนื่องจากไม่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับโครงการมาก่อนเลย IRPUS ก็เป็นแค่ชื่อหนึ่งชื่อเฉยๆ จึงไม่สามารถจะบอกได้ว่าเหมือนใคร

ถ้ามองตั้งแต่ยังไม่เคยเห็น ก็เหมือนเป็นโครงการทั่วไป บุคลากรก็เหมือนเป็นคนที่ไม่มีความรู้จักร เป็นคนเก็บตัว อาจจะดีบ้าง หลังจากอ่านใบปลิว พบว่าเขาพยายามอ้างอิงถึงความสำเร็จของบริษัทใหญ่ๆ อย่างโตโยต้า เป็นต้น มีบทบาทช่วยให้โตโยต้าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ก็เกิดคำถามตามว่า เป็นความจริงหรือเปล่า

IRPUS ดูเหมือนจะสื่อสารมาชัดเจน ไม่สามารถวาดภาพลักษณ์ได้ชัดเจน เป็นองค์กรหนึ่งที่ทำให้ทุนกับนักศึกษาเพื่อพัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้นักศึกษาปริญญาตรีให้จบมามีคุณภาพพร้อมทำงาน

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไรและท่านคิดว่าโครงการฯจะดำเนินการอย่างไร

เป็นไปได้ที่จะวางตลาด จะสำเร็จหรือไม่ตอบไม่ได้ เพราะขึ้นกับองค์ประกอบรวม ทั้งตัวนักศึกษาเอง ตัวโครงการฯ ผู้ประกอบการ ขึ้นกับว่าแต่ละคนมีศักยภาพแค่ไหน เหมือนแต่ละคนเป็นเพียงมีศักยภาพที่จะขับเคลื่อนไปข้างหน้า จะสำเร็จหรือไม่ตอบไม่ได้ เพราะโครงการโตโยต้านี้สำเร็จไม่ใช่ว่าทุกโครงการจะประสบความสำเร็จทั้งหมด แต่มีความเป็นไปได้หมด แต่สาระสำคัญอยู่ที่ว่า นักศึกษาเหล่านั้นจบแล้วมีประสิทธิภาพจริงหรือเปล่า จบไปแล้วทำงานดีทุกคนหรือไม่ตอบไม่ได้ เป้าหมายหลักคือ เป้าหมายคือให้เด็กจบมาอย่างมีประสิทธิภาพไม่ได้ต้องการให้ผลิตให้ผู้ประกอบการสำเร็จ หวังให้นักศึกษาจบออกมาแล้วทำงานได้ดี มีประสิทธิภาพ

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ???

-

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯและจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้นได้อย่างไร

ต้องรู้จักผู้ประกอบการ ให้เขารู้สึกว่าทำมาเพื่อเขาจริงๆ แล้วเขาไปใช้ประโยชน์และเกิดผลกำไรต่อเขาจริง ต้องทำการบ้านนะ มี 4 ผู้เล่นคือ ตัวโครงการฯ ผู้ประกอบการ ตัวนักศึกษาและผลผลิตของนักศึกษาอย่างแรก ผู้ประกอบการเป็นใคร ให้ความสำคัญกับอะไร ให้ความสำคัญกับโครงการ นักศึกษาหรือผลงานของนักศึกษา ผู้เล่นที่ตามมาคือผู้ใช้บริการของผู้ประกอบการ อย่างแรกที่ผู้ประกอบการคิดคือผลผลิตของนักศึกษา

เพราะเป็นลูกค้าของเขา ถ้าเชื่อว่าโครงการนี้ผลิตนักศึกษาที่ดี และนักศึกษาสามารถผลิตผลงานได้มีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นที่น่าเชื่อถือ

สาระสำคัญของโครงการฯ รู้จักผู้ประกอบการดีพอหรือไม่ เป็นไปไม่ได้ที่โครงการจะเก่งไปทุกเรื่อง และเป็นไปไม่ได้ที่นักศึกษาจะเก่งไปทุกด้านเหมือนกัน ยังไม่มีประสบการณ์จริง แต่เชื่อได้ว่านักศึกษาไม่ได้ถูกปิดล้อมด้วยการตลาด การแข่งขัน สภาวะกำไรขาดทุน เชื่อว่านักศึกษาอยู่นอกกรอบ มีความคิดนอกกรอบ ไม่ยึดติดกับสิ่งนี้ ถือเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่ง คือน่าจะได้ไอเดียที่อยู่นอกกรอบ การจะพัฒนาไปให้ได้จริงนั้นอีกเรื่องหนึ่ง เช่น โครงการสำนึกรักบ้านเกิด เป็นโครงการที่มีความแตกต่าง ชัดเจน เป็นโครงการที่สนับสนุนเด็กให้เรียนตั้งแต่เด็กจนจบปริญญาตรีเพื่อเอาความรู้ความสามารถไปพัฒนาบ้านเกิดของตัวเอง ไม่มีพันธะผูกพัน แต่มีข้อแม้อย่างเดียวคือต้องกลับไปพัฒนาสังคมของตัวเอง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ฯ คนที่ 2

ส่วนที่ 1

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

การสร้างแบรนด์เป็นตัวแทนของสินค้า สินค้ามาเร็วไปเร็วตามแฟชั่น แต่แบรนด์ยังคงอยู่ ถ้าเราสร้างแบรนด์ให้ดี และสะท้อนภาพลักษณ์ต่างๆ มันจะออกมาอย่างชัดเจนและอยู่นานกว่าผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาจไม่ได้รับความสนใจแต่แบรนด์ของเรายังคงอยู่ ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นแฟชั่น บางครั้งไม่เสถียร แต่แบรนด์ยังคงอยู่ได้เป็นร้อยปี อย่างเช่นโกดักส์ ถ้าเขาไม่ได้สร้างแบรนด์ที่เป็นโกดักส์ เป็นสินค้าที่เป็นฟิล์มถ่ายภาพ ปัจจุบันบริษัทนั้นคงล้มละลายไปแล้ว แต่เขาส่งเป็นโกดักส์ โกดักส์คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายและผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ ถ้าเขา define บริษัทเขาแบบนั้น เขาสามารถเอาโกดักส์ไปทำเป็นกล่องเมมโมรี่การ์ด หรือกล่องสำหรับใส่กล้อง เพราะว่าเขาดีไซน์มาเพื่อคนถ่ายรูปโดยเฉพาะ ไม่ใช่เป็นสินค้า คือการสร้างแบรนด์เราต้องเขียน definition ให้ชัดเจนว่าแบรนด์นี้สะท้อนถึงอะไร หลังจาก that definition ของแบรนด์ชัดเจน เราจะสามารถทำอะไรได้หลายอย่าง อย่างโตโยต้า ที่สร้างแบรนด์ไว้ไว้ไว้เป็นแค่รุ่นกระบะ ไม่สามารถทำเป็นรถเก๋งไว้ไว้ได้ ไม่สามารถที่จะเทียบชั้นกับเบนซ์ที่เป็นไว้ไว้ได้ ถ้าเขาต้องการสร้างหรือขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคที่จับตลาดบน ถ้าเขาส่งโตโยต้าที่มีผลิตภัณฑ์เป็นวอลโว่ ผลิตภัณฑ์ Toyota harrier คือจับตลาดกลุ่มบน ความสำคัญสามารถเอาไปต่อยอดทางธุรกิจ เป็นการ define ว่าสัญลักษณ์นั้นมีความหมายว่าอย่างไร และให้บริการอะไร

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร

มี Definition คำนิยามแบรนด์คืออะไร คาแรกเตอร์ของแบรนด์ต้องชัดเจน Personality ของแบรนด์ต้องชัดเจน เช่นv นีเวียร์ เป็นเครื่องสำอางค์ที่ดูแลร่างกาย personality เมื่อก่อนของเขาเป็นผู้หญิง ถ้าต้องการแตก segment ต้องใช้เวลาเป็น10 ปีในการสร้าง นีเวียร์ for men เพราะฉะนั้นการ define ตราสินค้าต้องระบุอย่างชัดเจนว่านิยามของสินค้าคืออะไร personality ของแบรนด์เป็นอย่างไร และ เป้าหมายของแบรนด์เป็นใคร factor 3 อย่างนี้ต้องระบุอย่างชัดเจนและเขียนอย่างแน่วแน่ว่าต้องการให้อุตสาหกรรมไปทางไหน

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

ไม่ยาก แต่ต้องใช้ให้ถูกวิธีและจำเป็น หลังจากนิยามแบรนด์ของเราเสร็จแล้ว ต้องหาข้อมูลมา Support ว่า Segment ตลาดที่เราจะไปถูกต้องหรือไม่ ในเรื่องของการตลาด ต้องทำส่วนผสมทางการตลาดหรือเรียกว่า marketing mixed ประด๋วย 4 P เป็นเครื่องมือหนึ่งในการ Define ตลาดที่ขึ้นไปแข่งขันกับตลาดวงกว้าง ตัวอย่างเช่น ไวตามิลด์ เราจำทำน้ำมันมั่วเหลืองเพื่อให้นักไทยกิน ในอีก 5 ปีข้างหน้า Define ขึ้นมาว่าเราจะใช้แบรนด์อะไร อาจจะใช้ Soya plus ก็ได้เพราะเราระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นน้ำมันมั่วเหลืองที่จะขายในประเทศไทย แล้วดูว่าเราควรขายที่ไหน เพราะเป็นไปไม่ได้ที่อุตสาหกรรมทำขึ้นมาจะขายได้ทั่วโลก แล้วเป็นแหล่งที่เราจะไปหรือไม่ อย่างเช่นใน Short Term จะขายแค่ South East Asia เราต้องหาตลาดว่าเป็นไปได้หรือไม่ แล้วเข้าไปสำรวจใช้ Research ใช้ Data Based มาช่วย คนญี่ปุ่น มาเลเซีย เวียดนามรับมั่วเหลืองหรือไม่ เป็นการระบุว่าตลาดเราไปได้หรือไม่ Research เป็นส่วนหนึ่งเข้ามาช่วยสำรวจในการลุกตลาด ต้องดูข้อมูลจากบริษัทที่ทำ เก็บจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็น Secondary Data

ส่วนที่ 2

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

หลังจากที่เราเขียนนิยามของตราสินค้าลงในกระดาษเราต้องเอาข้อมูลตรงนั้นส่งให้ประชาชน เข้ามาถึงเรื่องการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เราเขียนแล้วว่าภาพลักษณ์เราเป็นแบบนี้ เราจะออกไปสู่ประชาชนจะอย่างไร เหมือนเพลงถ้ามีโน้ตอยู่แล้ว คนฟังไม่มีทางรู้ว่าเพลงเพราะหรือไม่ร้อง เราต้องหาวิธีการแสดงภาพลักษณ์ออกมา ต้องสื่อออกไปให้รู้ตามนิยามที่เราเขียน รับรู้ได้ถูกต้อง เหมือนสคริปเพลงเป็นเพลงชาติ แต่ร้องเพลงสรรเสริญ ก็ใช้การสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง เพลงชาติมีค่าแรกเตอร์เป็นเพลงที่ปลุกใจ เข้มแข็ง ต้องใช้นักร้องที่ร้องเพลงปลุกใจ

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดของท่านเป็นอย่างไร

จะต้องสะท้อนจุดมุ่งหมายของบริษัท (vision) ออกมาอย่างชัดเจน

3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

หลังจากที่เราเขียนนิยามเสร็จแล้ว เราต้องจับประเด็นสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ง่ายมาก อย่างไวตามิลด์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ จะไม่สนับสนุนนักดนตรี การพนัน จะเลือกสนับสนุนการออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพของไวตามิลด์

ส่วนที่ 3

1. ถ้าหากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่าง ๆ ที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัยท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจและเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

ดูความเป็นไปได้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือไม่ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือไม่ ในฐานะนักธุรกิจ เพราะเราไม่ใช่องค์กรการกุศล เราทำไปเพื่อธุรกิจ ถ้าไร ต้องมีผลตอบแทนกลับมา แต่ไม่ได้ตอบแทนมาเป็นตัวเงินทันที แต่ออกมาเป็นภาพลักษณ์

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง
นึกถึงเมื่อก่อนช่อง 7 ที่มีการนำผลงานของนักเรียนมาเสนอ นึกถึงนักเรียนอาชีวะที่ผลิตหุ่นยนต์
มาแข่งขัน โครงการวิทยาศาสตร์

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คือ
อะไร

มีความคิดสร้างสรรค์ ใช้ความคิดที่ก่อให้เกิดรายได้โดยใช้วัสดุที่หาได้ตามท้องตลาด อย่างที่เคย
เห็น นोटเล็ก ๆ สามารถเอามาทำเป็นหุ่นยนต์ได้ เป็นโมเดล ดีสเพลย์

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับ
นักศึกษาปริญญาตรี"

มีความคิดสร้างสรรค์ เอาไปใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ที่ไม่ชอบคือซ้ำกับของคนอื่น

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆที่
เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรม การวิจัยและมีบุคลากรอย่างไร

วิธีการจัดการแข่งขันดีกว่า สามารถดึง Inside หรือ Inspiration ของเด็กออกมาได้ แต่ถ้าไป
ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ถูกครอบด้วยกฎระเบียบและข้อบังคับ เขาจะปฏิบัติตามนั้นโดยที่ Idea จะไม่
ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่ถ้ามาทำการแข่งขัน เราสามารถดึง Innovative Idea ของเด็กออกมาได้ เราจะมี
ความคิดสร้างสรรค์ เหมือนที่เค้ามักจะพูดว่า คลื่นลูกใหม่ชนะคลื่นลูกเก่า คนหนุ่มไฟแรง เด็กจะมีความคิด
สร้างสรรค์ที่โดนสิ่งแวดล้อมกดดัน ต้องคิดจิปาถะ ความคิดสร้างสรรค์ไม่ออก แต่ถ้าเป็นเด็กจะ Freeze factor
ต่างๆมาระครอบครวไม่มี จะคิดได้ง่ายกว่า competition จึงเปิดกว้างให้เด็กมากกว่า

6. ถ้าจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนคนหนึ่ง
ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

ดูเป็นคนทันสมัย แต่ถ้าเป็นโครงการไปฝึกงานธรรมดา ดูเก่า ๆ แต่ถ้าเป็นโครงการที่ประกวดที่จะ
สาธิตผ่านช่อง 7 ที่ทำกรณีศึกษาจากไมยราพ ดูเป็นคนรุ่นใหม่

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไรและ
ท่านคิดว่าโครงการฯจะดำเนินการอย่างไร

การวางขายได้ต้องศึกษาผู้บริโภค จริงไม่ยากถ้าโปรโมท OTOP อยู่แล้วคือ perception ของ
OTOP เป็นสินค้าจากชาวบ้าน ถ้าเราสามารถไปผูกติดกับ OTOP ได้ ใช้แบรนด์ OTOP นำสิ่งประดิษฐ์ของ
นักเรียนจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ หมายความว่าสิ่งประดิษฐ์หรือโครงการต่างๆ ที่เป็น out put มันจะ
ได้รับการรับรองมาตรฐานและได้รับการยอมรับมากกว่าการสร้างแบรนด์เอง

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาในโครงการถือได้ว่าได้เปรียบ
หรือไม่ อย่างไร

ไม่ต่างกัน แต่ขาดความน่าเชื่อถืออย่างเดียว อย่างเช่นไปซื้อไม้กวาดที่ดูดีฝุ่นไปด้วย กับเครื่องดูด
ฝุ่น จะเลือกซื้อเครื่องดูดฝุ่นมากกว่า เพราะมีความเชื่อถือมากกว่า

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้นได้อย่างไร

คุณภาพและมาตรฐานต้องเท่ากันทุกชิ้น

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

โปรโมทไปกับโครงการของรัฐ มี OTOP อยู่แล้ว เราก็โปรโมทไปกับเขา เราจะใช้กระแสของ OTOP ที่สร้างขึ้น OTOP ใน position ของคนคือเป็นสินค้าที่เอามาจากชาวบ้านและมีมาตรฐาน เราไม่จำเป็นต้องสร้างสินค้าที่มีมาตรฐาน แต่เราแค่เอา OTOP มาแปะ คนจะรู้สึกว่ามีมาตรฐานแน่นอนเพราะผ่านการรับรองจาก OTOP

- จะทำให้ โครงการ IRPUS ประสบความสำเร็จ หรือถูกใจผู้ประกอบการควรจะเน้นไปทางไหน

เพิ่มมูลค่าอะไรให้อุตสาหกรรมนั้น อย่างเช่น โครงการนี้ทำให้ประหยัดไฟได้ 50 % ชื่อเค้าไม่อ่าน เพราะว่ามันยาว ต้องบอกโครงการที่นำเสนอจะสามารถทำให้คุณประหยัดไฟได้ 50 % เพราะอะไร เราต้องจั่วหน้าให้น่าสนใจ หัวข้อก็น่าสนใจแต่ว่าอุตสาหกรรม แต่ดู Out put มากกว่า ว่าทำแล้วก่อให้เกิดอะไร อย่างเช่นถ้ามีเงิน 5 แสนเท่ากัน จะซื้อโตโยต้าหรือมาสด้า ต้องดูที่ out put ด้วยว่าคืออะไร ต้องบอกวัตถุประสงค์การทำ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ฯ คนที่ 3

ส่วนที่ 1

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

การสร้างแบรนด์ ในแง่ของการโฆษณา เราสร้างแบรนด์เพื่อจะสร้างความสำเร็จให้สินค้า เพราะฉะนั้นแบรนด์ที่จะสร้างความสำเร็จให้สินค้า คือภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ จับต้องได้ ในการสร้างแบรนด์ ๆ หนึ่งนั้น อาจหมายถึงในแง่ของ functional benefic หรือ personal benefic ของสินค้านั้น ในส่วนที่รู้สึกว่าได้ใกล้เคียงตัวเขามากที่สุด การสร้างแบรนด์นั้นก็มีหลายแบบ อย่างเช่นการสร้างแบรนด์ของรถยนต์ อย่างแรกเราต้องกำหนดก่อนว่าตัวเราเป็นแบบไหน เราต้องการจะเป็นอย่างไร มองในแง่ของเป้าหมายทางธุรกิจเราจึงต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นไปตามเป้าหมายทางธุรกิจที่เราต้องการ อย่างเช่น โตโยต้า มีความแข็งแกร่งมากในเรื่องผลิตภัณฑ์ การใช้งาน คุณภาพสินค้า แต่ที่โตโยต้ายังขาด คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์โตโยต้า ว่าโตโยต้าเป็นแบรนด์ที่ให้อะไรต่อเขา เพราะโตโยต้าส่งเสริมเรื่องผลิตภัณฑ์มากกว่า ตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าแบรนด์ ช่วงนี้จึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกของคนให้มี linked ระหว่างโปรดักส์ กับผู้ใช้บริการ มากขึ้น เพราะฉะนั้นความรู้สึกของคนที่มีต่อสินค้าของเราทั้งหมดเป็นอย่างไร นั่นคือแบรนด์ของเรา

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิด ขึ้นได้อย่างไร

มีแนวทางใกล้เคียงกับเป้าหมายทางธุรกิจของเจ้าของบริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เขาจะต้องสร้างแบรนด์โดยการขัดเกลา สมมติแบรนด์เป็นก้อนใหญ่ ๆ อาจจะมีส่วนเกินหรือไม่ดีเจ้าของต้องเอาออก ให้เป็นในแบบที่เจ้าของต้องการมากที่สุด ซึ่งกว่าจะถึงตรงนั้นต้องมีการ Research มากมายเพื่อจะบอกว่า

ตรงไหนควรตัดทิ้งตรงไหนควรเอาเข้ามา เพราะฉะนั้นการที่แบรนด์แบรนด์หนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องรู้จักความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะขัดเกลาหล่อหลอมมาใส่ในความเป็นแบรนด์นั้นให้มากที่สุด

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

แบรนด์ประกอบด้วย โปรดักส์ ผู้บริโภค ตลาด สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่นผู้แข่งขัน ในการจะทำแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ เราต้องรู้จักทุกส่วนที่ประกอบมาเป็นแบรนด์ของเรา คือในตัวโปรดักส์เป็นอย่างไร ข้อดีข้อเสียเป็นอย่างไร อะไรที่พูดได้อะไรไม่ควรพูด หรือว่าผู้บริโภค ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ อะไรที่ชอบอยู่แล้ว อะไรที่เขาไม่ชอบ อะไรที่เราจะใส่เข้าไปแล้วเขาจะชอบ ดังนั้นหลักที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ เราจะต้องศึกษากับ Consumer คือการทำวิจัยกับผู้บริโภคแต่ทำวิจัยอย่างไรจะได้คำตอบที่ถูกต้องมากที่สุด เราต้องมั่นใจว่าคนที่เราเอาทำวิจัยเป็นผู้บริโภคของเราจริงๆ ขั้นตอนการคัดเลือกคนที่เราจะเอามาซักถามต้องมั่นใจแล้วว่าเป็นผู้บริโภคของเรา หลังจากนั้นคือการวิเคราะห์ข้อมูลที่เราได้มา หลังจากนั้นเราต้องศึกษาข้อมูลต่อไปว่าข้อมูลที่เรารู้แล้วว่าเขาชอบไม่ชอบอะไรแล้ว เครื่องมืออะไรที่จะมาเสริมให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

ยกตัวอย่างเช่น คนขับรถปิกอัพกับคนขับรถเก๋ง มีความต่างกัน คนขับรถปิกอัพในต่างจังหวัดจะไม่ค่อยเดินเข้ามาใน Show Room ถ้าไม่ได้ต้องการซื้อจริง ๆ รถเพราะว่าเขาเป็นคนทำมาหากิน การจะซื้อรถต้องแน่ใจแล้วว่าต้องการซื้อ เพราะฉะนั้นการจัดกิจกรรมในต่างจังหวัดจะเป็นการจัด Road Show เราเอารถไปโชว์ในที่ที่เขาเข้าถึง ไม่อึดอัดใจ แทนที่ให้เราเข้ามาดูใน Show Room ติดแอร์เป็นตึกใหญ่โต เราเอาไปที่ตลาดสด ให้เขาได้สัมผัสสด เข้าถึงง่าย การตัดสินใจซื้อมันจะง่ายจะขึ้น หรือว่าบางทีอาจจะรู้สึกว่ายังไม่ถึงเวลา แต่เมื่อเขาดูเงื่อนไขทางการเงินแล้ว ดีกว่ารอไป เราเอาเครื่องมือจากการวิจัยผู้บริโภค คือเราวิเคราะห์ Consumer Inside ดูว่าพฤติกรรมเขาเป็นอย่างไร แล้วเราก็จัดเสริมในสิ่งที่เขาเข้าถึงผลิตภัณฑ์เราได้ง่าย แล้วการจะจัดต้องมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา

ส่วนที่2

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

เป็นความรู้สึกที่คนรู้สึกต่อสินค้าของเรา เราต้องการให้คนรู้สึกดีต่อสินค้าของเรา แต่มันดูว่าไปตั้งนั้นเราต้องการให้คนรู้สึกต่อแบรนด์อย่างไรเราต้อง set ไว้ก่อน ว่าเราต้องการให้เขาารู้สึกอย่างไร จะให้เขาารู้สึกแบบนั้นเราต้องสร้างสิ่งนั้นขึ้นมา เช่น คนขับรถทุกคนต้องการความภูมิใจ กว่าที่จะซื้อมาก่อนข้างยาก เราสร้างความภูมิใจในแบรนด์ให้เขาารู้สึก ให้เขารู้สึกว่าเขาเลือการถที่ดีต่อเขาอย่างไร คนบางพวกก็ไม่ต้องการให้คนมาบอกว่าเขาเป็นอย่างไรที่เป็นคนเลือการถ ซึ่งก็มีหลายระดับ image ของผลิตภัณฑ์ที่เราจะใส่ในโปรดักส์จะต้องสามารถ Reflex ไปที่ผู้ใช้ด้วย เพราะ image ของตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวคงไม่พอ ต้องสามารถย้อนกลับไปให้ผู้ซื้อด้วย ถ้าเป็นรถเขารู้สึกว่าขับรถที่ส่งเสริมสถานะของเขา เขาเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ เหมือนยกขึ้นมาระดับหนึ่ง ให้ความรู้สึกทางจิตใจ

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดของท่านเป็นอย่างไร

ต้องไม่เกินเลยความเป็นจริง อาจจะเป็นไปไม่ได้ตามความเป็นจริง

3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

เรามีอะไรที่จะนำเสนอผู้บริโภคแล้วจะเสริมอะไรได้บ้าง เราศึกษาคู่แข่ง ศึกษาลาด เราเน้นในสิ่งที่เราเป็นอยู่ อย่างเช่น โตโยต้ามีบริการหลังการขายที่ดี ใช้บริการแล้วสบายใจ ไว้ใจได้ แทนที่เราจะสร้างภาพลักษณ์ที่ใช้แล้วเท่ แล้วโก้ แต่เราเอาตัวตนที่แท้จริงของเรามาบอกเขา มาสรุปเป็นภาพลักษณ์ของเราที่เขา รู้สึกได้ ในการสร้างภาพลักษณ์ เราวิเคราะห์จากสิ่งที่มี ข้อดีที่เรามีกว่าคู่แข่ง พยายามที่จะเอามาพูดที่เป็นภาษาที่เขาเข้าใจได้ ก็คือเป็นการเอามา Link กับผู้บริโภคกับสิ่งที่มี ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือตอบสนองความต้องการของเขา

ส่วนที่ 3

1. ถ้าหากท่านจะเข้าร่วมโครงการต่างๆที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัยท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจและเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

วัตถุประสงค์ของโครงการคืออะไร ผลที่ได้จากโครงการคืออะไรเป็นหลัก

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง เป็นโครงการที่สนับสนุนนักศึกษาทางด้านการวิจัยให้ไปทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ

ภาคอุตสาหกรรม

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

-

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี"

-

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรม การวิจัยและมีบุคลากรอย่างไร

-

6. ถ้าจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

-

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไรและท่านคิดว่าโครงการฯ จะดำเนินการอย่างไร

อาจารย์และนักศึกษาไม่มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจ แต่เวลามาทำงาน เขียนโครงการมักจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่เยอะ ข้อมูลบางอย่างมาจากการสังเกตมากกว่าได้สัมผัส บางครั้งการวิเคราะห์ของนักศึกษาที่ทำโครงการ ไม่ได้ลงในแง่ลึก มีรายละเอียดอีกเยอะที่ไม่สามารถลงรายละเอียดได้ทั้งหมด ดังนั้นงานนักศึกษาที่ทำมาค่อนข้างอยู่ในระดับผิวเผิน ประกอบกับอาจารย์เองอาจจะไม่ได้ลงมาสัมผัสกับวงการธุรกิจ ถ้าได้อาจารย์ที่เป็นคนทำธุรกิจเข้าไปสอนหรือชี้แนะอาจจะมีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น อาจจะมีเชิญนักธุรกิจหรือคนทำงานไปเป็นที่ปรึกษาไปสอนบ้าง

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ ถือว่าได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

คงเทียบกับไม่ได้เพราะว่าเป็นของมืออาชีพกับมือสมัครเล่น เพราะนักศึกษาก็ยังไม่จบการศึกษา ยังไม่มีประสบการณ์

- ถ้าเราจะทำให้ผลผลิตออกมาทัดเทียมกับตลาด

ขึ้นกับแต่ละโครงการแต่ละผลิตภัณฑ์ เพราะบางอย่างต้องอาศัยประสบการณ์เยอะ ๆ แต่บางอย่าง เช่นการสร้างหนัง เด็กจบใหม่อาจจะมีโอกาสที่มีมากกว่า สดใหม่ น่าสนใจว่าคนที่สร้างหนังมานานแล้วก็ได้ ต่างไปตามอุตสาหกรรม ตามผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเอาเด็กอีกกลุ่มหนึ่งมาคิดโฆษณาให้โตโยต้า เขาต้องคิดอะไรที่สู้รุ่นพี่ไม่ได้อยู่แล้ว เพราะต้องมีประสบการณ์เรื่องการตลาด มุมมองของรถยนต์ บางอุตสาหกรรมเด็กรุ่นใหม่จะได้เปรียบ ประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้นได้อย่างไร

ต้องส่งเสริมและให้โอกาส ทุก ๆ คนไม่มีประสบการณ์แต่ต้องการโอกาสทุกคน ถ้าเราจำกัดตั้งแต่ต้นก็จะถูกจำกัดโอกาส เด็กที่ไม่มีประสบการณ์ก็ต้องการโอกาสที่จะนำเสนอ สำหรับผู้บริโภคแล้วเขาต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง ถ้าเขาจะซื้อของอย่างหนึ่งเขาก็ต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดกับเงินที่เขาเสียไป

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

การทำประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อเดียวกับโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ หนังสือพิมพ์ คนที่ทำประชาสัมพันธ์ต้องขยันมากๆ เพราะปัจจุบันข่าวสารเยอะไปหมด ทำอย่างไรเขาถึงจะหยิบงานของเรามาประชาสัมพันธ์ให้ เราต้องมีวิธีเข้าหาสื่อแต่ละส่วน เข้าไปแนะนำตัวว่างานของเราเป็นอย่างไร คนที่ทำประชาสัมพันธ์เก่งเขาจะเป็นคนที่พูดเก่ง เก่ง เนื้อหากระชับรวบรัด เพราะต้องเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

- แบนด์ของ IRPUS เท่าที่เห็นเป็นแบบไหน ควรปรับปรุงอย่างไร

ธรรมดา ไม่โดดเด่น โลกใ้ควรจะเรียบง่าย แล้วก็ชัดเจนว่ากำลังจะบอกอะไร IRPUS ก็เรียบง่ายแต่ไม่ค่อยมีความน่าสนใจ มันจะต้อง Attractive และจะต้องเป็นอะไรที่น่าสนใจ โดดเด่นกว่านี้ ต้องมีสัญลักษณ์ที่หมายถึงอะไร ต้องดูเป็น Symbolic

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ฯ คนที่ 4

ส่วนที่ 1

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจ อย่างไร

เป็นการยกระดับภาพพจน์สินค้าไทยให้ดูดีขึ้นในสายตาต่างประเทศ ของประเทศไทยมีแค่ ไม่มีก็แบนด์ที่ตั้งในต่างประเทศ อาจจะมีกระติ่งแดง สิงห์ นอกนั้นจะเป็นแบนด์ในระดับภูมิภาค เช่น ปุ่มปุ้ย ดับเบิ้ลเอ ไวตามิลค์ พยายามผลักดัน ให้มีตราสัญลักษณ์ขึ้นมา เพื่อให้แปะเป็น Country brand ถ้าใครมีแบนด์ของตัวเองของตัวเองก็

แปะเลย ภาพรวมน่าจะเป็นระหว่างประเทศมากกว่า นอกจากมีระดับประเทศแล้ว น่าจะมีเป็นกลุ่มสินค้า เช่นถ้าร้านอาหาร สินค้าอะไร ไรยนต์ แต่ก็ไม่สามารถทำถึงขั้นนั้นได้

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิด ขึ้นได้อย่างไร

ไม่ใช่ว่าจะมีแต่เฉพาะ โลโก้ หรือสโลแกนที่เพราะ ๆ เท่านั้น แต่ต้องมีการศึกษาวิจัย เพื่อให้ งานนั้นๆออกมาตาม Identity ของแบรนด์นั้น ๆ สมมติในนี้ มีการทำวิเคราะห์ วิจัย มีโลโก้ มีสโลแกนที่ดี เพราะมีการศึกษาทางการตลาดมาก่อน แล้วถ้ามีคนทำในลักษณะนั้นเหมือนในนี้ ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าในนี้ เพราะยังขาดการวิเคราะห์วิจัย วิเคราะห์ตัวแบรนด์ที่เกิดขึ้น เพราะ ไข่มี่แต่โลโก้หรือสโลแกน แต่ต้องมีหลาย ๆ อย่าง ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญเรื่องนี้ด้วย

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จใน วงการธุรกิจ

ต้องรู้ก่อนว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะมีอะไรเด่น เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายไหนบ้าง มีหลายช่องทาง ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีการวิจัยว่าสินค้าเหมาะกับใครแล้วทำตามกระบวนการนั้นไป ปัญหาคืออะไร ทำอะไรเพื่อแก้ปัญหานั้น พอคิดได้แล้ว ก็ทำแบบนั้น แล้วทบทวนว่าทำอย่างไร ถึงจะไปให้ถึงเป้าหมายได้

4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไรเพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิต ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับ

การวิจัย ผู้บริหารต้องมี Vision ที่ดีมีความใส่ใจ มีการกระทำที่ต่อเนื่อง เพราะสภาวะทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปตลอด ต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

ประชาสัมพันธ์อย่างเดียวเลย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบได้มากที่สุด ซึ่งมีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ตสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น

3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

มีการจัดสัมมนา Link ไปสู่ภายใต้โครงการนี้ นอกจากประชาสัมพันธ์แล้ว ยังต้องมีการให้ความรู้ ผู้ส่งออกให้มีความเข้มแข็ง มี brand clinic เน้นให้คำแนะนำรายบุคคลเลย ได้มีการสร้างเครือข่าย ผู้เชี่ยวชาญ โดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มาให้ความรู้ ซึ่งยินดีให้ความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการ ช่วยเหลือสังคมด้วย

ส่วนที่ 3

1. ถ้าหากท่านจะเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจและเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

ดูวัตถุประสงค์ ถ้าเป้าหมายเดียวกันก็สามารถเข้าร่วมได้เลย เพราะว่าเรามีเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่สร้างแบรนด์แข็ง ๆ เอเจนซี่เราก็อาจจะเป็นตัวประสานหาผู้เชี่ยวชาญ มาให้ มาใช้ห้องประชุมสัมมนาได้ จัดเอกสารให้ได้ ประเด็นสำคัญคือต้องมีเป้าหมายเดียวกัน

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยนิสิตนักศึกษา

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

เมื่อมีการวิจัยหรือนวัตกรรมใหม่ๆ แล้วมุ่งไปสู่ตลาดเลย มีการจดทะเบียน เป็นต้น

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี น่าจะให้การสนับสนุนมากๆ เป็นสิ่งที่นักศึกษาพยายามคิดค้นขึ้นมา สุดท้ายต้องทำเป็นผลิตภัณฑ์ให้ได้ ไม่ใช่ทำวิจัยเสร็จแล้วได้รับรางวัลก็เลิกทำ ต้องมีการเอามาใช้ในจริง

6. ถ้าจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ สามารถอธิบายให้เข้าใจได้

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการ ฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ จะดำเนินการอย่างไร

หลายอย่างก็ดี อย่างโครงการพลอย เป็นการออกแบบ แต่ไม่ใช่คำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์อย่างเดียว แต่ต้องมีฟังก์ชันการทำงานด้วย

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาในโครงการถือว่า ได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

ได้เปรียบ ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการทำวิจัยที่ดี มีการออกแบบที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ดี เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วย

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้นได้อย่างไร

ผู้บริโภคประทับใจ เอาไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็น ที่รู้จักแพร่หลาย

พอประกวดเสร็จ จะมีการเชิญผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมาดูงานที่ถูกต้อง ผู้ประกอบการ จับคู่กับเจ้าของโครงการแล้วทำงานร่วมกันไปเลย มีหลายคู่ที่ทำงานร่วมกันได้ แต่ก็มีหลายคู่ที่ทำงาน ไปแล้ว Concept ไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงผลกำไร นักศึกษาจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ ออกมาสวยงาม ต้องจูนเข้าหากันให้ได้

พยายามเน้นว่า เมื่อเป็นแบรนด์แล้ว ผู้ประกอบการต้องมีการลงทุนเองด้วย สิ่งที่ได้มีแต่ ความรู้ มี Brand Clinic เพื่อให้คุยกับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ให้ได้ไอเดียว่าต้องทำอะไร เพราะเราต้อง มีการพัฒนาตลอดเวลา อย่างเวียดนาม จีน เราจะสู้แรงงานไม่ได้เพราะถูกกว่า การมีแบรนด์จะทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

โรงงานที่ไปตรวจจะเป็นโรงงานที่เข้าร่วมโครงการสร้างแบรนด์ และโครงการผู้ส่งออกดีเด่น โดยรับรางวัลจากนายกรัฐมนตรี จะมีการประกวดแล้วตัดออกเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่ผลิต ส่งออก แบ่งออกเป็น ทางด้านแบรนด์ ส่งออกดีเด่น การออกแบบ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ฯ คนที่ 5

ส่วนที่ 1

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

การสร้างแบรนด์ คือการสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อลูกค้าชื่นชอบแบรนด์แล้ว สินค้าที่อยู่ในแบรนด์นั้น ๆ ก็จะขายได้ดีด้วย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร

ต้องทำให้คนรู้จัก คนจำได้ว่า ตราของเราเป็นแบบไหน ลักษณะอย่างไร

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

การสร้างแบรนด์ ขั้นแรกต้องรู้ว่า ลูกค้าหรือเป้าหมายเราเป็นใคร แล้วเราจะทำวางตำแหน่งอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น ซึ่งคนทำก็ต้องวางให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ด้วย แล้วจากนั้นจึงจะกำหนดบุคลิกให้แบรนด์นั้น เช่น อาจจะเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ที่มีหัวคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย เช่น โฆษณาว่า สินค้านี้เหมาะกับคนที่ต้องการรักษาสีผิวสวย อนุรักษ์นิยม ก็จะหาตัวแทน หาดารามาเป็น Presenter เช่น หาดาราที่รักธรรมชาติ ชอบท่องเที่ยวไปในป่า มีนิสัยใจเย็นในการตัดสินใจ เป็นตัวแทนของความเป็นคนรักสิ่งแวดล้อม เป็นต้น พอเรานึกภาพได้ว่า เราจะถ่ายทอดในลักษณะไหน เราก็นำแนวคิดนั้นมาสร้าง เป็นรูป เป็นร่าง เป็นสี เป็น Logo รูปทรงต่าง ๆ เพื่อให้ภาพนั้น สัญลักษณ์นั้น เป็นสื่อตัวแทนของบริษัท หมายถึงการบริการจากทางบริษัทที่สร้างแบรนด์ก็ได้

คู่แข่งบางแห่งสู้แบรนด์ดัง ๆ ไม่ได้ ก็อาจจะขายให้ราคาถูก ๆ ซ้ำไว้ แต่บางทีก็ไม่ทำ เพราะคิดว่า ราคาก็คือคุณภาพของสินค้าด้วย แล้วรวมทั้งการออกแบบเพื่อจะให้ลูกค้าจำได้ สถานที่ที่วางขายสินค้าก็มีส่วนด้วยเช่นกัน แบรนด์หนึ่งมีขายในห้างดัง แต่แบรนด์ยี่ห้อหนึ่งขายตามตลาดนัด สุดท้ายก็ใช้การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ใช้ตัวแทนเป็นบุคคลที่เรารู้จัก ใช้โฆษณาหลาย ๆ ด้าน

4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

คือ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ใส่ Slogan ที่ฟังง่ายติดหู ชัดเจนให้ติดปาก

ส่วนที่ 2

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

สร้างความรู้สึกดีที่มีต่อสินค้าของเรา ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองว่าเราเก่ง เราบริการดี ส่วนประโยชน์คือ ทำให้เขามั่นใจในความเป็นตัวของตัวเรามากขึ้น รู้จักเราง่ายขึ้น

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดของท่านเป็นอย่างไร

ทำให้เขาอยากรู้จักกับเรา เข้ามาเป็นมิตรกับเรา

3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

มี Concept ที่ชัดเจน เช่น พอมองปั๊บจะรู้ว่า บริษัทเราเนี่ย ทำเพื่ออะไร เช่นเพื่อ สุขภาพ สังคม การศึกษา วิจัย และความภูมิใจในความเป็นคนไทย ที่ไปร่วมพัฒนาประเทศ

ส่วนที่ 3

1. ถ้าหากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่างๆ ที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัยท่านจะใช้ อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจและเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

วัตถุประสงค์ของโครงการเป็นอย่างไร เกณฑ์ที่สำคัญคือผลที่ทางบริษัทจะได้กลับคืนมานั้น

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี"ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

การทำงานวิจัยโดยมีนักศึกษาเป็นผู้ทำ

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

การให้นักศึกษาทำวิจัยร่วมกับภาคอุตสาหกรรม

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับ นักศึกษาปริญญาตรี"

การให้นักศึกษาเรียนรู้งานในสภาพจริง และที่ไม่ชอบคือ ระยะเวลาที่สั้นไป

5.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรม การวิจัยและมีบุคลากรอย่างไร

โครงการนี้จะเน้นเฉพาะที่ส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมมากกว่าทุกด้าน บุคลากรที่ว่าเป็นคือ คน แบบนี้เขาก็เน้นที่คนที่มีความคิดสร้างสรรค์

6. ถ้าจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

ดาราที่เรียนวิศวกรรมศาสตร์ เช่น ปีมืดทุปี

7.ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไรและท่าน คิดว่าโครงการฯจะดำเนินการอย่างไร

คิดว่ากำลังจะดีไปเรื่อย ๆ เพราะโครงการเพิ่งเริ่ม

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ ถือว่าได้เปรียบ หรือไม่ อย่างไร

คงได้เปรียบบางอย่าง เพราะนักศึกษาบางคนก็เก่ง ชยัน ขึ้นกับแต่ละโครงการแต่ละผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน

9.ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผู้ผลิตของนักศึกษาในโครงการฯและจะทำให้ผู้บริโภครู้สึก อย่างนั้นได้อย่างไร

รู้สึกดี ที่เป็นแนวของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องส่งเสริม ช่วยเหลือ และบอกเล่า บอกต่อกันไป ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีในสายตาของผู้ใช้ เพราะภูมิใจ

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯเป็นที่รู้จัก แพร่หลาย

การทำประชาสัมพันธ์ อาจจะใช้ทั้ง วิทยู หนังสือพิมพ์

2. บันทึกการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและในวงการธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ คนที่ 1

ส่วนที่1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร
 - เหมือนเครื่องหมายการค้าที่ทำให้คนเห็นแล้วรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของเรา ความสำคัญของแบรนด์ก็คือเมื่อไหร่ที่แบรนด์ติดตลาด คนก็จะนึกถึงสิ่งนี้ก่อน เช่น ผงซักฟอก คนจะเรียกว่าแฟ็บ เพราะว่าตราติดตลาดแล้วก็คือ แฟ็บ เป็นเครื่องหมายการค้า พูดย่างๆก็คือสมมติเราทำให้ติดตลาดได้ ทุกคนก็จะนึกถึงสิ่งนั้นก่อนอย่างอื่น
2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร
 - ใครเห็นก็รู้ว่าสินค้าคืออะไร เห็นตราแล้วรู้ทันทีว่าสื่อถึงอะไร สินค้าคืออะไร จะสามารถเกิดขึ้นได้โดยการโฆษณา ของบางอย่างไม่มีอะไรเลย แต่โฆษณาจนติดตลาดได้ โดยเฉพาะแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นไออิชิ ที่มี1 ผา 40 ล้าน คนซื้อเยอะมาก แทบจะรู้จักแค่ซาเซียวไออิชิ ทั้งที่จริงๆแล้วมีหลายยี่ห้อ
3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ
 - ในเมืองไทยส่วนใหญ่เป็นการโฆษณา แต่ผลผลิตนั้นต้องยอมรับได้ในระดับหนึ่ง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ถ้ารสชาติไม่เป็นที่ยอมรับก็จะหายไป
4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ
 - โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ แต่อาจจะต่างสื่อกัน เช่น วิทย์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาอย่างอื่น

ส่วนที่2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร
 - ต้องมีความชัดเจนในสิ่งที่เราจะเจาะลึกไปตรงนั้น คือต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา เช่น IRPUS เน้นนักศึกษาทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ เป็นโครงการที่นักศึกษาปี 4 ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นต้น ต้องอยู่ในแนวทางนี้ตลอด ในการสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา มีการต่อเนื่อง ถ้าไม่ต่อเนื่องก็จะไม่เด่นชัด
2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร
 1. เด่นชัดในวัตถุประสงค์
 2. มีประโยชน์อย่างไรในภาพลักษณ์อันนั้น ถ้าพูดถึง IRPUS ทุกคนต้องรู้ว่าหมายถึงอะไร ถึงจะเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์ได้ แต่ถ้าพูดถึง IRPUS แล้วยังไม่รู้ว่าเป็นอะไร ภาพลักษณ์ก็ยังไม่เด่นชัด
3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์
 - อย่างที่เป็นอยู่ก็ดี แต่ได้กลุ่มคนที่ยังไม่กระจาย นักศึกษา อาจารย์ต้องรู้ในหน่วยงานที่ทำงาน ต้องรู้จักและเข้าใจมันก่อนว่าคืออะไร ผู้ประกอบการก็จะเข้าใจตาม หลังจากนั้นคนอื่นก็จะเข้าใจ เพราะการบอกต่อกันก็มีความสำคัญ เป็นการบอกต่อที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี หมายความว่า คนที่ทำมาก่อนต้องทำสิ่งที่ดีด้วย

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการฯ

1. หากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่างๆที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ และเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

- เหตุผลแรกคือต้องการเงินวิจัย ปกติแล้วเงินวิจัยในระดับปริญญาตรีค่อนข้างน้อย ทางสาขาให้นักศึกษาต่อคนเป็น 1500 บาท ตอนหลังทางภาควิชาปรับขึ้นมาเป็นคนละ 2500 บาท ซึ่งก็ถือว่ายังน้อยมากเมื่อเทียบกับการทำวิจัยทางจุลชีววิทยา เพราะอาหารเพาะเลี้ยงเชื้อ 1 กระป๋องก็สองพันกว่าบาทแล้ว ซึ่งทำยาก ต้องรวมกันหลาย ๆ คนแล้วทำงาน พอมีทุนก็ร่วมกับอุตสาหกรรม ซึ่งเราได้ทำงานกับเขาอยู่ก่อนแล้วบ้าง จึงไม่ยากที่จะคุยกันกับเขาว่า สิ่งที่จะให้เราทำมาทำเป็นโครงการร่วมกันหรือไม่

สำหรับเรื่องเงินทุน งบประมาณเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะว่าจะทำให้เราทำงานวิจัยได้ง่ายขึ้น และที่สำคัญเรามั่นใจว่างานที่ทำออกไปแล้ว ทางภาคอุตสาหกรรมได้เอาไปใช้ได้จริง เป็นเป้าหมายที่ดี

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

- เป็นนักศึกษาปี 4 ร่วมกับภาคอุตสาหกรรม เป็นโครงการที่ทำงานร่วมกัน ที่เคยทำโครงการส่วนใหญ่จะเป็น 12 คือนักศึกษาทำงานกับผู้ประกอบการ ปัญหาคือ ถ้าได้ผู้ประกอบการที่เขาไม่เคยรู้จักเรามาก่อน ความไว้วางใจจะไม่เต็มที่ คือผู้ประกอบการมีโจทย์อยู่ก็จริง แต่บางทีเราก็กหาข้อมูลจากเขาได้ไม่เต็มร้อย เพราะเขากลัวว่าความลับของโรงงานจะรั่วไหล ทั้งที่จริงๆแล้วไม่ได้เป็นความลับอะไรมาก ทำให้เวลาที่จะทำโครงการร่วมกับผู้ประกอบการโดยตรง โดยที่เราไม่รู้จักรู้ผู้ประกอบการนั้นเลย ค่อนข้างยาก ส่วนใหญ่เราจึงเริ่มจากคนที่เรารู้จักก่อน คือทางเขาเคยเข้ามาหาเราก่อนที่มหาวิทยาลัยเพื่อถามข้อมูลหรือถามปัญหา หรือเคยมีนักศึกษาไปดูงาน เราได้ไปดูงานกับโรงงานนั้น ก็จะง่ายขึ้นในการทำงานกับโรงงานนั้นๆ ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าตัวเราไปเอง แต่เราส่งคนอื่นไปว่าอาจารย์คนนี้ต้องการทำโครงการนี้ ผู้จัดการสนใจจะทำหรือไม่ ก็จะคุยกันง่ายขึ้น แต่ถ้าเราไม่รู้จักกันเลย ส่งเอกสารไป น้อยมากที่จะตอบกลับมา

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

- อาจจะใช้คดีที่ 3 -4 โครงการที่ทำการร่วมมือระหว่างอาจารย์ นักศึกษาและผู้ประกอบการที่ทำด้วยกัน ผู้ประกอบการไว้วางใจ เชื่อใจ ให้ความร่วมมือดีมาก เลยไม่มีปัญหาในการทำโครงการ

ข้อดีที่ตามมาคือ เวลาที่โรงงานมีปัญหา ทางโรงงานจะโทรมาถาม ทั้งที่ไม่ได้เกี่ยวกับโครงการที่ทำ เป็นความร่วมมือที่ต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ดีผู้ประกอบการก้าวเข้ามาหาเรา

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

- สิ่งที่ชอบ คือ นักศึกษาได้มีโอกาสแสดงผลงานแล้วก็ได้เห็นโครงการของสถาบันต่างๆ เป็นการแชร์ความรู้ที่มีค่ามาก โดยเฉพาะในการออกไปทำงาน ได้เห็นว่าโครงการแต่ละโครงการมีปัญหาอะไร ทำแล้วแก้ปัญหาได้อย่างไรบ้าง อย่างน้อยเวลาที่นักศึกษาออกไปทำงาน สิ่งที่ได้รับอาจจะช่วยแก้ปัญหาในอนาคตได้

- สิ่งที่ไม่ชอบ คือการที่เราไม่รู้ว่าจะได้ทุนหรือไม่ แต่ต้องทำงานไปก่อนแล้ว ไม่สามารถบอกยกเลิกโรงงานได้ว่า เราไม่ได้ทุน เลิกทำเพราะว่านักศึกษาเริ่มทำโครงการตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถ้าสมมติเราไม่ได้

ทุน เราก็ไม่สามารถบอกเลิกได้ ต้องทำต่อไป แต่ต้องใช้เงินก้อนอื่นแทน ไม่การันตี 100 % ว่าเราจะได้ทุนหรือไม่ แต่นักศึกษาก็ต้องทำไปทั้งที่ไม่มั่นใจว่าจะได้ทุน

5. ท่านมีความเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านอุตสาหกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี

- บางที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามา แต่ไม่ยอมทำ IRPUS เพราะไม่ยอมเปิดเผยข้อมูล ถึงแม้เราจะบอกว่า เราจะเก็บไว้เป็นความลับ ข้อมูลจะเปิดเผยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่า แต่ทางผู้ประกอบการก็บอกว่าตั้งแต่จะเขียนโครงการ ก็เห็นแล้วว่าโรงงานของเขามีปัญหาตรงไหน ซึ่งปัญหานี้ไม่ยากให้คู่แข่งรู้ จริงๆ แล้วคู่แข่งเขาไม่รู้หรอกเพราะกรรมการเป็นคนอ่าน

อาจารย์เองก็เป็นกรรมการประเมินโครงการด้วย เป็นธรรมชาติของหาประเมินอยู่แล้ว ซึ่งมีความแตกต่างกันในกรรมการแต่ละคน ประมาณว่า โครงการเขียนออกมาคล้ายกัน อีกโรงงานหนึ่งได้ แต่อีกโรงงานไม่ได้ ต้องบอกว่า กรรมการประเมินคนละคนกัน ต้องเชื่อถือกรรมการด้วย ซึ่งเป็นปัญหาที่แก้ไม่ได้

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

- ต้องขยันและตั้งใจ ไม่อย่างนั้นงานไม่เสร็จ ส่วนใหญ่นักศึกษาที่ทำโครงการนี้ จะทำงานมากกว่านักศึกษาในโครงการอื่นๆ ทั่วไป ถ้าหากว่าไม่ได้ก็ต้องทำซ้ำๆ เพื่อให้ผลมันออก เพราะการทำงานกับภาคอุตสาหกรรมคือต้องเอาไปใช้งาน ต้องแน่ใจว่าผลที่ได้ไม่แหว่ง ถ้าหากทำ 3 ซ้ำแล้วผลยังแหว่งก็ต้องทำครั้งที่ 5 ครั้งที่ 6 ซึ่งต้องอดทนกว่าการทำโครงการทั่วไป และต้องยอมรับในข้อนี้

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ ดำเนินการอย่างไร

- การตอบรับก็ดี แต่ไม่ถึง 100 % ทางผู้ประกอบการต้องทำการคอนเฟิร์มที่โรงงานเพื่อความมั่นใจก่อนการใช้จ่าย ถึงแม้ตอนที่ทำการทดลองจะทำที่โรงงาน พอจะใช้จริงๆ ก็ต้องทดลองซ้ำจนกว่าจะมั่นใจว่าสิ่งที่เราทำกับผู้ประกอบการทำเหมือนกัน ไม่มีข้อผิดพลาด

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาโครงการฯ ถือว่าได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

- แข่งกับตัวเอง คู่แข่งอื่นคงไม่มี ในระดับปริญญาตรี โครงการค่อนข้างเล็กและสั้น โอกาสที่จะแข่งขันค่อนข้างยาก ผู้ประกอบการที่จะให้ทุนการวิจัยจึงมีไม่มากนัก เพราะอุตสาหกรรมที่ใหญ่ๆ เลย จะมี R&B อยู่แล้ว จึงไม่สนใจงานวิจัยตรงนี้มากนัก ส่วนใหญ่จึงเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง โอกาสที่จะแข่งขันยากเหมือนกัน

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้น ได้อย่างไร

- อยากให้เอาไปใช้จริง คือมั่นใจในสิ่งที่นักศึกษาทำและเอาไปใช้ ผู้ประกอบการมีหลายรูปแบบมาก คืออยากทำ แต่ไม่ยอมลงทุนเพิ่ม ไม่อยากปรับเปลี่ยนอะไรใหม่ เป็นต้น ปัญหาจากผู้ประกอบการ คือ ทำอันนี้ไปแล้ว โรงงานก็มีไอเดียอย่างอื่น โรงงานก็จะทำเอง ไม่เอาโครงการนี้แล้ว วิธีการ ถ้าธุรกิจไม่ใหญ่มาก โอกาสที่จะเอาไปใช้จริงมีค่อนข้างสูงกว่าบริษัทใหญ่ ๆ เท่าที่เห็นจะเป็นสหกรณ์ชุมชน หรือผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ก็จะเอาไปใช้เลย รายที่ใหญ่ขึ้นมาคือ ลงทุนสูงขึ้นมา ถ้าปรับแล้วมีปัญหา ไม่ตรงตามเป้าหมาย ไม่กล้าที่จะทำ แต่พอทางสถานประกอบการเอาไปแล้วก็ปรับเปลี่ยนเล็กน้อย แล้วจึงทำ ชัดเจนในพวกผู้ประกอบการขนาดใหญ่

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อจะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- มีหลายวิธี ลองไปแล้วแต่ได้ผลตอบสนองมาน้อยมาก คือ ส่งจดหมายไปถึงผู้ประกอบการเท่าที่จะหาได้ทางอินเทอร์เน็ตและกระทรวงพาณิชย์ ว่าเรามีโจทย์แบบนี้อยู่ ให้ทางสถานประกอบการส่งโจทย์กลับมา มีไม่ถึง 10 % เมื่อเทียบกับการที่เรารู้จักจากการที่นักศึกษาไปดูงาน ฝึกงาน คุยกับทางผู้ประกอบการเองแล้ว 80 % จะตอบกลับมา พูดย่อยๆคือ ไปเองดีกว่าจดหมายไป

นอกจากนี้ยังมีการออกวิทยุ แต่ยังไม่มีการตอบกลับมว่าสนใจจะทำหรือไม่

ที่สภาอุตสาหกรรม มีปัญหา คือ สภาอุตสาหกรรมจะมีการพูดคุยกันเองระหว่างผู้ประกอบการกับนักวิชาการ ประชุมเดือนละหน ไปมา 2-3 ครั้ง ผู้ประกอบการไม่เคยเข้าหน้า มาบ้างไม่มาบ้าง ไม่ค่อยมีความสม่ำเสมอ ก็คือผู้ประกอบการมักจะไปหาคนที่เขาวางใจก่อน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ฯ คนที่ 2

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- การทำให้คนรู้จักชื่อ ความเป็นตัวของเรา ถ้าเปรียบสินค้าเป็นคนคนหนึ่ง ก็เหมือนเป็นการแนะนำตัวเราให้คนรู้จัก ให้กับแวดวงที่เราทำงานอยู่ได้รู้จัก นอกเหนือจากชื่อคือตัวสินค้า ต้องให้เขารู้ว่าเรามีบุคลิกอย่างไร มีความสามารถอย่างไร โดดเด่น ทำอะไรถึงควรที่จะรู้จักเรา

มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- อย่างในธุรกิจน้ำมันพืช Tip เองคือแบรนด์ ส่วน Tip White เป็น sub brand ของ Tip อีกที่แตกต่างในแง่ที่ว่า Tip White เป็นน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพ ถ้าพูดถึง Tip จะนึกถึงน้ำมันพืชทั่วไปที่ชาวบ้านใช้ ส่วน Tip White เป็นเกรดที่เป็นคุณภาพ Premium พอพูดถึงแบรนด์นี้จะต้องสะท้อนว่าต้องเป็นคนคนสมัยใหม่ ใส่ใจสุขภาพ รักการค้นหาสิ่งใหม่ๆเสมอ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร

- ต้องอาศัยความไว ต่อเนื่อง ตลอดเวลา คืออย่าง Tip White ถ้าสร้างขึ้นมาแล้วไม่มีกิจกรรม ไม่มีการสื่อสารเพิ่มเติม ถ้าไม่มีการพูดถึงออกไป ก็ไม่มีคนรู้จัก เหมือนกันคือแบรนด์ต้องพยายามคง concept ของแบรนด์ สมมติอธิบายว่าเป็นน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพ เราต้องยืนยันว่าเป็นที่ทำน้ำมันเพื่อสุขภาพ กิจกรรมที่ทำก็เกี่ยวกับสุขภาพ เราต้องออกไปบอกกับคนอื่นด้วยว่าเราน้ำมันเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะไปเกี่ยวข้องกับพวก IMCทั้งหลาย ประชาสัมพันธ์ trade sale โฆษณา กิจกรรม การตลาดทั้งหมดเลย

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

- เริ่มแรกต้องมานั่งคิดก่อนว่าต้องการทำอะไร คือต้องการสร้างความแตกต่างอะไร จากน้ำมันที่มีอยู่ปัจจุบัน พอดีได้แล้วก็ต้องมาหา concept ว่าน้ำมันตัวคือ concept อะไร อย่าง Tip White คือ กินอย่างคนที่มีอยู่อย่างคนฉลาดใช้ชีวิต ซึ่งค่อนข้างครอบคลุมลักษณะการใช้ชีวิต พุดง่าย ๆ คือ life style ของคนปัจจุบัน ว่าเขามีเงินจริงแต่ฉลาดในการใช้เงินแต่ละบาท มันอาจจะไม่ได้หมายถึงน้ำมันอย่างเดียว แต่หมายถึงทุกอย่าง ซึ่งน้ำมันก็รวมอยู่ในนี้ด้วย มันอาจจะมองดูเป็นเหมือนสิ่งธรรมดา ๆ ที่ใช้อยู่ทุกวัน แต่มันคือสิ่งจำเป็นที่คุณต้องรู้จักเลือก

หลังจากคิด Concept แล้วมาถึงตัวผลิตภัณฑ์ต้องไปด้วยกัน ทำยังไงให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากของเก่า ไม่อย่างนั้นคนก็แยกไม่ออก ว่าอันไหนคือฟีนโด อันไหนเป็นน้องสาวคนรอง คือต้องจับมาแต่งตัว มันเหมือนกัน คือ ฟีนโดอาจจะแต่งตัวเซ็กซี่ ธรรมดาแม่บ้านแก่ๆ แต่น้องสาวคนรอง อาจจะสมัยใหม่มาหน่อย ต้องดูตั้งแต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องมีสีสันทันแนวชาว-ดาราฟัก รวมถึงสิ่งที่ใช้ประกอบเอง ทั้งคู่มือ Booklet การประชาสัมพันธ์ ต้องออกแบบสมัยใหม่ และโฆษณาในช่องทางโทรทัศน์ต่างๆ ต้องสื่อให้กลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายจริงๆ ซึ่งแตกต่างกันไปเลย

4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

- เครื่องมือที่พิเศษ ต้องพิเศษอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องและค่อนข้างยาวนาน เพราะเป็นเรื่องของการให้ความรู้กับคน คือมันยากที่ยากที่จะเปลี่ยนความคิดเดิมๆของคนที่ว่าน้ำมันอะไรก็ได้ และปกติเรื่องน้ำมันหรืออะไรที่จำเป็นที่ใกล้ตัวสุดชีวิต คนจะมองข้ามและทำอะไรตามความเคยชิน เดินไปถึงชั้นก็หยิบน้ำมันไม่ต้องบอกว่าคืออะไร ยี่ห้ออะไรก็ไม่มอง ด้วยความเคยชิน เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนจากการซื้อน้ำมันขวดละ 30 บาท มาเป็นขวดละ 60 กว่าบาท คุณต้องสามารถบอกได้ว่ามันมีความแตกต่างกันอย่างไร ทำไมต้องเสียเงินแพงเพื่อซื้อน้ำมัน 60 บาท เพราะฉะนั้นเครื่องมือที่ใช้จะเป็นพนักงานแนะนำสินค้าไปยืนแนะนำสินค้าที่นั่น หน้าจุดขาย เพื่อที่จะบอก เพราะบางทีแค่กระดาษแผ่นเดียว อ่านก็ยังไม่เข้าใจ จะเดินมาดูก็คงไม่ดู คืออย่างน้อยต้องมีคนเรียกความสนใจจากลูกค้ามาก่อน แล้วเราก็มีคู่มือแจก หลังจากนั้นก็จัดกิจกรรม ออกทำ road show คือตระเวนไปตามอาคารสำนักงาน ตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะออกไปบอกว่ามันมีดีอย่างไรถึงต้องเปลี่ยน ถือเป็นการจ่ายเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างภาพลักษณ์ ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

- Image คือสิ่งที่ความเป็นตัวคุณ ถ้าบอกว่าเป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพ แต่คุณขายที่ช่องทางจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม สมมติขายเฉพาะต่างจังหวัดอย่างเดียว ไม่มีในกรุงเทพฯ เลย ในเมื่อบอกว่าเป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพคนสมัยใหม่ คุณก็ต้องวางสินค้าในช่องทางที่ควรจะเป็นเปรียบเทียบกับ ง่าย ๆ อย่างกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯ ก็คงเดินมาบุญครอง สยาม คงไม่ไปเดินตามห้างใหญ่ ๆ ในต่างจังหวัดหรือร้านโชวห่วย ก็คือจัดให้อยู่เป็นที่ที่เป็นทางในช่องทางที่ควรจะเป็น ตามบุคลิกของเสื้อผ้าที่ใส่อยู่

ประโยชน์ ในเมื่อคุณสะท้อนความเป็นตัวคุณออกมาทางเสื้อผ้า หน้า ผม อะไรก็แล้วแต่ ทำให้คนรู้ว่าคุณคือใคร คุณดียังไง ที่ตามมาคือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อ ปรับเปลี่ยนความเชื่อของคนในการใช้อะไรหลายๆอย่าง อาจจะน้ำมันในกาทำอาหาร และที่ตามมาแน่นอนคือยอดขายและผลกำไร

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร

- สำหรับ Tip White คือมาสุขภาพก็ต้องไปสุขภาพเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นจองแถมก็ต้องแถมอะไรที่เกี่ยวข้องสุขภาพ เป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพ อาจจะแถมเกี่ยวกับการทอด หรือจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสุขภาพ เช่น ทำโยคะ ตรวจวัดไขมัน เพราะนั่นคือภาพลักษณ์ นอกจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว อาจจะต้องออกไปช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลือเด็ก สมทบทุนสร้างอุปกรณ์ออกกำลังกาย คือให้เป็นไปในแนวทางสุขภาพทั้งหมด

3.ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

- เริ่มจากการเปลี่ยนบรรจภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ให้ดูดีเข้า Concept ในสิ่งที่คุณตั้งใจจะให้ เป็นพนักงานที่ออกมา Brand Ambassador คือกลุ่มคนที่จะออกไปแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ต่างๆ ต้องเป็นคนที่มีรูปร่างหน้าตาทันสมัย ดูฉลาด Smart ต้องเป็นคนทันสมัยใหม่ทำงาน ผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ คือสะท้อนว่าคนรุ่นใหม่ก็สามารถทำกับข้าวได้ คือพยายามล้างภาพว่า คนที่ทำกับข้าวคือคนรุ่นแม่ รุ่นป้า ไม่โครเวฟ เตาไฟฟ้าก็สามารถทำกับข้าวได้

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการฯ

1. หากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่าง ๆ ที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ และเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

- ตอนแรกที่มีเอกสารส่งมา ลักษณะงานเป็นอย่างไร ออกแนวส่งเสริมการพัฒนาคนผลิตภัณฑ์สำหรับTip เรายึดน้ำมันเมล็ดฝ้ายกับสูตรสมุนไพร เป็นตัวใหม่ที่เพิ่งออกตลาด เป็นการทำงานร่วมกับสถาบัน

การวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ค่อนข้างจะ amazing ที่ว่า ฝ้ายอยู่ข้างตัวเรามาเนิ่นนาน แต่เราไม่เคยรู้เลยว่ามันสามารถทอดได้และปลอดภัยกว่าน้ำมันปาล์มตั้งเยอะคือต้องอาศัยการวิจัย พัฒนา และทดสอบจนออกมาเป็นหน้าตาที่บรรจุให้เห็นในปัจจุบัน อีกตัวที่น่าสนใจคือ สูตรสมุนไพร คือเราบอกว่า ถั่วเหลืองใช้ทอดไม่ได้ ปาล์มทอดแล้วไม่ดี ทำไมเราถึงเอาถั่วเหลืองกับปาล์มมาผสมกัน แล้วบอกว่าเป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพ มันตรงในแง่การพัฒนาคนเหมือนกัน คือดึงจุดเด่นของทั้งสองอย่างมารวมกัน จุดดีของถั่วเหลืองคือมีโอไมกา 3 บำรุงสมอง ปาล์มทอดแล้วกรอบ แต่เราพยายามดึงจุดดีและกำจัดจุดด้อยออกด้วย เมื่อเอามารวมกันทำให้มันดียิ่งขึ้น เลยมองว่างานนี้มันตรงกับนวัตกรรมของตัวนี้ จึงตัดสินใจเข้าร่วมงาน อย่างน้อยๆก็ชี้ให้ดู ในแง่ของการขายเป็นประเด็นรองในงานนี้ แต่ต้องการบอกว่า นี่เป็นสิ่งที่เราทำได้ เราคิดได้ เราคิดที่จะเลือกทำและเลือกเอามาเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย

2. เมื่อพูดถึงคำว่า “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ” ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

- พอจะรู้คร่าวๆว่าเป็นงานที่ส่งเสริมการพัฒนาวิจัยของนักศึกษาปริญญาตรี

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

- ผลงานการวิจัยของนักศึกษาไม่เด่นมาก อยู่ในระดับหนึ่ง คือไม่ถึงกับแปลกและแตกต่างมาก แต่ในแง่เป็นการจุดประกายให้นักศึกษาเริ่มรู้จักคิด ถามว่าจากที่เคยไปร่วมงานหรือไม่ บางช่วงบางตอนก็ดูธรรมดา เพราะเคยเห็นงานวิจัยของบริษัทต่างๆ คิดค้นไปไกลกว่านี้เยอะ จึงน่าสนใจในแง่ อย่างน้อยก็ทำให้นักศึกษารู้จักคิด บางทีผู้ประกอบการเอาจากที่นักศึกษาคิดไปต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่ คือมีแนวทางที่จะพัฒนาอยู่แล้ว คือเหมือนผู้ประกอบการเองก็คิดได้เทียบกับระยะเวลาที่นักศึกษาเอาออกมาออกบู๊ท เพียงแต่อาจจะมีบางจุดที่นักศึกษาคิดได้มากกว่า อาจจะเอาตรงนี้ดัดแปลง มีลูกเล่นมากขึ้น เพื่อจะต่อและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ถ้าผู้ประกอบการมาเดินงานน่าจะเป็นการต่อยอดผลกำไรมากกว่า

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุดคือ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

- ชอบมากที่สุด ก็คือ อย่างน้อยนักศึกษาลำ present งาน ว่ามันคืออะไร เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ตรงส่วนที่ไม่ชอบคือ ลักษณะการ Present บางครั้ง MC ออกแนวเด็กมากเกินไป น่าจะทำให้มีความน่าเชื่อถือขึ้นอีกนิด ให้เหมาะกับตรา IRPUS ที่พยายามนำเสนอ เพราะว่ามันจะสะท้อนกลับมาที่แบรนด์ว่าดูไม่น่าเชื่อถือ ยังขาดน้ำหนักเรื่องความน่าเชื่อถือ และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่สามารถเป็น International Brand ได้ ไม่ถึงกับขนาดที่ต้องการเอาไปติดที่ฉลากของเอา

5. ท่านมีความเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านอุตสาหกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี

- เป็นการส่งเสริมงานวิจัยเหมือนกัน ต่างกันคือดูจากสเกล การนำเสนอตัวผลงาน ดูก็รู้ว่าเป็นงานของนักศึกษา เพราะว่าถ้าเป็นงานของผู้ประกอบการหรือกลุ่มที่มีกำลังมาก เป็นพวกเทคโนโลยีทำ หรือกระทรวงทำ สเกลงานก็จะเห็นได้ชัดเจน

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

- เด็กที่รู้จักคิด smart กระตือรือร้นที่จะคิดตลอดเวลา มองอย่างสุขุมแล้วคิดได้ มองแล้วอยากทำงานต่อ เป็นคนที่ใฝ่หาความรู้ให้ตัวเอง ไม่ถึงกับฉลาดเลิศเลอ แต่มองว่าเป็นคนช่างคิด ไม่หยุดนิ่ง

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ ดำเนินการอย่างไร

- เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เช่น แผ่นยาง ผนวกลานเป็นผลงานการวิจัยของนักศึกษาที่ทำขึ้นมา รูปร่างหน้าตาธรรมดา แต่ถ้าผู้ประกอบการมา ดูอาจเอาไปดัดแปลง ใส่ลูกเล่น ใส่ลวดลาย มีช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาทำเพื่อเอามา present ว่าดียังไง แต่ผู้ประกอบการดูแล้วคิดต่อ ดูเพื่อให้เกิดไอเดียเพื่อให้งานในการขาย อาจจะเอาไอเดียของนักศึกษาไปต่อยอดก็ได้ นักศึกษาอาจจะทำเป็นสี่เหลี่ยม แต่ผู้ประกอบการอาจทำเป็นรูปสามมิติ เป็นต้น

ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ผู้ประกอบการน้อย ลองทำเป็นโมเดล เปิดช่องทางให้น่าสนใจกว่านี้ พยายามเรียกผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับงานนั้นๆ มา เช่น การทำยาง อาจจะเรียกคนปลูกยาง คนรับยาง อาจจะ

โอกาสมาทำงานร่วมกันได้ เป็นไอเดีย ที่มีประโยชน์มากกว่า ดีกว่า present แล้วกลุ่มผู้ปกครอง นักศึกษามาดู ต้องทำให้ดูน่าเชื่อถือว่าส่งเสริมการตลาดและเศรษฐกิจจริง ๆ

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาโครงการฯ ถือว่าได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

- ภาค consumer ไม่ค่อยได้เปรียบเท่าไร เช่น เต้าหู้ บริษัทที่ทำเต้าหู้ ไปไกลมาก เอามาทำเป็น เยลลี่ ผสมดอกธัญพืช packet สวยงาม ทั้งความเป็นตู้ไปเลย เอาเต้าหู้มาทำกระบวนการที่ไม่ได้ทอด แต่กรอบ เหมือนทอดกับน้ำมันได้ แล้วกินกับ cracker กินกับ ซ็อกโกแลตได้ บางทีถ้ามีงานที่ผู้ประกอบการทำเอง ให้ นักศึกษาลองดู อาจจะเอาไอเดียของผู้ประกอบการ มาต่อยอดเป็นงานวิจัยของนักศึกษา เป็นการแลกเปลี่ยนกัน คือ ณ ตอนนี้นักศึกษาเป็นฐานความคิดให้กับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมาเอาความคิดของนักศึกษาไป พัฒนาเรื่อย ๆ ในขณะที่นักศึกษาเองจะอยู่อย่างนี้ตลอดเวลา ในทางกลับกันพยายามให้นักศึกษาไปดูงานที่ ผู้ประกอบการเขาไปใช้ ว่าทำอะไร แล้วให้นักศึกษาต่อยอดจากตรงนั้น การพัฒนาคิดค้นจะเร็วและไปได้ไกล ดู น่าสนุกกว่านี้

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกอย่างนั้น ได้อย่างไร

- ถ้าเป็น in user ดูสนใจ ในแง่ของ in user ไม่ได้คิดอะไรซับซ้อนมากเท่ากับผู้ประกอบการ ใน งานนี้จะไม่มีการขาย in user ที่เข้ามามักจะถามว่างานชิ้นนี้ขายหรือไม่ ถ้าเปิดโอกาสให้มีการขายด้วยจะทำให้ กิจกรรมสนุกมากขึ้น อย่างน้อยทำให้นักศึกษามีรายได้เข้ามาระหว่างที่จัดงาน ดูว่าผลงานขายได้ เอกสารนำ แจกประกอบอาหารที่ขายก็ดูน่าเชื่อถือ ให้คนซื้อเอากลับไปอ่านที่บ้านต่อได้ ถ้าอยากซื้อก็จะติดต่อกลับเข้ามาที่ คณะหรือมหาวิทยาลัย อาจจะได้ก่อตั้งบริษัทเล็กๆของคณะนั้นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวนี้ เป็นลักษณะบริษัท จำลองเลยก็ได้ ดูดีกว่ามาแสดงให้ดูแล้วไม่สานต่อเลย ทำยังไงจะให้ผู้สนใจติดตามได้ตลอด ถ้าเปิดโอกาสให้ทำ ธุรกิจต่อจะสนุกกว่านี้เยอะ

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อจะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จัก แพร่หลาย

- ลองเปิดให้ขาย อย่างน้อยให้ชิม ถูกใจ มีข้อมูลให้ สนใจติดต่อที่นี่ ถ้าสมมติจะซื้อในงานนี้ ก็ สามารถทำได้เลย เพิ่มในแง่การประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าไม่ใช่คนในวงการหรือไม่ใช่คนที่เดินผ่านไปมา ไม่ได้รับ เอกสารแจกหน้าประตู จะไม่รู้ว่ามีงานนี้ นอกจากจะมีนักศึกษาไปบอกต่อ หนังสือเชิญผู้ประกอบการจะทำให้ดู น่าเชื่อถือ ประชาสัมพันธ์ประชาชนทั่วไปทั่วถึง ทั้งวิทยุ ช่วง prime time ใกล้เคียงงาน ติดที่ BTS เป็นต้น

หากจะพัฒนา IRPUS เป็นแบรนด์ ก็สามารถทำได้ แต่ต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือ อย่างตอนนี้จะดู เฉยๆ เน้นตรงที่ส่งเสริมความคิดของคน มีนวัตกรรม ยังไม่สะท้อนถึงการสร้างกำไร แต่ถ้ามีตราที่เป็นback ผลิตภัณฑ์ที่มีการรองรับแต่ก็ยังมีสถาบันอื่นที่รับรองแล้วน่าเชื่อถือกว่า บางทีไม่ต้องรับรองอะไรมาเลย แค่อัน เดียวแต่นำหน้าเลยนะ ที่สำคัญเลยต้องมีการประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ฯ คนที่ 3

ส่วนที่1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

1.การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นตราสำหรับธุรกิจ มีความสำคัญต่อธุรกิจ ถ้าธุรกิจสามารถสร้างแบรนด์ เนิม ของตัวเองได้ เป็นจุดขายที่ทำให้ลูกค้าจำสินค้าได้ ยิ่งถ้าเป็นแบรนด์ของไทย คือประเทศไทยมีสินค้าเยอะ เช่น OTOP แต่ไม่ได้สร้าง

แบรนด์ให้จดจำได้ แต่ในต่างประเทศจะมีแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้บริโภค ความหมายของแบรนด์น่าจะหมายถึงเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์อะไรสักอย่างของธุรกิจนั้น ๆ

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร

- สื่อเข้าใจง่าย ประชาชน ลูกค้าน่าเข้าใจ ดูแล้วรู้ ดูแล้วจำได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์นี้ ส่วนหนึ่งแบรนด์จะพ่วงเรื่องลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรด้วย เกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยหลาย ๆ ส่วน

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จ ในวงการธุรกิจ

- อย่างแรก ต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคนอื่นอย่างไรก่อน พอเรารู้ว่าแตกต่างกันอย่างไรแล้วเราสร้างให้ผู้บริโภครู้ว่าคือผลิตภัณฑ์ของเรา แล้วมันแตกต่างจากของคนอื่นอย่างไร เช่น อาจจะมีกระดาดเหมือนๆกันแต่ของเราอาจใช้วัตถุดิบอีกอย่าง นั่นคือข้อแตกต่าง เราสร้างแบรนด์จากตรงนั้น

แบรนด์ต้องสื่อถึงตัวของเราด้วย เช่น สังเกตว่าปูนซีเมนต์เป็นรูปสัตว์ทั้งนั้น เป็นสัตว์ที่สุดยอดทั้งนั้น ไม่ว่าจะ เป็นเสือ อินทรี เป็นต้น

4.ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

- ครีเอทีฟ ผู้บริหาร ช่วยกันสร้างแบรนด์ขึ้นมา ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้คนรู้จักแบรนด์นั้น บางครั้งสร้างแบรนด์ขึ้นมาแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ธุรกิจจะพ่วงหลายอย่าง เกี่ยวกับการลงทุน การประชาสัมพันธ์สำคัญ สร้างแบรนด์ขึ้นมา แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ออกไป บางครั้ง Product ก็ไม่ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างภาพลักษณ์ ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

- สร้างให้รู้ว่าตัวเองคืออะไร วัตถุประสงค์คืออะไร ต้องดูตัวเองก่อน สมมติ IRPUS คือการดึงอุตสาหกรรมเชื่อมโยงกับนักศึกษา พยายามสร้างภาพลักษณ์ของนักศึกษาจากปรัชญา

มีประโยชน์ เพราะ IRPUS สร้างภาพลักษณ์ คือต้องมีอุตสาหกรรม พอสร้างขึ้นมาได้แล้ว ผ่านไป 5-6 ปี พอพูดถึงคำว่า IRPUS ต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร

- ต้องสื่อความเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด

3.ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

- โชว์ความเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด มีปรัชญาอย่างหนึ่งแต่พยายามดึงปรัชญาอีกอย่างมาใช้ เพราะคิดว่าเป็นตัวที่จะประชาสัมพันธ์ได้ดี ปรากฏว่าตรงนั้นไม่ใช่ตัวเรา ไม่ใช่ปรัชญาของเรา ไม่ใช่วัตถุประสงค์ของเรา บางครั้งก็ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการฯ

1. หากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่าง ๆ ที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ และเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

- ต้องเป็นอุตสาหกรรมที่เป็น SME ถือหุ้นโดยคนไทย เป็นของคนไทย ไม่ใช่มีชาวต่างชาติ 40 % เหมือนเอาคนไทยมาแต่งไว้ เพราะงานวิจัยเป็นของคนไทย รัฐบาลทุ่มงบประมาณมา ก็อยากให้คนไทยพัฒนา SME ของไทย ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก ถ้าเป็น SME ใหญ่ๆ ที่มีชาวต่างชาติอยู่จะไม่ค่อยเอาไปเข้าร่วม

ถามว่าทำไมถึงเข้าร่วม ก็เพราะว่าจริงๆ มีลูกศิษย์ที่ทำงานกับแพนอยู่ก่อนแล้ว แล้วประดิษฐ์โจทย์ขึ้นมา ขอร่วมทำกับทางผู้จัดการ ซึ่งทางผู้จัดการก็ยินดียิ่งด้วย

IRPUS ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยใช้นักวิจัยเข้าไปช่วย เกณฑ์ที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจก็คือ

- เอาผลลัพธ์จากงานวิจัยไปช่วยแก้ปัญหาของภาคอุตสาหกรรม

- เอาความรู้ที่เกิดขึ้นจากการแก้ปัญหาในงานจริง เอากลับมาสอนนักศึกษาได้ เป็น cast study เพราะบางครั้งตามตำราที่เรียนมา ก็ไม่ได้เป็นไปตามนั้น

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

- นึกถึงการวิจัยกับผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม การแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมโดยการวิจัย

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

- 1. เชื่อมอุตสาหกรรมกับนักวิจัยเข้าด้วยกันได้

2. ปิดโอกาสให้นักศึกษาปริญญาตรี เมื่อก่อนจะไม่มีความรู้ที่ให้อะไรผลงาน ตรงนี้เป็นเหมือนให้นักศึกษาได้ show off ตัวเอง

3. อาจารย์นักวิจัยรุ่นใหม่ ๆ ทุนนี้เหมือนเป็นทุนแรกที่เปิดโอกาสให้กลายเป็นนักวิจัยที่ดี และก้าวสู่ step อื่นต่อไปในการวิจัย ถือว่าเป็นเวทีสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

- ที่ชอบ คือมีการจัดนิทรรศการให้นักศึกษาจัดแสดงผลงาน

ไม่ชอบก็คือ การที่เข้มงวดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ อาจารย์มีงานวิจัยแต่ไม่มีผู้ประกอบการ ไม่สามารถขอทุนได้ แต่ก็พยายามปรับปรุงอยู่ มี IRPUS 3 ขึ้นมา

5. ท่านมีความเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านอุตสาหกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี

- โครงการอื่นจะจำกัดเป็นเรื่องๆ IRPUS จะเปิดกว้างมีหลายสาขา ต่างกันเพราะ IRPUS จะได้ทั่วประเทศมากกว่า

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการนอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

- คนที่มีหัวนักวิจัยและพัฒนา ไม่ใช่หัวนักวิจัยใน Lab เป็นนักวิจัยที่ไม่ใช่ basic research แต่สามารถเอางานวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ เป็นเชิงพัฒนา เป็น Demand pull ผลักดันด้วยกลไกภาคอุตสาหกรรม โจทย์หรือความต้องการที่แท้จริง

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ ดำเนินการอย่างไร

- ที่นำมาโชว์ก้าวหน้าขึ้นเยอะ ทุกคนพยายามทำให้เป็นเชิงพาณิชย์ได้จริง แต่บางครั้งต้องอาศัยความต่อเนื่อง ปีเดียว ได้โครงการเดียว ไม่สามารถต่อไปได้ แต่ถ้าไม่เริ่มก็จะมี ต้องมีการพัฒนา

เท่าที่ทราบกำลังพยายามขยายโครงการฯ คิดว่าน่าจะมีอย่างต่อเนื่องต่อไปเรื่อยๆ รัฐบาลควรจะต้องมามองตรงนี้ให้เยอะขึ้น ผลงานที่ออกมา ควรจะมีการประเมิน ให้เงินแล้วได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ขายได้จริง เชิงพาณิชย์จริง มีการพัฒนาได้จริง ออกมา Index น่าจะมองที่จุดนี้ ทุ่มเงินทุนลงมา บางครั้งการทุ่มงบเพื่อสร้างนักวิจัย 1 คนกับการสร้างแบบนี้ซัก 20 คน การเป็นนักศึกษาปริญญาเอก การออกสู่ตลาดก็อยู่ในวงจำกัด แต่ตรงนี้เราสร้างนักวิจัยที่มีลักษณะวิจัยเชิงพัฒนา ได้เป็นพื้นฐาน อุตสาหกรรมก็พัฒนาได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีต่างประเทศ

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาโครงการฯ ถือว่าได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

- คู่แข่ง จะเป็นการแข่งขันกับตัวเอง ทำยังไงให้ปีหน้าดีกว่าปีนี้

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้น ได้อย่างไร

- รู้สึกว่าลูกหลานเรียนเก่ง มีความต่อเนื่อง เป็นไปได้จริงในเชิงพาณิชย์ ทุกวันนี้ที่ออกมาประมาณ 10- 20 ที่ผลิตขายได้จริง แต่เราต้องการความต่อเนื่องของนักศึกษา ของอาจารย์ที่มาขอให้มีความต่อเนื่องอยู่เรื่อยๆ แล้วพัฒนาจนกระทั่งขายเป็นเชิงพาณิชย์ได้

- ผู้ประกอบการต้องเปิดกว้าง เปิดใจเข้าหานักวิจัย เปิดใจยอมรับ สถานการณ์ FTA รุนแรงประเทศที่ผลิตได้ถูกก็จะตีตลาดเรา ถ้าหากคุณยังเป็นอย่างเดิมอยู่ ก็สู้เขาไม่ได้ บางทีก็ต้องเปิดใจ กล้าที่ลองแนวคิดใหม่ๆ กล้าที่จะพัฒนาตัวเองจากงานวิจัยบ้าง ไม่อย่างนั้น SME ก็ไปไม่รอด

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อจะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- แพร่หลายในความหมาย คือใช้ได้จริง ผลิตได้จริง อาศัยโรงงานช่วย เพราะนักศึกษาที่ทำวิจัยเกือบ 10 เดือน อาศัยความต่อเนื่อง พอรับรุ่นใหม่เข้ามา ต้อง take time ประมาณ 3-4 เดือนในการเรียนรู้ ต้องมีทีมของบริษัทที่จะต้องสนับสนุนว่าผลผลิตตรงนี้ที่ต้องขยายต่อ ที่สงสัยก็เอามาวิจัยใหม่ คนจะรู้จักก็ต่อเมื่อเราทำเป็น commercial ได้เท่านั้น

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ คนที่ 4

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- เวลาคนเห็นตราหรือแบรนด์นี้แล้วนึกถึงได้ว่ามันคืออะไร ถ้าหากเป้าหมายอยู่ที่ผู้ประกอบการจะนึกถึงประโยชน์ที่จะได้จากมัน ถ้าหากคนที่เป็นผู้บริหารสถานศึกษา จะนึกถึงตราคุณภาพทางการศึกษา คนที่เป็นนักศึกษาจะเห็นว่าเป็นตราที่จะทำให้มีโอกาสทำกรวิวิจัยภายใต้แบรนด์ของสพว. เพราะสพว. ก็มีแบรนด์ของมันอยู่ และมีความสำคัญต่อธุรกิจ ต่อโครงการฯ เพราะเราอยู่เดียวๆไม่ได้ ต้องมีคนอื่นมาร่วมกันได้เป็นหน่วยงาน จัดการเพื่อให้คนอื่นที่มีความเหมาะสมที่จะทำงานร่วมกันให้สามารถมาทำงานร่วมกันได้ นี่คือหลักของการจัดการโครงการฯ นี้ เพราะฉะนั้นแบรนด์จึงมีความสำคัญต่อทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริหารสถาบันการศึกษา และตัวนักศึกษาเอง โดยแต่ละส่วนจะมีความรู้ถึงแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยที่แบรนด์จะต้องให้ประโยชน์ตรงตามเป้าหมายของบุคคลและกลุ่มให้ได้

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร

- หลายลักษณะ ลักษณะหนึ่งก็คือการติดหู ติดตา บางแห่งจะสร้างให้ติดเร็ว เช่น อาจจะเป็นของตลกขบขัน เป็นตัวอย่าง แต่ภาพลักษณ์ก็เป็นอีกแบบหนึ่งติดเร็วแบบสมัยก่อน มีสินค้าใช้วิธีหนึ่งใช้เป็นชื่อของน้องฟ้า ของไทยประกันชีวิต ก็เป็นแบรนด์ที่ติดเร็วและใช้ภาพลักษณ์ อย่างเช่น ชีวรี่ฟอรัทหนู เป็นต้น แบรนด์เกิดจากความต้องการของ Consumer แต่ว่าของ IRPUS ไม่ได้ขาย แต่เป็นเชิงคุณภาพ แล้ว consumer ของเราก็ไม่ใช่ของแบบ consumer product มันเป็นเรื่องของหน่วยงานและหน่วยงานต้องทำหน้าที่ของตัวเอง เช่น สถานศึกษาต้องผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สถานประกอบการอยากจะได้ผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่สู้ได้

ลักษณะที่ดีต้องแยกออกจาก Consumer product ลักษณะที่ดีก็คือ ต้องอาศัยความเชื่อถือ หมายความว่า ถ้าหากผ่านเข้ากระบวนการนี้ได้ เชื่อถือได้ว่า นักศึกษาที่จบกระบวนการนี้มีคุณภาพ ถ้าเข้าร่วมโครงการนี้แสดงว่า product ที่ผลิตได้ เป็นไปตามความต้องการ คือมีคุณภาพ ก็คือเทคโนโลยีที่ผลิตได้

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

- เนื่องจากมันไม่เป็น Consumer product มันต้องสร้างโดยกติกายกตัวอย่างคือ สมส. อาศัยการได้ทุนของ IRPUS เป็นตัวชี้วัดว่า การศึกษาผลิตบัณฑิตมีคุณภาพ ตามที่ตลาดต้องการ สมส. ทำให้มหาวิทยาลัยได้ทราบว่ามี KPI IRPUS คือดัชนีตัวหนึ่งของคุณภาพ นี่คือการกติกายกตัวอย่าง จะต้องใช้คนอื่นมาเป็นกติการ่วมกับเราคือภาคอื่น มันไม่เหมือนสินค้าที่ขาย มันสร้างความติด สร้างความต้องการ สร้างว่าผิวขาวแล้วจะสวย แล้วสร้างไว้แบบนั้น แต่ของเราไม่ใช่แบบนั้น ของเราเป็นแบบต้องอาศัยคนอื่นมาสร้างกติกายกตัวอย่างแล้วมันจะไปได้เร็ว โดยเป็นแบรนด์ที่กึ่งๆ ที่ว่าจะถูกต้องเข้าร่วมในโครงการฯ เพราะถูกบังคับด้วยกติกายกตัวอย่างในระบบอื่นในระบบสินค้าทั่วไป มันไม่ได้ถูกมาให้เข้ามาด้วยกติกายกตัวอย่างแล้วแต่จะสร้างกติกายกตัวอย่าง เช่น ชิงโชค นี่คือการกติกายกตัวอย่างแต่ของเราต้องการกติกายกตัวอย่างที่คนอื่นที่มีหน้าที่ สมาคมอุตสาหกรรม เป็นต้น นี่คือการกติกายกตัวอย่าง การศึกษา หรือทางสมส. ทางซีกของผู้ประกอบการ ก็คือ สสว. สมาคมอุตสาหกรรม สมาคมต่างๆของผู้ประกอบการ

4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

-เครื่องมือแบรนด์ เครื่องมือประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ต้องต่างออกไป ต้องพึ่งพาอาจารย์ด้วย ว่าอาจารย์จะทำหรือไม่ ประชาสัมพันธ์จะคล้ายกับระบบขายตรง คือธรรมชาติของการโฆษณาสินค้า มันเป็นเรื่องที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน แต่อันนี้เป็นธรรมชาติที่ผิด เป็นเรื่องของการปฏิบัติหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด เหมือนเราโฆษณาว่า คุณต้องเป็นข้าราชการที่ซื่อสัตย์ อย่างนี้มันใช้ไม่ได้ เพราะฉะนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สร้างได้แต่ว่าวิธีการจะต้องเป็นแบบ Direct sale คือต้องจัดตัวอธิบายทำความเข้าใจ

ส่วนที่2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

- น่าจะเป็นสิ่งที่คนอื่นมองเห็น เมื่อมองเห็นความหมายหรือลักษณะของมัน เมื่อได้ยินชื่อ อย่างเช่น Benz ภาพลักษณ์ของมัน คือ รถหรู คนรวยขับ กระบะ คือรถใช้งานสำหรับชาวไทย ชาวนาใช้ จะเห็นว่าเวลาทำแบรนด์ จะโฆษณาคนละแบบกัน

ประโยชน์ก็คือทำให้คนมีความเชื่อมั่น มีความเชื่อถือ เวลาที่สร้างภาพลักษณ์ก็เพื่อให้คนจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆด้วย มีความเชื่อมั่นและเชื่อถือ ถ้าหากผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นว่าบัณฑิตที่ผ่านกระบวนการนี้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ ก็จะโยนไปถึงกิตติภาพที่ได้กล่าวไว้ทำให้พูดกันปากต่อปาก ว่ามหาวิทยาลัยนี้ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ จริงๆที่ดีเพราะมีกระบวนการนี้เข้าไป ควรจะศึกษาต่อไปว่าดีเพราะอะไร ดีเพราะ IRPUS ต่อไปก็จะเกิดdemand ทางซีกของมหาวิทยาลัยที่จะมาทำ IRPUS ด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้ทั้งซีกของผู้ประกอบการและซีกของสถานศึกษา นักศึกษา

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร

- ในสมัยนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่กำลังทำองค์กรต่างๆให้มีภาพลักษณ์แบบนี้ สำหรับโครงการฯ ภาพลักษณ์ที่เป็น Good Image ก็คือ เป็นกลไกในการสร้างคนออกไปเพื่อพัฒนาประเทศชาติ โดยที่สามารถใช้กลไกทางการศึกษา ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นภาคร่วมมือกับคนที่ทำให้เศรษฐกิจของชาติโต ก็คือผู้ประกอบการ ภาพลักษณ์ของมันจะทำให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากซีกของนักศึกษาและสถาบันการศึกษา

3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

- 1. ขายตรง

2. การประชาสัมพันธ์แบบ Mass media หลายอันใช้ Mass media ใช้ภาพลักษณ์ที่มีโลโก้สวยงาม ใช้ presenter ที่เชื่อถือได้ ใช้สื่อที่ดี

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการฯ

1. หากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่างๆที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ และเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

- ทางสกว. ก็มีเกณฑ์ในใจ ก็ต้องดูว่าเป้าหมายของโครงการฯ คืออะไร เป้าหมายคือการสร้างคนเราต้องดู

1 . Process ที่เราจะนักศึกษาไปทำงานว่าเป็น process ที่ทำให้เกิดการสร้างคนที่เข้าใจ รู้จักการทำงานในบริบทจริงของโรงงานอุตสาหกรรม

2. ตัวProduct ต้องดูว่า Impact ดีต่อประเทศหรือไม่ Impact ที่มีผลคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ เช่น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและอาหาร เป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ในเรื่องของการกระจายรายได้ไปสู่ผู้ผลิต นี่คือ Product ดังนั้นการพิจารณาของ สกว. คือ Process ของการสร้างคนและผลที่จะเกิดขึ้นกับประเทศชาติ คือ out put แต่ที่สำคัญที่สุดคือ process เพราะว่าโครงการฯ นี้เป็นโครงการที่สร้างคน เราจะยึดที่ process

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการงานอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี " ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

- งาน Exhibition เพราะเป็นจุดที่เราเห็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย และอธิบายได้ง่ายกว่าให้ประชาชนทั่วไปนึกถึง Exhibition เหมือนงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เรารู้เลยว่าเป็นงานอะไร IRPUS รู้เลยว่าเป็นงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เข้ามาดูแล้วเรามีโอกาสทั้งเรียนรู้ และใช้ประโยชน์ ทางซีกของสถานศึกษา ก็อยากให้นักถึงว่าเป็นโอกาสที่จะทำให้การศึกษามีประสิทธิภาพ มี Out put ที่ดี ซีกของผู้ประกอบการ ให้นักถึงว่าเป็นโอกาสที่ดีที่มีคนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสถานประกอบการกับมหาวิทยาลัยและทำงานได้

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการงานอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี " คืออะไร

- การจัดการ เพราะทุกคนมีหน้าที่อยู่แล้ว สามารถทำให้คนที่ไม่มีหน้าที่เข้ามาบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้หน้าที่ของแต่ละฝ่ายมีมูลค่ามากขึ้น มหาวิทยาลัยทำหน้าที่โดยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการ ทำหน้าที่ของตัวเองโดยมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น จุดเด่นคือวิธีการจัดการ

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการงานอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี " คืออะไร

- ชอบระบบการจัดการที่สามารถ Handle project จำนวนมากได้ตรงเวลาไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอโครงการฯ ปิดโครงการฯ อย่างในวันนี้กว่า 240 กว่าproject ที่เราให้ทุน ทำเสร็จหมดทุก project มาแสดงงานทั้งหมด ซึ่งแสดงว่าระบบการจัดการสามารถทำให้นักศึกษาผู้ได้รับทุนสามารถทำงานได้เสร็จตรงตามเวลา มาออกงานได้

ที่ไม่ชอบคือ มันยังไม่เกิดขึ้น คือการเรียนรู้จากผู้ประกอบการอื่นที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ อย่างการทำ Exhibition ผู้ประกอบการควรจะมา มันยังไม่เกิดขึ้น เพราะว่าไม่สามารถเอาภาคของผู้ประกอบการที่เป็นเชิงสถาบัน เช่น สมคม สภาอุตสาหกรรม กลุ่มที่เป็นพวกนักธุรกิจเข้ามาได้ เขายังมองโครงการนี้เป็นซีกของการศึกษา เราต้องล้างภาพนี้ออกว่าซีกของผู้ประกอบการก็ได้ประโยชน์ ยังไม่ชอบเพราะยังทำให้เกิดขึ้นตามความต้องการของเราไม่ได้

5. ท่านมีความเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านอุตสาหกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี

- Concept คนละ concept กันเหมือนกันในโครงสร้างแต่เป้าหมายมันต่างกัน เช่น NPUS เป้าหมายต้องการสร้างความเข้มแข็งให้กับราชภัฏ เพราะคิดว่าราชภัฏอยู่ในพื้นที่ แต่มหาวิทยาลัยที่เข้า IRPUS

อยู่ในเมือง ถ้าเราสามารถสร้างความเข้มแข็งให้ราชภัฏได้ก็จะสามารถกระจายโอกาสไปยังพื้นที่ได้ ความต่างของอาชีพะ คือ ไม่ใช่งานวิจัย แต่จะเป็นสิ่งประดิษฐ์ เพราะเขามีskill ทางด้านนี้ ก็ควรส่งเสริมทางด้านนั้น

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการนอตุสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

- เป็นคนที่ทันสมัย หัวคิดก้าวหน้า รู้จักจัดการทางด้านการหาความรู้ที่ดี อาจจะนึกถึง บ๊อบบดินทร์ เพราะเขามีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิศวกรรม เป็นคนค่อนข้างทันสมัย

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ ดำเนินการอย่างไร

- ถ้าจะจับวัยรุ่น ประเภทยุคเดียวทันสมัย ถึงแม้ลูกค้าที่ต้องการนั้นจะเป็นนักศึกษาแต่มองว่าต้องเป็นคนที่มีความรู้ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการ กับสถานศึกษา เป็นบุคลิกภาพของคนทันสมัยสำหรับผู้ประกอบการ

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาโครงการฯ ถือว่าได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

- มีการแข่งขันสูง เพราะเศรษฐกิจ down ลงบ้าง การผลิตภายในประเทศถูกย้ายฐาน นักศึกษาเปลี่ยนไปเยอะจากหลายสถาบัน เชื่อว่ามีการแข่งขันสูงในตลาดแรงงาน

ตลาดก็คือ อาจารย์และนักศึกษา เพราะเขาทำให้เกิดการทำงานขึ้น ตลาดคิดว่าดีขึ้น ไม่มีคู่แข่ง แต่ทำตลาดยาก มันไม่เหมือน Product ที่เป็น consumer product คือไม่มีคนที่ทำตลาดนี้ แต่ทำตลาดยาก เพราะระบบเดิมไม่จำเป็นต้องทำตลาด เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเอาเอง

ให้ภาคีที่มีส่วนร่วม ร่วมกันสร้างกติกา สมส . สร้างกติกา สสว. มาสร้างการต่อยอดให้เกิดผลจริง ทำประชาสัมพันธ์ให้ด้วย แล้วให้ผลประโยชน์กลับคืนมาที่อาจารย์และนักศึกษา จะได้เป็นตัวอย่างให้นักศึกษารุ่นน้องเห็นว่าทำแล้ว มีคนเขาไปช่วยทำธุรกิจต่อ ทำให้ได้ผลประโยชน์

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้น ได้อย่างไร

- รู้สึกดีที่ผู้ที่มีส่วนร่วมแล้วคุ้ม ทั้งนักศึกษาและผู้ประกอบการรู้สึกคุ้มค่า มีมูลค่าเพิ่มในกิจกรรม นักศึกษาได้รู้ว่าตัวเองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร จากจากเข้าร่วมโครงการฯและไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯนี้ ผู้ประกอบการเองก็เหมือนกัน

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อจะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก แบบขายตรง เราไม่มีงบประมาณมากพอที่จะทำเป็น mass media กลยุทธ์ปากต่อปาก กลยุทธ์การสร้างกติกา โดยมีภาคีมาร่วมสร้างกติกาด้วย

แบรนด์ IRPUS เป็นแบรนด์คุณภาพของการศึกษา ไม่คิดว่าจะเอาไปต่อยอดเป็นเชิงธุรกิจได้ คิดว่า แบรนด์นี้เอาไปต่อยอดให้คนอื่นเขาไปทำด้วยตัวเอง เช่น NPUS ของราชภัฏ เป็นแบรนด์ที่ให้คนอื่นเขา concept นี้ไปทำต่อ

จุดอิมพัลส์ของIRPUS คือสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองทั้งหมดโดยไม่ต้องยุ่งกับมัน คือการศึกษาก็เห็นว่าการฝึกงานคือการทำให้ project เป็นสิ่งเดียวที่ต่อเนื่องกันให้เห็น project ต้องมีuser แล้วจัดการให้เกิดประโยชน์ ระบบจะอยู่ในสภาพที่สามารถเดินได้ด้วยตัวเอง

โครงการ IRPUS กับสหกิจศึกษา เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สันนิษฐานศึกษาเน้นในการปฏิบัติในโรงงานจริง IRPUS เน้นการวิจัย เอาโจทย์จากโรงงานมาทำ โดยความร่วมมือจากอาจารย์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ฯ คนที่ 5

ส่วนที่1

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการมีภาพลักษณ์ตามที่ต้องการให้เกิด หรือถ้าจะมองคือมี Positioning เพราะฉะนั้นเราอยากจะทำภาพ Positioning ของ IRPUS ในสายตาของผู้ประกอบการอย่างไร ให้เขาเห็นว่าเราเป็นอะไรอย่างไร คือนอกจากการรับรู้ต้องมองไปอีกระดับหนึ่งว่ารับรู้ในสถานะแบบไหนอย่างไร นั่นคือมองในเรื่องของการสร้างแบรนด์

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร

แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จคืออย่างแรก คนรับรู้และสิ่งที่รับรู้ตรงตามความต้องการ อย่างเช่น Coke เขาสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ คนรับรู้ Coke ว่าคืออะไรอย่างไร เป็น positioning อย่างไร อีกอย่างคือความต่อเนื่องปัญหาของหลายองค์การคือคนรับรู้แล้วก็ phase down ไม่เกิดความต่อเนื่อง อีกอย่างคือ signal ที่ส่งออกไปคือแบรนด์ที่สร้างกับตัว Value ที่แท้จริงของโปรดักส์ ก็ต้องเหมือนกันด้วย ไม่ใช่ว่าส่ง signal เป็นของดีมีคุณภาพ ตัวนี้เป็นอะไรที่ดีมากเลย แต่ปรากฏว่าตัวโปรดักส์ value ของ product จริงๆไม่ดีเท่าที่สร้างแบรนด์ เพราะฉะนั้นแบรนด์เป็นเรื่องของ projection ของ image การทำให้เกิด แต่เป็นแค่ชั่วคราว ถ้าไม่มี actual value ที่เกิดขึ้นไปสนับสนุนด้วยแล้วแบรนด์ก็ไม่เกิด

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

จะสร้างแบรนด์ได้ product หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเอง ต้องคิดด้วยว่าการสร้างภาพอะไรออกไป ต้องมองตัวผลิตภัณฑ์ก่อน สินค้ามีศักยภาพอะไรบ้าง มีอะไรที่โดดเด่นกว่าชาวบ้าน ก่อนสร้างแบรนด์เราต้องมองที่ตัวเรา differentiate จากคนอื่นเขา มี value ที่แตกต่างจากคนอื่นเขาตรงไหนอย่างไร ชูตัวตนตรงนั้นขึ้นมา ดังนั้นประการแรกเราต้องหันไปมองตัวเอง อะไรคือข้อแตกต่างอะไรคือความโดดเด่นของตัวเราจากข้อแตกต่างความโดดเด่นของตัวเรานั้น ค่อยสร้างแบรนด์ออกไป อยากให้คนรับรู้จุดนั้นอย่างไร ขณะเดียวกัน ต้องต่อยอดไปเรื่อยๆ คือคุณส่งภาพออกไปการปฏิบัติจริงก็ต้องควบคู่ไปด้วย เป็น cycle วนไปเรื่อย ๆ ทำให้เกิดความต่อเนื่องไม่ให้มันหลุดหายไปทุกคนยังเห็น ยังรับรู้ตลอดเวลาด้วย

4.ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

เท่าที่เห็นเห็นไม่พ้นเครื่องมือ marketing ประชาสัมพันธ์ทั้งหลายแหละ activityทั้งหลาย เดียวนี้มีหลักการสร้างแบรนด์แบบแปลก ๆ ออกไป มีหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ [The Training point](#) จะพูดถึงเรื่องการ Stretch

image ทำกับคนแค่ไม่กี่คน จากคนแค่ไม่กี่คนตรงนั้นสามารถกระจายไปสู่ big effect แต่จะเลือกคนที่ถูกที่เหมาะสม บางองค์กรแทนที่จะทำแบรนด์กับคนหมู่มากแต่จะเจาะเพียงแค่ไม่กี่คน อย่างกรณี IRPUS สมมติแทนที่จะลงทุนสร้างแบรนด์ให้คนรับรู้เยอะแยะ เจาะเพียงแค่ไม่กี่แห่ง สมมติเช่นเจาะ ตัวสภาอุตสาหกรรม เจาะหอการค้า เจาะ key man แค่ไม่กี่คน แต่เป็น key man ที่เป็น conductor ที่รู้จักคนเยอะ ๆ มีอะไรก็พูด ๆ ช่วยได้ เหมือนโฆษณาหลายแห่งแทนที่จะโฆษณาให้คนเยอะ ๆ แต่ให้สินค้านั้นกับ celebrity ข้างบางคนมองตัว celebrity มองตัวดารา สินค้านั้นก็กระจายไปได้

ส่วนที่ 2

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

ก็คือภาพลักษณ์ คือสิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์อยากให้คนอื่นรับรู้ มันมี Design image คือสิ่งที่เราอยากให้คนอื่นรับรู้ และมี undersign image คือสิ่งที่มันเกิดขึ้นโดยเป็นสิ่งที่เราไม่อยากจะรับรู้ คือหลายครั้งเป็นไปได้ว่าภาพลักษณ์หลายอย่างเป็นสิ่งที่เราไม่ต้องการ อาจเกิดจาก bad news จากความเข้าใจผิด จาก message ที่ส่งไปผิด แต่ไม่ใช่สิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้

ความจริงก็ตอบไม่ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ว่าเราอยากให้เห็นผลิตภัณฑ์เราเป็นอย่างไร สินค้า ไฮโซมันมีคุณภาพดี ก็ไม่ใช่ ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าไฮโซ เป็นสินค้า Mass ก็มีภาพลักษณ์ที่ดี ขึ้นอยู่กับว่าความน่าเชื่อถือว่า message ที่ส่งออกไปกับตัวผลิตภัณฑ์มันควรจะใช้ เช่นโทรศัพท์มือถือ Sony เขาพยายาม project ไปที่ความทันสมัย ไฮเทค สินค้ามีคุณภาพ แต่สมมติว่าใช้ไปแล้วไม่ดีจริงตามที่โฆษณาแสดงว่านั่นเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้

2. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

ผ่านทางแบรนด์ ความชัดเจนของแบรนด์ เรื่องของของจริง Walk and talk talk อย่างไร ต้อง walk ตามนั้นด้วยไม่ใช่สร้างแบรนด์ออกไปอย่างเดียว แต่ปรากฏว่ามันไม่ได้เป็นไปตามนั้น

ส่วนที่ 3

1. ถ้าหากท่านจะเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย

ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจและเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

สงสัยว่าทำไมถึงไม่สร้างแบรนด์อาจารย์กับนิสิต

- จุดที่จะทำให้โครงการเป็นที่เผยแพร่มากที่สุด น่าจะต้องออกไปข้างนอกก่อน ถ้าเกิด

ผู้ประกอบการ สนใจก็จะทำให้อาจารย์ Active มากกว่าการสอนที่เป็นแง่ของทฤษฎีหรือในห้องเรียนเท่านั้น

โครงการที่มีความสนใจในขณะนั้น อาจจะไม่ใช่ Field ที่ทำโดยตรงแต่เป็นเรื่องที่สนใจ ถ้ามองในฐานะอาจารย์ ตัวเองจะได้ประโยชน์จากตรงนั้น มีความรู้เพิ่มขึ้นหรือต่อยอดจากงานที่ตัวเองทำอยู่

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

เด็กปริญญาตรี Senior project ไม่เกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรม

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

ถ้ามียังไม่เห็น ชี้อแปลกอย่างเดียว แต่ถ้าจะสร้างก็คือเน้นในเรื่องของว่าทำอย่างไรจะให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ คือภาคผู้ประกอบการเองที่รับนิสิตไปฝึกงานหรือเข้าร่วมโครงการเอง ประเด็นสำคัญต้องมองประโยชน์ที่กลับมาคืออะไร ขณะเดียวกันสถานศึกษาเอง อาจารย์ นิสิตต้องเห็นว่าเข้าร่วมแล้วมีประโยชน์อย่างไรมากกว่าการส่งเด็กไปฝึกงานธรรมดา เด็กไปฝึกงานธรรมดาก็มีอยู่แล้วทุกสถาบันอะไรคือประโยชน์ที่แตกต่าง คือถ้าจะสร้างต้องชี้ให้เห็นว่าประโยชน์ของแต่ละ part ที่จะได้รับคืออะไร ชี้ให้เห็นว่าไม่ใช่ว่าได้ประโยชน์ฝ่ายเดียว ไม่ใช่ว่าผู้ประกอบการได้ฝ่ายเดียว อาจารย์ก็ นิสิตก็ได้

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

แทนที่จะให้ทุนกับนิสิต ทำไมไม่ให้ทุนกับผู้ประกอบการ สิ่งที่จะเห็นจากสถานประกอบการใหญ่ ๆ ปัจจุบันที่มีมากขึ้น คือเวลาที่เด็กมาฝึกงาน แทนที่จะให้เด็กไปฝึกงาน ถ่ายเอกสาร ส่งแฟกซ์ธรรมดาแล้วเขาจะให้เด็กทำลักษณะโครงการวิจัย โครงการประกวด โครงการนวัตกรรม ซึ่งบริษัทใหญ่ ๆ เขาจะทำ เช่นบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ประกวดโครงการฯ ก่อนจบ ประกวดโครงการนวัตกรรม เด็กก็ต้องไปคิดโปรเจกต์ขึ้นมา เพื่อจะทำนวัตกรรมให้บริษัทเขาแล้วเอามา present แล้วก็มีรางวัล เชิดชูเกียรติกันไป เป็นเนื้อเป็นหนังมากกว่า คือมันอยู่ที่บริษัทหนึ่งแล้วมันก็ได้เห็นภาพแล้วบริษัทก็ได้ประโยชน์ เด็กก็ได้ประโยชน์ ถ้าให้เด็ก สมมติให้เด็ก 10 กลุ่ม ฝึกงาน 10 บริษัท บริษัทที่ฝึกมีหลายสถาบัน 2 คนนี้มีทุนมาแต่คนอื่นไม่มีเลย ก็ไม่มี impact อะไรกลับมาให้บริษัทจะง่ายกว่า เพราะว่าบริษัทสามารถที่จะครอบคลุมไปที่เด็กได้มากกว่า ว่าคุณต้องทำอันนี้ก่อนจบ ถ้าคุณให้เด็กไปคุณต้องขายให้ทั้งเด็ก ทั้งตัวบริษัท บริษัทจะหรือเปล่าก็ไม่รู้ ถ้าจะลงถึงที่บริษัทแล้วลงบริษัทที่ไม่มีโอกาส ถ้าบริษัทขนาดใหญ่ก็ไม่ต้องช่วยเพราะเขาพร้อมอยู่แล้ว บางทีอาจจะต้องไปเรียนรู้กับเขาด้วย บริษัทขนาดกลางจะมี impact มากกว่า คือทำจุดเดียวแล้วมันเริ่มมาได้แทนที่จะกระจายไปหลายจุดแล้วไม่รู้ว่าจะประสบความสำเร็จหรือเปล่า

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรม การวิจัยและมีบุคลากรอย่างไร

ต่างกัน เพราะว่าโครงการฯ นี้ดึงตัวนิสิตเข้ามาร่วมมากกว่าขึ้น ซึ่งโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ตัวผู้ประกอบการ พัฒนาผู้ประกอบการเองเป็นหลัก พัฒนาลูกจ้าง พัฒนาพนักงาน แต่ดึงเอาตัวนิสิตเข้ามา มีข้อดีคือได้แนวคิดใหม่ ๆ ได้วิธีคิดใหม่ ๆ ได้อะไรที่แปลก ๆ ไป ข้อเสียคือเด็กมีเวลาคิดแค่ 2-3 เดือน ถ้าจะฝึกซ้อมเมอร์หรือสทีกก็ 4-5 เดือน อาจจะได้อะไรที่ผู้ประกอบการต้องเอาไปสานต่อ ไม่ใช่เป็น Final solution ที่เขาทำเอง

6. ถ้าจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นบุคคลคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

ตอนนี้เหมือนคนเมา ไม่รู้ว่าเดินถูกทางหรือยัง

- ภาพที่อยากให้เป็นคืออยากให้มุ่งไปที่ใดที่หนึ่งมากกว่า ไม่รู้จะเปรียบเทียบกับใคร มุ่งที่จุดโฟกัสอย่างกระจัดกระจายมาก พอกระจัดกระจายมากไม่รู้จะไปทางไหนดี จากที่ฟังมาคือจะให้ทุนนิสิตหรืออาจารย์ แต่มา

ประชาสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ ไม่รู้จะไปทางไหนดี ถ้าจะมุ่งไปทางไหนก็ไปทางหนึ่ง แล้วเอาจุดนั้นเป็นตัวกระจายไป ดีกว่ากระจายไปเยอะแยะ

- ปัจจุบันมีกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการประมาณ 250 โครงการ เป็นบริษัทประมาณ 200

เท่าที่ฟังมาโครงการนี้ให้ทุนนิสิตให้อาจารย์ แต่คุณทำประชาสัมพันธ์กับบริษัท มองว่ามันเป็น Inconstancy กัน สิ่งที่คุณทำทำให้ใครกับสิ่งที่คุณทำประชาสัมพันธ์เข้าไป ถามว่า 250 บริษัทที่เข้าร่วมโครงการ ทั้ง 250 นิสิตที่ไปฝึกงานทุกคนนี้ได้โครงการนี้ทุกคนหรือเปล่า อาจจะเป็นไปได้ว่า 250 บริษัทนี้ มีเด็กไปฝึกงาน 10 คน แต่มีคนได้โครงการนี้ 1 คน ก็นับเป็น 250 แล้ว ถามว่าจะมี impact อะไร

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการ ฯ เป็นอย่างไรและท่านคิดว่าโครงการฯ จะดำเนินการอย่างไร

ยังไม่หวังผลเชิงธุรกิจ เพราะว่ามีเวลาไม่นาน ประโยชน์ที่ได้คือเขาเป็นเลือดใหม่เข้ามา มีวิธีการคิดแบบใหม่ ไม่ได้ถูกตีกรอบด้วยความวัฒนธรรมเดิมๆ ที่มีอยู่ สิ่งที่บริษัทต้องทำต่อไปคือเอาไปคิดต่อยอด แต่มีปัญหามีหลายครั้งมากคือพอทำโครงการเสร็จแล้ว พอเด็กจบโครงการก็จบลงไปด้วย ทางบริษัทไม่มีคนเข้ามาประกบและทำต่อ

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาในโครงการนี้ถือว่าได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

ยังไม่เห็น

- แสดงว่ามองว่าโครงการนี้ก็เป็นโครงการหนึ่ง ยังไม่เกิดการแข่งขัน

ไม่มีการแข่งขัน แสดงว่าคุณต้องประสบความสำเร็จหรือเปล่ายังไม่แน่ ถ้าโครงการนี้ไม่ก่อให้เกิด Value มันก็ไม่มีประโยชน์ คือจะถามว่าความ success ดูในแง่บริษัทที่เข้าร่วม มันก็ไม่ใช่ บอกว่ามีบริษัทเข้าร่วม 250 บริษัทแล้วมองว่า success มันก็ไม่ใช่มองในแง่ 250 นี้มีการเอาผลผลิตไปใช้ต่อเป็นยังไงบ้าง มองในเชิงปริมาณอย่างเดียวก็ไม่ได้

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯและจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้นได้อย่างไร

อยากให้เห็นคุณค่าความสำคัญของงานของเด็ก แล้วสามารถเอาไปใช้ต่อ คือเรารับเด็กมาฝึกงาน ทำงานแป๊บเดียวก็จบ บางทีก็รู้สึกเป็นภาระให้บริษัทด้วยซ้ำไป ทำอย่างไรให้เขารู้สึกว่าเด็กไม่ได้มาเรียนรู้จากเขาอย่างเดียว เขาได้ประโยชน์จากกลับไปจากเด็กด้วย บางบริษัทจะมองว่าเขารับเด็กมาฝึกงานเพื่อสร้างภาพทางสังคม แล้วบริษัทได้อะไร

- ทำอย่างไรให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าความสำคัญ

เขาไม่เห็นภาพว่าประโยชน์ที่จะได้คืออะไร และความต่อเนื่องของโครงการนี้ คือไม่ใช่ว่าส่งเด็กมาฝึกงาน 3 เดือน ทำโครงการหนึ่งสำเร็จแล้วก็จบ ได้มีการช่วยเหลือต่อเนื่องไหม สิ่งที่ได้คิดมาตรงนั้น สกว. ได้เอาไปลิงค์กับหน่วยงานอื่นด้วยหรือเปล่า เมื่อเด็กคิดโครงการนี้มาแล้วต้องมีหน่วยงานรัฐหน่วยงานอื่นเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็น สสวท. สวทช. หรือใครก็ได้แล้วแต่ คำถามคือความมีการลิงค์เชื่อมต่อหรือไม่ สิ่งที่ได้คิดหลายอย่างที่เด็กคิดเป็นสิ่งที่ดี แต่ขาดความต่อเนื่อง

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

Focus ไปที่ผู้ประกอบการ แล้วแทนที่จะให้เด็กเป็นคนขอทุนเอาเข้าบริษัทแล้วให้ผู้ประกอบการขอทุนแล้วดึงเด็กมาเข้าทำงานที่บริษัท มองกลับกันว่า ให้ทุนผู้ประกอบการ แล้วผู้ประกอบการเอาทุนตรงนั้นไป แล้วดึงเด็กที่มีความสามารถเข้ามา แล้วล่อเด็กเข้ามา แล้วก่อประโยชน์ให้กับตัวบริษัท

- เท่าที่ดูมามีบางบริษัทที่นิสิตมาฝึกงานเขาเห็นความสำคัญ แล้วรับเข้าทำงานเลยแล้วพัฒนาต่อ คิดว่าประสบความสำเร็จหรือเปล่า

ก็ถือว่าประสบความสำเร็จ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ฯ คนที่ 6

ส่วนที่1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

1.การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- หน้าตาภาพลักษณ์ของเป็น MD หรือ CEO หรือถ้าก็คือ แบนด์ดี CEO ก็สวยงาม แบนด์ดี CEO ก็ดี ด้วย แบนด์จะบ่งบอกเป็น Personality ของความเป็น CEO นั้นๆ เช่นถ้ามอง แบนด์ของผม ต้องนึกถึงความรู้สึกเชิงรุก เด็ดเดี่ยวมั่นใจ ความเด็ดเดี่ยวมั่นใจ คือแบนด์มี personality มีจุดยืนของตัวเอง สอดคล้องกับความเป็นบุคลิกและการเดินไปใน visionของเรา แบนด์ ตัวเรา เป็นตัวแทนของเรา ถ้าพูดง่าย ๆ ก็คือ แบนด์ก็หมายถึงตัวของเรานั่นเอง

แบนด์เป็นสิ่งที่ยั่งยืนที่สุด และเป็นสิ่งเดียวที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องและมหาดล คนเรามักมองว่าคนเป็นทรัพย์สินที่ยิ่งใหญ่ที่สุด แน่จนคนทำให้เกิดผล แต่ว่าคนมีทั้งดีและไม่ดี แล้วที่ดีที่มาอยู่กับเราก็คือได้ทั้งนานและไม่นาน ด้วยเหตุผลของส่วนตัวและการงาน ซึ่งการอยู่ยาวหรือไม่ยาว ไม่ใช่เหตุผลว่าองค์กรเราดีหรือไม่ดี มีเหตุผลของตัวเอง หรือมีปรัชญาในแง่คิดของตัวเองว่าจะไปในแนวทางไหน ด้วยข้อสันนิษฐานว่าเป็นคนดี แต่ก็ต้องไปในวันหนึ่ง ต่างฝ่าย ต่างแก่งรา หรือรีไทร์ แต่แบนด์ไม่ไปไหน คนสร้างดี แบนด์ก็ดี แบนด์จะอยู่กับบริษัทตลอดไป แถมเป็นความยั่งยืนกว่าทรัพย์สินที่มีค่าของคนซะอีก เพราะคนคือเหตุ แบนด์คือผลลัพธ์ ถ้าความสำคัญของธุรกิจ เราไม่สามารถที่จะขายคนได้ สิ่งของผู้ถือหุ้น คือเงิน หนี้ เท่ากับทรัพย์สิน เงินก็ต่างหาก อย่างโคคาโคล่า แบนด์มีมูลค่าเท่ากับยอดขายหนึ่งปี ความสำคัญของธุรกิจ คือถ้าแบนด์เราใช้แล้ว เราสร้างแล้ว เราประชาสัมพันธ์แล้ว เกิด imageที่ดี ภาพลักษณ์สุดยอด เราสามารถต่อรุ่นของแบนด์ของเราไปยังสินค้าอื่น ทำให้ลูกค้า short cut จากการต้องสร้าง 5 ปี 10 ปี ในสินค้าแต่ละตัว กลายเป็นว่าเคยใช้สินค้านี้แล้วดีด้วยตรายี่ห้อนี้ ภายใน 1-5 วินาที เห็นยี่ห้อแล้ว เราจะเชื่อมั่นอีกโดยไม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ อีก

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร

- ชัดเจนและตรงกับตรงกับบุคลิกของเรา และต้องตรงกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน เช่นถ้ามองเราเป็นแบนด์ที่มีความconservative อยู่แบบอนุรักษ์นิยม ไปซ้ำๆไม่หวือหวา ความเป็นไทยสูง จะเป็นคนละเรื่องเลย ถ้าเป็นคนที่ชอบเรียนรู้ ชอบจินตนาการ ชอบทำอะไรหวือหวา ชอบความเสี่ยง มีมีความเป็นอนุรักษ์นิยม มีความเป็น international ถือว่าขัดแย้ง อย่างนี้ไม่ประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่า position ของแบนด์

จะเป็นชอบ ลูกค้ามีความสุข มีกลุ่มลูกค้านั้นจริงๆ แต่ถ้าเราเองไปไม่ได้ เพราะฉะนั้นองค์ประกอบของเราก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จ ลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ จึงมองว่าถ้าจะให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ต้องมองที่ตัวเราว่าเราเป็นอย่างไร สร้างแบรนด์ที่มองเห็นแบรนด์แล้วรู้สึกโดยไม่ต้องพูดออกมา แล้วให้ลูกค้าบรรยายออกมาว่ารู้สึกอย่างไร แต่ถ้าหากว่าพอบรรยายออกมาแล้วไม่ตรงกับความรู้สึกของเรา ก็ไม่เป็นไร ตลาดเป็น segment เราไม่ได้สร้างมาเพื่อเขา แต่สร้างมาเพื่อเพื่อนของเขาที่มีอีกสไตล์

แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเกิดจากองค์ประกอบของตัวเองเป็นหลัก พอตัวเองชัดแล้วต้องสื่อไปที่แบรนด์ให้ชัดว่าแบรนด์นั้นต้องการสื่ออะไรออกไปได้ในสารที่เราต้องการจะบอก ถือเป็นการสื่อสารที่ดี แต่ถ้าสารชัดแต่การสื่อสารไม่ชัดก็ไม่ได้ เราต้องสื่อไปที่กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ถ้าทั้งสามอย่างเจอกัน อย่างเป็นอันดับขั้นตอน ไม่มีตัวไหนสำคัญมากน้อยไปกว่ากัน

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

- ตามทฤษฎีแล้วต้องหาตลาดก่อน ว่าตลาดชอบอะไร แล้วกลับมาดูตัวเองว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ แล้วสร้างขึ้นมาว่าอันนี้สำหรับเขาจริงๆ เรียกว่า market in outside in หรือ consumer inside มีความเป็นผู้บริโภคในตัว

ถ้าจะทำอะไรให้แตกต่าง คือหลักการตลาดที่ถูกต้อง แต่ถ้าถ้าจะสร้างขึ้นเอง ถือว่าการทำอะไรของคนหนึ่งต้องทำนานๆ ทำอย่างไม่เหนื่อย สนุกกับมันแล้วจะสำเร็จ เพราะธุรกิจเหมือนมาราธอน ถ้าเรามีความสุขกับมันเราก็จะประสบความสำเร็จ แบรนด์ที่ดีนั้นก็คือตัวของเรา แล้วทำเป็นงานอดิเรกของตัวเอง บางคนหลังจากเกษียณมาปลูกต้นไม้หรือเปิดร้านขายของทำได้ดี เพราะชอบสิ่งนี้ ถ้าจะเริ่มต้นให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ จะเริ่มจากสิ่งที่รัก ทำโดยไม่รู้สึกว่าเป็นงาน มีลมหายใจที่เป็นมันตลอดเวลา หาข้อมูลตลอดเวลา ถึงจะไปหาลูกค้าที่เหมือนเรา จะน้อยจะมากไม่แคร์ ถ้าน้อยไม่เป็นไรก็ตั้งใจให้มากขึ้น แต่ถ้าต้องการขยายตลาด ใช้ต้องใช้เวลาในการถ่ายทอดให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เรียกว่า การสร้างความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ไม่มีความต้องการ แต่จริงๆ แล้วมีความต้องการ เรียกว่า Latent need ถ้าประสบความสำเร็จแล้วจะไปได้ไกล

4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

- เราต้องรู้ว่าเราจะไปยังไง ต้องกลับมาเอาทฤษฎีไปจัด เช่น ถ้าต้องการทำให้สินค้าตัวนี้ เช่น พลาสติก พอร์ซเลนสิ่งที่ทำแล้ว เริ่มทำโดยการ research ทำการวิจัยราคา วางกลยุทธ์การตั้งราคาว่าเราควรจะอยู่ในระดับไหน ลูกค้าชอบเดินพาราโซน เราต้องมี out let ที่พาราโซน เป็นต้น ใช้หลักการ 4p คือ ต้องมีผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคา มีช่องทางการจัดจำหน่าย มีการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นกรอบการคลาสิคที่ต้องเอามาจัดรวมกับสิ่งที่เรารักทางจิตวิทยา ไม่เช่นนั้นจะเดินแบบสะเปะสะปะ ไม่มีแนวทางในการต่อยอด ที่สำคัญถ้าจะให้สำเร็จเป็นที่ยอมรับ ต้องสามารถทำให้ทุกคนในที่ทีมงาน องค์กรอ้อมไปกับเรา ทำอย่างต่อเนื่องโดยไม่ใช่ว่าตัวคนเดียว ช่วยเป็นเครื่องมือที่มีชีวิตในการสื่อสาร จึงเรียกว่า การสร้างการยอมรับ แต่จะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ ต้องใช้เวลาและไม่ใช่ว่าคนเดียวจะสามารถทำได้

ส่วนที่2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างภาพลักษณ์ ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

- บ่งบอกความเป็นตัวเองออกมาให้ได้มากที่สุด โดยการสื่อสารผ่านภาพ คำพูด สี ตัวการ์ตูน ไรท์ มีหลายรูปแบบ แต่ไม่ว่าจะรูปแบบใด จะผสมผสานกันขนาดไหน จะหรูหราขนาดไหน แต่จุดประสงค์คือบอกความเป็นตัวเองให้ได้ การสร้างภาพลักษณ์ในความหมาย คือ การบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ด้วยเครื่องมือและสัญลักษณ์และอุปกรณ์ต่างๆมากกว่า

มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย คือการซื้อขาย มีการซื้อขายก็คือการธุรกิจ เป็นประโยชน์เพราะเป็น Positioning เดียวกัน

มีประโยชน์ต่อลูกค้าภายใน เพราะถ้าเกิดลูกน้องของเรายังไม่อยากใช้ของเรา แล้วใครจะใช้ Search ตรงนี้ให้ได้ แล้วเขาจะไปบอกต่อกันเอง ด้วยพลังที่แท้จริง

ประโยชน์ที่สำคัญที่สุด ทำให้ตัวเองไม่ลืมตัวเอง การสร้างภาพลักษณ์คือการสร้างตัวเอง มีประโยชน์ตั้งแต่กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและตัวเราเอง

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร

- ตรงกับสิ่งที่เราคิด กับสิ่งที่เราทำ บางครั้งถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เพราะว่าจับการตลาดเป็นหลัก

3.ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

- การอยู่เป็นคนคนหนึ่งที่ชอบไลฟ์สไตล์ เราต้องมี life style เสาร์-อาทิตย์ เรามี life style ตอนดินเบอร์ ตอนเย็นหลังเลิกงาน life style เหล่านั้นจะมาอัพเดท ตัวเราให้พัฒนาในจุดที่เราต้องการอยู่แล้ว

สามารถดำเนินการโดย ต้องรู้ก่อนว่าถึงเวลาที่เรากำลังเปลี่ยนแปลงเพราะเราไปรับรู้มาจาก life style ที่ผ่านไปทุกวัน คิดแทนผู้บริโภคได้ แล้วก็ลงมือทำ การปรับอย่างนั้นนับเป็นการหนีตลาด ไม่ใช่ follow ตลาด บางทีผู้บริโภคตอบมาก็ขัดกับความรู้สึก แต่ต้องทำตามข้อมูลของการวิจัย สุดท้ายถ้ามีงบประมาณมากพอ ในการประสานงานกับบริษัทวิจัยมาให้ความต้องการของลูกค้า กล้าดัดแปลงก็เป็นบริษัทที่ได้เปรียบที่สุด แต่ต้องแข่งที่เงินทุน ความจริง SME ไม่เหมาะแล้วก็ได้ไม่เจาะตลาด blue ocean แต่เปรียบเป็น blue canal เล็กๆมากกว่า ถ้าเรากำหนดเป้าหมาย มีความสุขกับมัน ก็ทำให้ทีมงานขององค์กรมีการยอมรับแบบยั่งยืนและยาวนาน

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการฯ

1. หากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่างๆที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ และเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

- 1) มีจุดลำบากใจหรือไม่ มีเหตุปัจจัยที่ทำให้ลำบากใจในการเข้าร่วม มีต้นทุนหรือไม่ สมมติว่าเข้าร่วมต้องมีต้นทุน ค่อนข้างจะมากไป ถ้าเริ่มต้นยุ่งยาก ก็มากด้วยกัน ไม่ต้องจ่ายเงิน มีเงินทุนสนับสนุน แต่ก็ต้องสูญเสียทรัพยากรบางตัว ต้องมานั่งคุยกับอาจารย์และลูกศิษย์ ก็ทำให้เสียเวลา

2) ถ้าเสียเวลาแล้วเป็นแนวทางที่ประสบความสำเร็จหรือถ้าเป็นอีกทางก็ไม่เอา ถ้าจะเสียเวลาทั้งที ต้องเสียเวลาที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

3) ถ้ายอมรับและทำการเข้าร่วมโครงการฯ ทำให้องค์กรเสียเวลาต้องคิดเยอะๆ

4) ผลลัพธ์ทางธุรกิจ ที่คิดว่าจะได้อะไร แต่ไม่ต้องเสียอะไร ใน IRPUS เสียเวลา เวลาก็คือโอกาสที่จะทำอะไรอย่างอื่น สรุปประเด็นก็คือ เรื่องเบื้องต้นว่าต้องเสียอะไร ไม่เสียยอดเยี่ยม ไม่ใช่ว่าไม่เสียแล้วจะต้องเข้าเสียอะไรในทางปฏิบัติ แล้วได้อะไรในเชิงปฏิบัติ

- ถ้าพูดถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด ต้องขึ้นกับมิติว่าคิดในเวลาไหน ถ้าคิดตั้งแต่แรกเริ่ม ต้องคิดถึงเงิน เพราะเราทำธุรกิจ เราต้องการผลกำไร ต้องคุ้มค่า พอเริ่มเข้าปีที่ 2 เริ่มสัมผัสได้ ถ้ามาถามอีกทีเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด ไม่ใช่เรื่องเงิน ตอนนั้นผมมองว่าสามารถเก็บเอาภูมิปัญญา แล้วเกิดนวัตกรรมทางความคิดใหม่ๆ อย่างมหาศาลกว่าที่ทำ project ในวันนี้เยอะ คือเกณฑ์ตัดสิน ณ ปีที่ 2 คือปีแรกต้องดูเงินก่อน ว่าsave ได้เท่าไร ปีที่ 2 เริ่มมองว่าต้องมีความรู้อะไร ปีนี้มองว่าเกณฑ์ตัดสินทุกตัวเป็น high lucky need มัน stratified ไปแล้วเรื่องเงิน ตอนนั้นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด คือทำให้นักศึกษาได้ประโยชน์ กลับไปช่วยสังคมของนักศึกษาเอง ทำบ้านเมืองดี ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดี ถ้าจะเอานักศึกษาเข้ามาขอเด็กที่ไม่ได้มองเรื่องเงิน แต่มีอุดมการณ์ในชีวิตที่ดี

2. เมื่อพูดถึงคำว่า “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

- ครั้งแรก คิดถึงการเสียเวลาและเป็นไปได้ยาก โอกาสมีแต่น้อย

ปัจจุบัน เป็นโครงการฯ ที่สามารถเริ่มต้นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย จุดประเด็นประกอบความคิดที่ไม่ยึดติดของเด็กรุ่นใหม่และอาจารย์ที่มีประสบการณ์ คิดถึงการเริ่มต้นที่มักจะไม่มีใครอยากเริ่มต้น คิดถึงการง่ายของการ set up แผนกวิจัยของตัวเองขึ้นมาให้ได้ ไม่สามารถ set up ขึ้นมาได้ ต้องฝังเข้าไปในตัวตน

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” คืออะไร

- ประหยัด ตัดสินใจง่าย ไม่ต้องคิดมาก ทำให้การเริ่มต้นง่ายที่สุด ไม่ยุ่งยาก ไม่เหมือนโครงการอื่นๆ เช่น โครงการสถาบันเพิ่ม ไทย- ญี่ปุ่น ไทย-เยอรมัน เป็นต้น ซึ่งค่อนข้างยุ่งยาก

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” คืออะไร

- ชอบมากที่สุด คือ

1. ทำให้ตัวเองมี RND
2. ได้กลับมาช่วยงานโดยการประชาสัมพันธ์ของอาจารย์วิโรจน์
3. มี connection กับมหาวิทยาลัยต่างๆ

ไม่ชอบ ไม่มี มีแต่อยากได้อะไรเพิ่มมากกว่า เพราะวันนี้ไม่ค่อย Happy เพราะอยากมีซัก 5,000 projects

5. ท่านมีความเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านอุตสาหกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี

- โครงการอื่น เนื่องจากมีการใช้ทรัพยากรของกำลังคนและเงิน ผมเข้าโครงการประหยัดพลังงานของหน่วยงานราชการต่างๆ ต้องมีที่ปรึกษาและเงินเป็นบางส่วน ผมมองว่าการประเมินของโครงการอื่นมีความเข้มงวดในการประเมินมากกว่าปล่อยให้เงินหายไปกับอาจารย์ นักศึกษาและผู้ประกอบการที่แฝงมา แต่ระบบ

IRPUS ไม่สามารถประเมินกลับไปได้ว่า return on investment ที่ให้ประมาณ 100000 มี return กลับมาอย่างไร ประเมินออกมายาก แต่หน่วยงานอื่นพยายามประเมินออกมาเยอะๆ ก็จะแตกต่างกัน

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการงานอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

- คิดถึงตัวเอง เพราะผมโตมาจาก IRPUS บุคลิกภาพ จะน้อยรับการเปลี่ยนแปลง ใฝ่รู้และเรียนรู้ ชอบทำงานรุกไปข้างหน้า ทำงานเป็นทีม ที่สัมผัสได้เพราะว่า เราเริ่ม RND ได้โดย IRPUS จนทำให้เหมือนเด็กมหาวิทยาลัย ที่จะเริ่มต้นใช้ชีวิตจริงๆ ไปแล้วหลังจากเรียนวิชาซีพมาก ต้องเรียนรู้ผิดถูก ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่อยู่รอบ ต้องพยายามบอกใจให้ได้ว่าแก้อย่างไร คล้าย ๆ กับคนรุ่นใหม่ ที่ young executive และ integrate idea ต่าง

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ ดำเนินการอย่างไร

- ดีขึ้นเรื่อย ๆ คึกคักเยอะขึ้นเรื่อย ๆ ผลงานเด่น ๆ เริ่มมีมากขึ้น so far so good ผมว่าทุกวันนี้ อาจารย์ทำได้ดีมาก ทั้งอาจารย์สุธีระและอาจารย์วิโรจน์ อย่าเพิ่งท้อแท้และทำเหมือนเดิมไปเรื่อย ๆ step อย่างนี้ กำลังดีขึ้น เพราะตอนนี้ก็เกือบจะหนึ่งพันทุนแล้ว เดี่ยวผลลัพธ์ของการทำงานค่อย ๆ เยอะ แล้วมันจะกระตุ้นให้เกิดผล เป็นพันเป็นหมื่นทุนในที่สุด ไม่สามารถจะคอมเมนต์เพิ่มเติมได้เพราะว่าถือว่าทำได้ดีมาก

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาโครงการฯ ถือว่าได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

- คู่แข่ง คือผลของตัวเอง ที่ ณ วันนี้ 250 โครงการฯ ได้ผลจริงๆ 5 หรือ 10 project ผลคือผู้ประกอบการ happy และเห็นผลกำไรที่เยอะขึ้น แล้วเขาก็จะทำต่อ ปีหน้าเอาเปอร์เซ็นต์เยอะขึ้น ฐานใหญ่ขึ้น ถือว่าเป็นคู่แข่ง

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้น ได้อย่างไร

- รู้สึกว่าการวิจัยเป็นความเสี่ยงที่สามารถคำนวณได้ มีการตั้งลิมิตของความเสี่ยงไว้ แต่เมื่อเราตั้งลิมิตได้ เรียกว่า cut lose แต่โอกาสที่ได้รับ ถ้าทำสำเร็จ โอกาสจะเป็นเท่าไมใช่เปอร์เซ็นต์ มูลค่าตรงนั้นกำไรกว่าเยอะ อยากให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องให้โอกาสนักศึกษา และต้องทำใจว่าอาจเกิดความผิดพลาดในความเสี่ยงนั้นๆ แต่คุณต้องมีลิมิตความเสี่ยงเป็น แต่ถ้าได้ขึ้นมาก็คู่มหาวิทยาลัย

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อจะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- ต้องใช้ระบบ short cut ถ้าเป็นธุรกิจ ทางใดที่เร็ว สั้นและประหยัดที่สุดจะใช้ทางนั้น know how know why know why สำคัญกว่า แต่ปัจจุบันที่สำคัญคือ know who

โครงการฯ ควรสร้างระบบรุ่นพี่รุ่นน้องให้เข้มแข็ง มหาวิทยาลัยมีผู้บริหารระดับสูงในบริษัทใหญ่ ๆ เยอะ เป็นผู้ประกอบการเองก็เยอะ ถ้า Linked สร้างจุด link ดีๆ รุ่นพี่ช่วยรุ่นน้อง happy รุ่นน้องช่วยวิจัยรุ่นพี่ รุ่นพี่ก็ happy เพราะได้ประโยชน์จากการวิจัย รุ่นพี่ก็เลยช่วยรุ่นน้อง พอมาเป็นรุ่นพี่เอง เขาจะรู้สึกว่ายากช่วยรุ่นน้องบ้าง เริ่มจากกลุ่มเล็กๆ ตรงนี้ หลายกลุ่มที่ออกไปทำงานจริงๆ ใช้ประโยชน์จริง

ถ้าจะสร้างแบรนด์ IRPUS จะมีวิธีการอย่างไร

- ยากตรงที่ว่าการจะมีภาพลักษณ์ต้องรู้ว่าเราเป็นอย่างไร แต่การเป็นองค์การไม่ใช่คน แต่เป็นกลุ่มคน แต่การสร้างภาพลักษณ์ก็สามารถสร้างได้ แต่ว่าเป็นภาพลักษณ์ไหน แล้วชัดเจนหรือยัง การสร้าง image ไม่ยาก แต่ที่ยากคือจะสร้างอะไรมากกว่า

การสร้างภาพลักษณ์มีหลายวิธี ทั้ง PR marketing Event INC มีหลายแนวมาก เป็นที่รู้จักในการตลาดอยู่แล้ว แต่น่าจะเน้นว่า การจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้น เพื่อให้ตรงกับปรัชญาของเรา เช่นสร้างกรอบว่าจะเล่นรุ่นพี่รุ่นน้อง เล่นผู้ประกอบการ เพื่อเริ่มสำหรับ RND แผนกวิจัยของเรา พอเราเริ่ม vision มา เราก็เริ่มสร้างภาพลักษณ์ให้ไปตรงปรัชญานั้นๆ หลังจากนั้นก็ง่ายแล้วในการสื่อสาร

ถ้าจะให้ชัดก็คือ ไข่ได้จริง ขาได้จริง IRPUS ไข่ได้จริง ระดมผู้ประกอบการต่อยอดไปเรื่อยๆ งานในแต่ละปีมากขึ้นเรื่อยๆ ใช้สโลแกนง่ายๆ ไข่ได้จริง ตรงนี้เป็นพลังและกะทัดรัด

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ฯ คนที่ 7

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- การทำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก ว่าถ้าเห็นแบบนี้แล้วคืออะไร ความสำคัญคือสมมติว่าถ้าคนเห็นแล้วรู้จักว่านั่นคืออะไร ตอบได้โดยอัตโนมัติ

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร

- มองเห็นแล้วเข้าใจง่าย สีสั้น จุดเด่นชัดเจน สัมผัสกับตาแล้วอยู่ในความยาวคลื่นที่เหมาะสมกับการมองเห็นแล้วสบายตา

รู้สึกละเอียดบ้างกับแบรนด์ IRPUS ในปัจจุบัน

- ดูเบ๊ยาวไปหน่อย ดูแล้วมันไม่ stable สีโอเค มีข้อเสนอแนะ คือ ถ้ามีการประกวด แบรนด์จะเป็นช่องทางเผยแพร่แบรนด์ไปในตัว ทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง บุคคลในสถาบันศึกษา อาจารย์ นักศึกษารู้จักเป็นการประชาสัมพันธ์และอาจจะได้ตราสัญลักษณ์ที่ดี เพราะเกิดขึ้นจากความคิดของคนเยอะๆ ทำให้มีโอกาสเลือกเยอะด้วย

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

- ถ้าเราจ้างคนเก่งๆ ก็ได้แค่นั้นๆ แต่ถ้าเราให้เยาวชนมามีส่วนร่วม เราจะได้ผลผลิตที่ออกมามีร้อยๆ แบบให้เราเลือก แล้วคนที่เลือกก็ให้คนหลายๆ คนช่วยกันดู น่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุต่างกันด้วย เพราะเราจะได้มองเห็นว่าทั้งเด็กและผู้ใหญ่ยอมรับหมด โครงการฯ นี้มีทั้งเด็กและผู้ใหญ่ อายุกว้างมากและตัวนักศึกษาเอง เพราะฉะนั้นตรงนี้เป็นตราที่ทั้งเด็กและผู้ใหญ่มองเห็นแล้วใช่ ในกระบวนการต้องมีคนมาเกี่ยวข้องเยอะๆ มีคนส่งตราออกมาเยอะๆ มีคนเลือกหลายๆ แบบ อย่างน้อยการประกวดตราสัญลักษณ์ เราจะต้องบอกวัตถุประสงค์ที่ให้ symbol ตัวนี้บ่งบอกถึงอะไร เพราะฉะนั้นก็จะมีคนจำนวนมากที่ได้เห็นวัตถุประสงค์นั้น ผลพลอยได้ก็คือ คนได้รู้จัก IRPUS เยอะขึ้น โดยอัตโนมัติ

4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

-

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

- คนมองว่าโครงการนี้ทำอะไร พอมีการพูดถึงโครงการนี้ จะรู้ว่าเป็นการส่งเสริมการวิจัย ภาพลักษณ์คือพอเห็นแล้ว รู้ว่าภาพลักษณ์นี้เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างไร ลักษณะไหน

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร

- เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม มีการสนับสนุน มีความมุ่งมั่นหรือตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนงานวิจัย พยายามช่วยสนับสนุนเยาวชนในการที่จะสร้างงานวิจัย

ภาพลักษณ์ควรจะสร้างตั้งแต่เป็นนักเรียนมัธยม ก่อนที่จะเข้าอุดมศึกษา เพราะถ้าเขาเป็นเด็กที่อยากทำวิจัย จะได้เลือกช่องทาง หรือรู้ว่าช่องทางวิจัยเป็นอย่างไร เป็นการสร้างคนก่อนเข้ามหาวิทยาลัย ก่อนทำการวิจัย

3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

- RPUS สนับสนุนงานวิจัยนักศึกษา มีเด็กนักศึกษาเข้าร่วมโครงการฯ เยอะ แต่เราจะเห็นว่าพอมีงานแสดง Exhibition แบบนี้เราไม่ค่อยเห็นนักเรียนมัธยมหรือนักศึกษาปีหนึ่งปีสองเข้ามาดูงาน น่าเสียดาย เพราะขนาดตัวเองยังแอบไขว่คว้าตามงาน เพราะเป็นความรู้ทั้งนั้น เราต้องการให้คนรู้ว่าเราสนับสนุนแต่การเปิดตัวที่คนมาเกี่ยวข้อง เช่น ปีหนึ่ง สองสาม จะไม่มีโอกาสรู้จักตรงนั้นเลย ยกเว้นอาจารย์อาจารย์ที่ปรึกษาจะมา ทำอย่างไรเวลาที่เรากำลังจะมีโอกาสประชาสัมพันธ์ไปตามสถาบันการศึกษา โรงเรียนมัธยมปลายให้เด็กเข้ามาดูงาน ซึ่งนอกจากเหนื่อยแรงจัดงานดีแล้ว เรายังสร้างประโยชน์ให้เยาวชน สร้างความรู้เยอะเลย เพราะฉะนั้น วิธีการของการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ คงต้องมองออกไปให้กว้างมากไปอีก ถึงในระดับที่เตรียมตัวคนสำหรับเข้าโครงการนี้ คือน้องปีหนึ่งปีสองและนักเรียนมัธยม ถ้าสามารถฝังตรงนี้ได้ตั้งแต่ก่อนขึ้นปี 4 ตัวนี้จะเป็นที่มุ่งหวัง เราติดตามอยู่ เมื่อถึงเวลา IRPUS ไม่ต้องไปกวาดหาว่าจะมีใครมาลงทุน จะมีใครมาทำโครงการฯ ใดๆ หรือไม่ อาจจะมีคนที่เตรียมตัวที่จะเข้า

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการฯ

1. หากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่างๆที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ และเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

- 1. อาจารย์ในมหาวิทยาลัยต้องมี screen นักศึกษาในการเข้าทำงานวิจัย

2. เราต้องทำงานที่มีคุณภาพ เอาใช้งานได้ ซึ่งต้องเงินทุน แต่ในมหาวิทยาลัยการใช้เงินทุนมีข้อจำกัด อีกเกณฑ์หนึ่งคือมีทุนสนับสนุนในการที่จะสร้างชิ้นงานที่มีประโยชน์ขึ้นมาได้

3. เป็นการร่วมกับบุคคลภายนอก เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะเปิดตัว โครงการของภาครัฐและเอกชน

เกณฑ์ที่สำคัญที่สุด แน่นอนว่าเวลาจะขออะไรสักอย่างและคิดว่าเป็นประโยชน์ ใช้งานได้ จำเป็นต้องมีเงินทุนสนับสนุน ถ้าเราทำงานแบบไม่มีเงินทุนสนับสนุน แล้วทำในขอบเขตจำกัด งานก็จะอยู่บนหิ้ง เหมือนที่ทุกคนทำกัน แต่ถ้าเรามีทุนสูงขึ้น เราก็เชื่อว่างานนั้นจะขยายออกได้ ซึ่งมีคุณค่ากว่าทุนที่ได้ด้วยซ้ำ

2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการนุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

- นึกถึงงานวิจัยที่เขาไปใช้งานได้ แล้วเป็นงานที่ภาคอุตสาหกรรมมีส่วนร่วม

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการนุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

- เรื่องของการสนับสนุนให้นักศึกษาทำงานที่เกิดประโยชน์ เอาไปใช้ได้จริง

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการนุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

- ชอบ ได้ชิ้นงานที่ใหญ่กว่าในสเกลโดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย ทำให้เราสามารถทำงานที่เกิดประโยชน์ได้

ไม่ชอบ คือ เกณฑ์การพิจารณา ไม่มีการสอบถาม ไม่มีโอกาสเข้าใจในจุดที่ไม่เข้าใจ เช่น โครงการปีที่แล้วที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ เกือบหลุด เกือบหลุดในตอนพิจารณา รอบแรกในการพิจารณาไม่ติด มาติดในรอบที่สอง คะแนนในการประเมินต่ำมาก แต่เป็นโครงการที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในปีที่แล้ว มองได้ว่าการพิจารณาในเบื้องต้น อาจจะมีผู้อ่านที่ไม่เข้าใจ หรือคำพูดของเราอาจไม่เคลียร์ แต่ไม่ชอบเลยก็คือไม่มีการสอบถาม ไม่มีโอกาสได้ชี้แจง ทำให้หลุดไปโดยที่ไม่น่าจะหลุด อย่างปีนี้ก็หลุดไปโครงการหนึ่ง ซึ่งเราคิดว่าเป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อสังคม

5. ท่านมีความเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านอุตสาหกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี

- เรายังไม่เคยทำโครงการฯ อื่น เราไม่ได้ศึกษาตรงนี้เลย แต่เชื่อว่า ถ้าเทียบกับโครงการอื่นๆ แล้ว ก็คือให้โอกาสมากกว่าหลายๆโครงการ

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการนุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

- เป็นคนใจดี ผู้ใหญ่ใจดี เหมือนอาจารย์วิโรจน์ มีเหตุผล เป็นอนุรักษนิยมหน่อยๆ

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ ดำเนินการอย่างไร

- ถ้ามองในตัวนักศึกษาเอง นักศึกษาที่ผ่านโครงการฯ นักศึกษาต้องมีศักยภาพ มีความสามารถสูงกว่าเพื่อน ในระดับ เดียวกัน เนื่องจากว่าพอได้รับทุนแล้ว ในการทำงานจะต่างจากเด็กที่ไม่ได้รับทุน เพราะต้องมุ่งมั่นมากกว่า ถ้าเขาทำงานกับบริษัทที่มีตำแหน่งว่างที่รับคนใหม่ นักศึกษาพวกนี้จะมีโอกาสสูง

ด้านผลผลิต เชื่อว่าผู้ประกอบการพอใจ และอยากจะนำไปพัฒนาต่อเนื่อง หรือคิดว่าจะเอาไปใช้ต่อได้เป็นส่วนใหญ่ ถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ประสบความสำเร็จ ก็ประมาณ 70 % ประสบความสำเร็จในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการหรือมีผู้เอางานไปใช้ เอาไปดำเนินการต่อ

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาโครงการฯ ถือว่าดีเปรียบหรือไม่ อย่างไร

- ถ้ามองเฉพาะ product ของ project มองว่าไม่มีคู่แข่ง แต่ถ้า project ที่มีคู่แข่ง ต้องได้เปรียบ เพราะต้นทุนในการวิจัยได้รับการสนับสนุนจากโครงการฯ นี้ ทุนการวิจัยดีกว่าการวิจัยอื่นๆ อย่างน้อยก็มีคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ถ่ายทอดวิชาออกมาช่วย ตัวนักศึกษาเองก็มุ่งมั่นเพราะอยากได้งานดีๆ เพราะฉะนั้นก็ยอมได้เปรียบคู่แข่งกันอยู่แล้ว

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้น ได้อย่างไร

- ผู้บริโภคพอใจ มีประโยชน์ เป็นประโยชน์กับบริษัทที่จะเอาไปพัฒนาต่อ ในกระบวนการวิจัยต้องให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนความคิดตลอดเวลา สิ่งที่เกิดขึ้นก็จะตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ผลออกมาเขาก็ยิ่งพอใจ ก็คือต้องให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการแชร์ความคิด โดดเดี่ยวในการทำงาน

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อจะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- การจัดนิทรรศการน่าจะเอาผลผลิตของโครงการฯ มาประชาสัมพันธ์ มาเผยแพร่ น่าจะมีการร่วมมือของภาครัฐ ในการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา มีการจัดงานแสดงตัว จัดเหมือน motor show เป็น IRPUS show เชิญผู้ประกอบการมาเยอะๆ เชิญภาคอุตสาหกรรมมาเยอะๆ ทำเป็นเชิงธุรกิจ มีวันสำหรับผู้ประกอบการ สำหรับภาคธุรกิจมา shop เอา ต้องมีงบประมาณส่วนหนึ่งในการสนับสนุนส่วนนี้

ที่ยุโรปจะมีการจัดงาน เมติกา จะเป็นงานนิทรรศการเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นงานที่ใหญ่มาก แต่วันนั้นบริษัทมาออก เชิญภาคอุตสาหกรรมมาออกอาจจะร่วมกับหอการค้า จริงๆงานลักษณะนี้เราก็สามารถทำได้ แต่เวลาที่เร เชิญภาคอุตสาหกรรมมาก็คือภาคอุตสาหกรรมเฉพาะที่เข้าสู่โครงการฯ แต่ถ้าอยากให้งกว้างออกไปมากกว่านั้น ก็คือต้องร่วมกับฝ่ายอุตสาหกรรม ฝ่ายหอการค้า มาพบกัน เหมือนเป็นสินค้าส่งออก

การเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยกับการออกไปทำงานกับภาคอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันอย่างไร

- ถ้านักศึกษาได้ออกไปสัมผัสกับสถานที่จริง ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม โรงพยาบาล เขาจะได้เรียนรู้เยอะกว่าในห้องเรียน ได้มีโอกาสทำงานจริงๆ เด็กนักศึกษาพวกนี้จะมีศักยภาพสูงกว่าเพื่อนๆ ในรุ่นเดียวกัน

ผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษาจะมีนโยบายอย่างไรในการสนับสนุนการทำงานของนักศึกษาในภาคอุตสาหกรรม

- มีการจัดการเรียนการสอน โดยการปรับปรุงหลักสูตรบางอย่าง จัดช่วงเวลาให้นักศึกษาได้ฝึกงาน บางที่นักศึกษาเรียนแต่ในห้องเพียงอย่างเดียว แต่จริงๆแล้ว ควรจะมีช่วงเวลา เราอาจจะมีการประสานงานกับโรงพยาบาล สถานประกอบการ ให้เด็กได้ไปฝึกงาน หลังจากนักศึกษาก็จะเอาข้อมูลมาเสนอเพื่อน ๆ เพราะฉะนั้นแต่ละคนที่ออกไปกลับมา ก็จะเอาประสบการณ์ มาเล่าให้เพื่อนๆ ฟัง ตัวเองได้ความรู้แล้วยังได้มาแชร์กับเพื่อนด้วย เพราะฉะนั้นนอกจากจะรู้ของตัวเองแน่นอนอยู่แล้ว ยังรู้ของคนอื่นด้วยว่าเป็นอย่างไร

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ฯ คนที่ 8

ส่วนที่1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร
 - การสร้างแบรนด์ เป็นการบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร อุตสาหกรรมนั้นๆ แต่ละอุตสาหกรรมก็มีแบรนด์ของตัวเอง อาจจะเป็นแบรนด์ที่แตกต่างกันในแต่ละแง่ แต่ละอุตสาหกรรมหรือว่าแต่ละโรงงานจะมีข้อเด่นที่ต่างกัน คล้ายๆเป็น Differentiation ความแตกต่างกันระหว่างโรงงานต่างๆหรือว่าอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีความสำคัญเรื่อยๆ ต่อไปในอนาคต เพราะว่าถ้าเราไม่มีความแตกต่างกัน โอกาสที่เราจะทำสินค้าแล้วทำให้ได้มูลค่าเพิ่มแล้วจะยาก เหมือนกับว่าเราผลิตอะไรได้คนอื่นก็ผลิตได้ จะมีการแข่งขันกันแค่ต้นทุนที่ต่ำลงไปเรื่อยๆ ซึ่งผลกำไรจะน้อยลงไปเรื่อยๆ
2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร
 - ต้องมีลักษณะเด่นของตัวเอง ต้องมีจุดขาย จุดแข็งของแบรนด์เอง ต้องมีการเลือกจุดแข็งที่เห็นชัดและมีพลัง จะเหมือนคนอื่นทั้งหมดไม่ได้
3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ
 - ต้องมีการอ่านหนังสือเพิ่มเติม ว่ามีขั้นตอนอย่างไร ซึ่งเท่าที่อ่านบ้าง ต้องเริ่มจากการวาง Concept ว่าแบรนด์เราจะแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไรบ้าง จุดเด่นของเราเปรียบเทียบกับจุดด้อยของคู่แข่งเป็นอย่างไรบ้าง
4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ
 - ต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นมา แล้วจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนที่2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร
 - สร้างอะไรที่คนพูดถึงสิ่งนี้แล้ว จะมีภาพขึ้นมาในใจเลยว่า มันคืออะไร
 - ทำให้ลูกค้าจำได้แน่นอน พอพูดถึงชื่อนี้ แล้วเกิดภาพขึ้นมาในใจทันที ได้ยินที่ไหนก็เหมือนการ Remind ไปเรื่อยๆ
2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร
 - ต้องมีคุณสมบัติเชิงบวกต่อสังคม ทำอะไรที่สังคมยอมรับและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น อาจจจะรวมฝาขวดของสินค้าเราแล้วเอามาทำเป็นขาเทียม หรือทำสินค้าที่เป็น Green Product สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าเรารักษาสีสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลภาวะต่อโลก ปัจจุบันถ้ายังมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาโลกร้อนได้ คิดว่าเป็นจุดเด่นที่คนให้ความสำคัญ
3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

- ต้องหาจุดขายก่อน ดูสังคม ว่ากระแสสังคมเป็นอย่างไร ถ้าเราสามารถสร้างกระแสภาพลักษณ์ให้เข้ากับสังคมได้ มันจะง่ายขึ้นและมีพลัง เช่นกระแสโลกร้อน ถ้าเราพยายามทำให้แบรนด์หรือกิจกรรมของเราช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ น่าจะทำภาพพจน์ดี

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการฯ

1. หากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่างๆที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ และเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

- ดูว่าประโยชน์ของโครงการฯ ที่จะเกิดตกอยู่กับใครบ้าง เท่าที่ดูประโยชน์ตกอยู่กับทุกฝ่าย ทั้งนักศึกษาโดยตรง ฝ่ายอาจารย์ และฝ่ายอุตสาหกรรม เพราะฉะนั้นถ้าได้ประโยชน์ร่วมกัน เราก็น่าจะทำโครงการฯ ไม่มีฝ่ายไหนเสียประโยชน์

2. เมื่อพูดถึงคำว่า “โครงการงานอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

- ตาม Concept แล้ว คือการสร้างนักศึกษาระดับปริญญาตรีสามารถทำงานสอดคล้องกับทางอุตสาหกรรม

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ “โครงการงานอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” คืออะไร

- ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้จริง เพราะบางทีทำโครงการออกมาแล้วไม่ได้ผลิตภัณฑ์ บางโครงการได้ผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วใช้ไม่ได้อีก แต่โครงการฯ นี้ส่วนมากสามารถเอาไปใช้ประโยชน์ได้จริง

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน “โครงการงานอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” คืออะไร

- ชอบที่สุด ประโยชน์ที่ได้ ได้ทุกฝ่าย และสุดท้ายส่งผลต่อประเทศชาติได้ด้วย ทำให้ประเทศสามารถแข่งขันได้ และที่ดีกว่านั้นสามารถสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาได้ ประเทศเราถึงจะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในโลกได้

- ปัญหาหรือสิ่งที่ไม่ชอบ เป็นข้อปลีกย่อย เช่นบางทีไม่มีเวลาเข้าไปดูแลโครงการฯ ให้ละเอียดมากพอ เวลาอาจจะสั้นไปหน่อย ถ้ายาวกว่านี้เราอาจจะพัฒนาได้ดีกว่านี้ แต่โครงการฯ ปีบบังคับว่าระยะเวลาขนาดนี้ต้องปิดโครงการแล้ว ก็เลยทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ยังไม่ดีที่สุด

5. ท่านมีความเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านอุตสาหกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี

- แตกต่างกัน แต่ละโครงการก็มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน บางโครงการเน้นที่ผู้ประกอบการโดยตรง ฉะนั้นผู้ประกอบการจะได้เต็มที่ บางโครงการจะเน้นที่นักศึกษา สร้างนักศึกษาอย่างเดียว แต่โครงการ IRPUS ค่อนข้างจะสมดุลระหว่างอาจารย์ นักศึกษาและสถานประกอบการ

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการงานอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

- โครงการฯ นี้ เหมือนเป็นคนให้ที่ไม่คิดจะรับ คือเป็นผู้ให้อย่างเดียว บุคลิกก็เหมือนเป็นคนใจดีให้ทุน

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ ดำเนินการอย่างไร

- นักศึกษามีอิสระ มีอิสระในการทำงาน ไม่คิดที่จะทำงานแต่เพียงด้านเดียว แต่สามารถไปทำงานอย่างอื่นได้ ผลผลิตที่ออกมาก็สามารถออกสู่ตลาดได้

คิดว่า เราทำมาถูกทางแล้ว ผลรวมที่ออกมาคือสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ โครงการฯก็น่าจะดำเนินต่อไป

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาโครงการฯ ถือว่าได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

- เราพยายามทำโครงการออกมาอย่างน้อยก็ต้องเท่าเทียมคู่แข่งหรือดีกว่า เราเน้นนวัตกรรม โดยการใช้วัตถุดิบที่มีภายในประเทศ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้มาก

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้น ได้อย่างไร

- รู้สึกว่ามีความแตกต่างจากของเดิม โดยจะต้องเทียบเท่าของเดิมหรือดีกว่า ราคาถูกกว่า โดยการเอานวัตกรรมเข้ามาช่วย

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อจะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- โดยปกติจะมีคนมาสัมภาษณ์ โดยการนำมาเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ เชิญสื่อมวลชนมาดูโครงการฯ ว่ามีโครงการไหนที่น่าสนใจบ้าง และช่วยประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ฯ คนที่ 9

ส่วนที่1 สัมภาษณ์ด้านการสร้างตราผลผลิต

1.การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- ขึ้นอยู่กับว่าเราจะเอาไปทำอะไร แปรนด์ไปคอนเฟิร์มเกี่ยวกับกระบวนการผลิต คอนเฟิร์มเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คุณภาพของระบบการจัดการ ทางด้านมูลค่า ทางด้านสินค้า แต่ส่วนใหญ่ แปรนด์ที่ใช้กันส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่ในเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากกว่า จะทำยังไงให้แบรนด์นั้นติดตลาด เพราะว่าเราจะสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถรู้จักได้

2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร

- ต้องหาจุดเด่นของแบรนด์นั้น ว่าวัตถุประสงค์คืออะไร แล้วพยายามสร้างจุดเด่นของแบรนด์ให้ได้ ให้คนเห็นแบรนด์นี้แล้วนึกถึงเรื่องเดียวกัน symbol ตรงนั้นทำอย่างไรมากกว่า

3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ

- ต้องทำสิ่งเหล่านั้นให้ประสบความสำเร็จก่อน เป็นรูปธรรมชัดเจน จับต้องได้ มีดัชนีชี้วัดอย่างชัดเจน หากกลุ่มสร้างเครือข่ายแนวร่วมเยอะ ๆ กลุ่มเครือข่ายแนวร่วมที่จะเป็นลูกค้าเราที่จะใช้แบรนด์ เราก็ต้องไปดูกลุ่มเครือข่ายของเราว่าคือใครพยายามสร้างความเชื่อมั่นในลูกค้าให้ได้ โดยอาศัยการใส่ผลงานให้เขาเห็น เป็นรูปธรรมมากขึ้น ขยายเครือข่าย พยายามสร้างเครือข่ายให้เยอะๆ ให้เขาเห็น เมื่อมีเครือข่ายไปเรื่อยๆ แบนด์หรือ Symbol นี้จะติดตลาดได้ไม่ยาก

4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

- ต้องไปดูลูกค้าที่มาใช้แบรนด์คุณ อย่างแรกต้องรู้จักเขาก่อน เครื่องมือชี้วัดก็คืออุปกรณ์อะไรก็ได้ที่สามารถตรวจวัดเขาได้จริงๆ ว่า ลูกค้าต้องการอะไรจริง ๆ และสิ่งที่เขาต้องการคุณสามารถใช้ประโยชน์จากตรงนั้นได้หรือไม่ แล้วเชื่อมโยงอย่างไรกับผลประโยชน์ตรงนั้นกับแบรนด์ของคุณ เมื่อนั้นเราจะได้ในสิ่งที่เราต้องการ เพราะแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีคนรู้จักเยอะ ๆ และใช้มันเยอะ ๆ พอใช้เยอะ ๆ แล้ว อะไรคือสิ่งที่เขาต้องการจากแบรนด์และเราสามารถให้เขาได้หรือไม่ เป็นประเด็นเชิงธุรกิจ มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน

ส่วนที่2 สัมภาษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

- บางทีอาจจะจริงหรือไม่ใช่ของจริงก็ได้ มีประโยชน์เฉพาะตอนแรก ถ้าคุณทำมันติดกระแส เหมือนจุดความกระแสดิตกระแสด แต่เข้าไปจะดีหรือไม่ดีหรือยั่งยืนหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผลงานชัดเจนหรือไม่ เป็นรูปธรรมหรือไม่ จับต้องได้หรือไม่ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ดีเฉพาะช่วงต้น ๆ ที่ทำให้คนรู้จักและเข้าถึงได้ง่าย แต่หลังจากนั้นต้องเน้นคุณภาพแล้ว ปริมาณจะได้ในช่วงแรก แต่ถ้าคุณภาพจะได้ทั้งสองช่วงช่วงแรกจะใช้ภาพลักษณ์ ช่วงที่สองใช้ผลงานและคุณภาพของงานเป็นตัวจับ แล้วมันจะยั่งยืน

2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร

- ดิอยู่แล้ว ทำอย่างไรให้ติดตลาดไปเรื่อยๆ มันจะต้องไม่มีของเสียตรงนี้เกิดขึ้น พยายามลบจุดบอดทั้งหมดทุกอย่าง เรื่อง ต้องพยายามสำรวจตัวเองตลอดเวลาว่าเรามีจุดบกพร่องอย่างไร แล้วพยายามปรับปรุงแก้ไข Dynamic อยู่ตลอดเวลา อันนั้นจะทำให้ภาพลักษณ์อยู่ได้อย่างยั่งยืน ที่สำคัญที่สุดคือ ใช้ในเรื่องการจัดการ ต้องพยายามอุรอุร รูโป้

3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์

- ทำโครงการให้ดี จับคนที่มีคุณภาพมาร่วมงาน เวลาทำเนติโครงการแล้ว พวกนั้นจะเป็นกระบอกเสียงเหมือนอย่างที่เป็นอยู่ตอนนี้ กระจายในทุกกลุ่มคน แล้วให้ทุกคนในสังคมมาร่วมมือกันเยอะ ๆ มันจะแผ่ไปเรื่อย ๆ สร้างผลงานออกไปเยอะ ๆ อย่างเป็นรูปธรรม อย่างต่อเนื่อง ทำให้เรายั่งยืน

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการฯ

1. หากท่านจะเข้าร่วมโครงการฯ ต่างๆที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัย ท่านจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ และเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด

- ช่วงแรกไม่มีเกณฑ์ เพราะอยากทำ ใจอยากจะทำ ไม่ได้ดูที่ภาพลักษณ์ concept ได้และตรงกับที่ใจอยากทำ concept ก็คือ เอนักศึกษาไปทำงานช่วยเหลือผู้ประกอบการแล้วตอบโจทย์นั้นได้ เป็นรูปธรรมชัดเจน มีผลงาน เรื่องทุนไม่มีผล

2. เมื่อพูดถึงคำว่า “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง

- นึกถึงว่าใช้นิสิตในการตอบโจทย์ปัญหาอุตสาหกรรม โครงการ แร่กับผู้ประกอบการ พัฒนากำลังคน พัฒนานิสิตให้มีคุณภาพ มีความรู้หลายมิติที่สามารถไปแก้ไขและตอบโจทย์ปัญหาจริงๆให้กับองค์กร

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” คืออะไร

- สร้างคน สร้างนิสิตปริญญาตรีให้เต็มเต็มให้สมบูรณ์แบบ สร้าง Effect สร้างผลประโยชน์ คือช่วยเหลือผู้ประกอบการด้วย จริงๆจุดเด่นคือสร้างคน ผลพลอยได้คือผู้ประกอบการ สามารถตอบโจทย์เขาได้

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน “โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” คืออะไร

- ชอบ คือ ผลประโยชน์ลงตัวทุกฝ่าย คือคนที่อยู่ในโครงการฯ ได้หมดเลยรวมทั้งผู้รับผลประโยชน์ คือผู้ประกอบการเองก็ได้ win win ทุกฝ่ายได้ประโยชน์หมด สกว. ในฝ่ายของรัฐ สกว. ช่วยกระตุ้นเพื่อสร้างฐานการผลิตให้เข้มแข็ง หมายถึงกลุ่มผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการใช้ความรู้มาใช้ในสถานประกอบการ ใช้งานวิจัย ช่วยในการแก้ปัญหา จากการที่เข้าจากประสบการณ์ ฉะนั้นโครงการฯได้สร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเป็นรูปธรรมชัดเจน เพราะต้องมีการแถลงผลงานทุก ๆ ปี เอาผลงานโชว์เป็นรูปธรรมและใช้งานจริง ๆ

ที่ไม่ชอบ คือการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ลงทุกกลุ่มคนมากนัก เแรงกระจายไปผู้ประกอบการทุก Sector กระจายนักวิจัยให้ทั่วถึง ทำยังไงให้เกิด motivation เป็นแรงบันดาลใจให้อาจารย์กระตุ้น ทำยังไงจะให้ลงไปถึงนักศึกษาเยอะๆ ให้เขาประทับใจ แต่บางทีโครงการรับทราบแค่ตอนบนแต่โดนตัดตอน นิสิตไม่ถึง ทำให้หยิ่งลึกทั้งอาจารย์และนิสิต นักวิจัย ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะนิสิตและผู้ประกอบการ ยังไม่ถึงทุก sector

5. ท่านมีความเห็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างกับโครงการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านอุตสาหกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี

- เป็นรูปธรรมชัดเจน มีระบบการประเมินเข้มข้น มี mid-term report final report มีการประเมินไปดูของจริงทุกโครงการ บางโครงการเขาจะดูแค่ paper เวลาดูรายละเอียดต่างๆไม่เห็นผลชัดเจน เพราะ paper สามารถสร้างขึ้นได้ แต่นี่ชัดเจน เพราะถ้าไม่มี ก็มาเปิดบู๊ทไม่ได้ เอาผลงานมาโชว์ไม่ได้ self lock ตัวเอง มันชัดเจน มันต้องมีการแถลงให้ประชาชนรับทราบและเห็นผลงานอย่างถูกต้อง เงินทุกบาททุกสตางค์ใช้อย่างคุ้มค่า

6. หากจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

- เขาเป็นผู้ให้และผู้ประสานที่ดี ในการเชื่อมโยงระหว่างโลกของวิชาการและโลก realistic โลกของความเป็นจริงของอุตสาหกรรม สามารถจับ สองประเภทมารวมมือกันแล้วตอบโจทย์ได้ สามารถทำให้เรา win win ทั้งคู่ กลุ่มของนักศึกษาได้ประสบการณ์จริง เป็นเวทีทดสอบตอบโจทย์ปัญหาจริงโดยใช้ความรู้ที่ได้เรียนมา กลุ่มของอาจารย์นักวิจัยที่เป็นที่ปรึกษา ได้ดูว่าเทคโนโลยีไปถึงไหนกันแล้ว โจทย์ปัญหาต้องการอะไร จะได้ปรับ

ไปใช้ในการเรียนการสอนได้ โลกของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมไม่ต้องพูดถึง ได้คนมาใช้งานฟรีๆ ได้คนมาแก้โจทย์ปัญหาให้เขาฟรีๆ โดยที่ไม่ต้องออกเงินเลย ลองคิดว่า สกว. เป็นผู้ให้หรือไม่ เป็นตัวเชื่อมโยง เป็นที่ปรึกษาให้ทุกฝ่าย โดยได้ผลประโยชน์อย่างลงตัวที่สุด โดยใช้เม็ดเงินอย่างคุ้มค่ามาก

7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการฯ ดำเนินการอย่างไร

- กลุ่มเป้าหมายของเราจริงๆ คือ ผู้ประกอบการเป็นหลัก เป็นผู้สร้างโจทย์ขึ้นมา เป็นโจทย์จริง ไม่ใช่โจทย์เทียม เพื่อให้บัณฑิตเราเข้าไปฝึกฝนในการแก้ปัญหาโดยมีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา

8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาโครงการฯ ถือว่าได้เปรียบหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มีคู่แข่ง เพราะโครงการฯ เป็นผู้ให้ไม่หวังสิ่งตอบแทน จะมีคู่แข่งได้อย่างไร เพราะว่าสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์เป็นการตกลงกันเองของนักวิจัยและผู้ประกอบการ เพราะฉะนั้นจึงไม่มีคู่แข่ง ไม่ได้ต้องการค้าขายเอากำไร

เมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตของตลาดทั่วไป เปรียบเทียบโดยเติมเต็มทำให้มันดีขึ้น โดยไปเพิ่มรสชาติ ซึ่งก็ทำอยู่แล้ว แต่อาจจะเพียงมีรอยร้าว ปัญหาการจัดการไม่ดี ประสิทธิภาพเครื่องจักรด้อยไป หรือ ต้นทุนการผลิตสูง ต้นทุนพลังงานสูง ก็มีนักวิจัยเข้าไปช่วยคิด เพื่อช่วยลดสิ่งเหล่านี้หรือไปสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เขาได้ เราแค่เติมเต็ม เป็นผู้ให้ที่ไปเติมเต็มในองค์ความรู้ เอา knowledge นี้ไปช่วย เพื่อให้สถานประกอบการดูดีขึ้น โดยภาพรวม ถ้าสถานประกอบการดูดีขึ้น มีคนมาทำงานมากขึ้น ขยายกิจการใหญ่โตขึ้น มันเป็นภาพรวม macro ของประเทศด้วย หน่วยงานอย่างนี้ควรจะมีเยอะด้วยซ้ำ ไม่มีคู่แข่ง ถ้าแข่งก็ต้องแข่งกับตัวเองว่าทำยังไงให้ธุรกิจทุก sector รอด โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ด้อยเรื่อง R&D ทำยังไงให้เขาสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และ product ให้เขาขายดีและต้นทุนถูกลง พอเขาดี ยิ่ง กำลังผลิตมากขึ้น จ้างคนมาทำงานมากขึ้น การพัฒนาประเทศดีขึ้น ผลิตรคนออกไปก็มีงานทำหมด ยิ่งสามารถแตกโรงงานได้มากขึ้น เขาก็ต้องใช้ resource ทั้งวัตถุดิบทั้งคน

9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้น ได้อย่างไร

- พยายามทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น แล้วความรู้สึกดีๆ ของผู้ประกอบการจะมีต่อโครงการฯ เข้ามาเยอะ ๆ รวมทั้งนิสิตนักศึกษา เขาก็ต้องทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ของทางโรงงานให้ได้ ไม่ใช่ทำแบบฉาบฉวย มีขั้นตอนวิเคราะห์ที่แน่นอน เพื่อที่เขาจะเอาไปใช้ได้จริงและต่อเนื่องได้ ต่อยอดได้ คือสิ่งสำคัญต้องมคุณภาพ ปริมาณไม่จำเป็น

10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไรเพื่อจะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- เน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีผลงานดี ๆ เต้น ๆ ก็ต้องเอามาโชว์ พยายามเจาะเข้าไปกลุ่มทุกกลุ่มให้ได้ 5 % หรือ 10% ต้องตั้งเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ ขยายฐาน ไม่ว่าจะเป็นฐานนักวิจัย ฐานผู้ประกอบการ ต้องพยายามสร้างฐานตรงนี้เยอะ ๆ เพราะฉะนั้นคนคนหนึ่ง สามารถกระจายต่อไปได้ หลักการง่าย ๆ เหมือนธุรกิจ Amway เป็นที่ปรึกษา อาจมีเวที IRPUS ขึ้นมา หรือเป็นเวทีของผู้ประกอบการ ที่ปรึกษา บางคนไม่กล้าเข้า อาจเสียสละเวลาสร้างความเข้าใจให้เขาตรงนี้ ต้องสร้างกลยุทธ์ตรงนี้ขึ้นมา ต้องสร้างเสียงทั้งฝ่ายนักวิจัยและที่ปรึกษาของสถานประกอบการ เพื่อช่วยทั้งสองฝั่ง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ฯ คนที่ 10

ส่วนที่ 1

1. การสร้างตราผลผลิตในความหมายของท่านคืออะไร และมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร
ในการสร้างสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายเพื่อรองรับคุณภาพในกระบวนการผลิตและความปลอดภัยของผู้บริโภค
2. ท่านคิดว่าตราผลผลิตที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจนั้นควรมีลักษณะอย่างไรเกิดขึ้นได้อย่างไร
ควรมีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถตัดเป็นสติ๊กเกอร์ติดได้ง่าย เกิดขึ้นด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสัญลักษณ์นั้น ๆ
3. ท่านมีกระบวนการสร้างตราผลผลิตในธุรกิจของท่านอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจ
การสร้างแบรนด์ของสินค้าด้วยตัวของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำประชาสัมพันธ์ด้านตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดยเปิดโอกาสให้คนทั่วไปมีส่วนร่วม
4. ท่านมีเครื่องมือหรือกระบวนการอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้ตราผลผลิตประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ
สินค้าที่มีคุณภาพ หรือการบริการที่ประทับใจและเปิดโอกาสให้ส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย

ส่วนที่ 2

1. การสร้างภาพลักษณ์ในความหมายของท่านคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร
คือการทำสินค้าหรือสิ่งที่ทำอยู่ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้าหรือ
การบริการให้บุคคลทั่วไปยอมรับ
2. ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร
เป็นการผลิตสินค้าและการให้บริการที่เป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ใช้บริการและก่อให้เกิดประโยชน์
ต่อสังคมโดยรวม
3. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในการสร้างภาพลักษณ์
มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการที่มีสินค้าที่มีคุณภาพนำไปติดกับตัวสินค้าหรือการบริการ
เพื่อเป็นการกระจายตราสัญลักษณ์ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักอย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 3

1. ถ้าหากท่านจะเข้าร่วมโครงการต่างๆที่มีการส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมและการวิจัยท่านจะ
ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจและเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด
เงื่อนไขระเบียบการ และการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม
2. เมื่อพูดถึงคำว่า "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง
ผลงานด้านการผลิตที่วิจัยและค้นคว้าโดยนักศึกษา

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สุดของ "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร
4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบมากที่สุด ใน "โครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี" คืออะไร

สิ่งที่ชอบคือ นวัตกรรมและแนวคิดแปลก ๆ ที่สามารถนำไปต่อยอดผลิตสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายได้
6. ถ้าจะเปรียบเทียบตัวโครงการอุตสาหกรรมและการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นคนคนหนึ่ง ท่านจะนึกถึงใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร

เหมือนกันในลักษณะที่ทำคล้าย ๆ กัน ไม่เหมือนกันก็คือเป็นผลงานของนักศึกษา
7. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลผลิตนักศึกษาโครงการ ฯ เป็นอย่างไร และท่านคิดว่าโครงการ ฯ ดำเนินการอย่างไร

เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ที่ดีแต่ยังไม่สามารถผลิตออกสู่ตลาดได้เท่าที่ควรจะเป็น
8. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ท่านคิดว่าผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ ฯ ถือว่าได้เปรียบหรือไม่อย่างไร

ยังไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะขาดประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ จนกว่าจะสามารถผลิตออกถึงถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
9. ท่านต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ ฯ และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างนั้นได้อย่างไร

ให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและยอมรับในผลงานของนักศึกษาที่มีแนวความคิดสร้างสรรค์
10. ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผลผลิตของนักศึกษาในโครงการ ฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

ผลิตสินค้าโดยนักศึกษาและออกจำหน่ายได้จริง

3. บันทึกการสัมภาษณ์นักศึกษาที่ได้สัมภาษณ์ในโครงการ เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลผลิต แนวคิดการพัฒนาผลผลิต

แนวการสัมภาษณ์

ตอนที่1 ด้านคุณลักษณะของผลผลิตของนักศึกษา

1. โครงการที่ท่านสร้างขึ้นขณะเป็นนักศึกษาในโครงการฯ มีคุณค่าอย่างไรบ้างต่อสถานประกอบการและตัวท่านเอง สถานประกอบการจึงได้เลือกท่านเข้าทำงาน

นักศึกษาคนที่ 1

เป็นโครงการที่ก้าวตามสมัย เป็นการประหยัดพลังงานธรรมชาติ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ เรื่องปิโตรเคมีและเรื่องของเครื่องยนต์ที่มาประกอบกับสายงานคือวิศวกรรมเคมี หวังว่าจะมีมุมมองที่กว้างขึ้น มีโอกาสเรียนรู้ระบบงานหลาย ๆ ระบบงาน ทำให้มีโอกาสเข้าไปสมัครงานในหลายสาขามากขึ้น

นักศึกษาคนที่ 2

เป็นผลผลิตที่ได้มาจากวัสดุเหลือใช้ ทำให้ช่วยลดต้นทุนการผลิตสำหรับผู้ประกอบการแต่โครงการนี้ไม่ได้มีผลต่อการรับเข้าทำงานเนื่องจากทำงานอยู่ก่อนแล้วระหว่างที่ทำโครงการนี้ขึ้นมา

นักศึกษาคนที่ 3

ไม่มีผลต่อการสมัครงาน แต่น่าจะมีประโยชน์ต่อสถานประกอบการมากกว่า เพราะสามารถเอาไปใช้ในสถานประกอบการจริงได้

นักศึกษาคนที่ 4

เป็นแนวทางการพัฒนาระบบการผลิตและการออกแบบให้มีเทคนิคใหม่ ๆ เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น

นักศึกษาคนที่ 5

ช่วยการแก้ปัญหาให้กับโรงงาน เป็นการลดต้นทุนการผลิตเครื่องบำบัดน้ำเสีย ซึ่งเป็น การเพิ่มแนวทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ประกอบการ

นักศึกษาคนที่ 6

เป็นทางเลือกหนึ่งให้กับสถานประกอบการ เพราะเป็นการสร้างผลิตใหม่ให้ เป็นการ ขยายตลาดให้กับสถานประกอบการ ตอนสัมภาษณ์ได้แนบผลงานโครงการนี้ไปด้วย จึงคิดว่ามีผลต่อการสมัครงาน เพราะการได้รับทุนก็ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วระดับหนึ่ง

นักศึกษาคนที่ 7

คิดว่าเป็นการแก้ปัญหาของสถานประกอบการโดยตรง มันสามารถเอาใช้ได้จริงแล้ว แต่โรงงานให้เขาไปประเมินเปรียบเทียบกับโครงการที่มีอยู่ เหมือนเป็นตัวเลือกหนึ่ง ให้กับโรงงาน ตอนสัมภาษณ์งานไม่ได้เสนอโครงการนี้ให้ดู แต่สำหรับการสมัครงาน คิดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรามีเครดิตมากขึ้น อย่างน้อยเหมือนเคยใช้ความรู้เรียนมา ไปใช้กับโรงงานจริงมาแล้ว ทำให้ดูมีต้นทุนมากกว่าคนอื่นนิดหน่อย

นักศึกษาคนที่ 8

ไม่ค่อยเกี่ยวกับการสมัครเข้างานเท่าไร แต่พื้นฐานก็คือเป็น programming เหมือนกัน ระหว่างสัมภาษณ์ก็มีการซักถามถึงโครงการที่เคยทำไปด้วย ส่วนประโยชน์ต่อสถานประกอบการ เป็นการทดสอบว่าวิธีนี้จะดีกว่าวิธีที่เคยทำอยู่แล้วหรือไม่

2. ในปัจจุบัน ท่านมีโอกาสพัฒนาผลผลิตที่ท่านสร้างขึ้นนั้นอีกหรือไม่ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับของภาคเอกชน (สถานประกอบการ) หรือไม่เพราะเหตุใด

นักศึกษาคนที่ 1

ผลผลิตได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการ เนื่องจากได้เคยมีการผลิตอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันให้แก่สถานประกอบการแห่งนี้มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 อุปกรณ์ชิ้นนี้จึงอยู่ในเชิงธุรกิจ มาเป็นระยะเวลา 6 เดือนแล้ว นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายติดตั้งตามอุโมงค์ทั่วประเทศ ตอนนี้เป็นสินค้าส่งออกด้วย

นักศึกษาคนที่ 2

มีโอกาสพัฒนาเพราะโครงการยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น คาดว่าน่าจะมีโอกาสทำได้

นักศึกษาคนที่ 3

จะใช้กระดาษหนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ที่มียอดการพิมพ์สูงมากในแต่ละปี เป็นผลดีคือ มีการลดหมึกลง อาจมีการพัฒนาไปพิมพ์บนกระดาษอาร์ต กระดาษปอนด์ นิตยสาร ทำให้ลดต้นทุน หนังสือถูกลง คนอ่านหนังสือมากขึ้น เป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ อยู่แล้วในปัจจุบัน

นักศึกษาคนที่ 4

มีโอกาส เป็นที่ยอมรับของภาคเอกชน เพราะมีคุณภาพทางด้านการผลิต ปัจจุบันมีการ ทำเชิงการค้าอยู่

นักศึกษาคนที่ 5

ยังไม่มีโอกาส เพราะยังไม่เป็นที่ยอมรับและยังไม่มียงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ

นักศึกษาคนที่ 6

อยู่ในระดับของห้องปฏิบัติการ กำลังทำอยู่ในระดับโรงงานต้นแบบ กำลังศึกษาการออกแบบถึงปฏิกรณ์ขนาดใหญ่

นักศึกษาคนที่ 7

ด้วยเวลาที่ค่อนข้างจำกัด คือเวลาที่เหลืออยู่ทำได้แค่เอาไปเสนอโรงงาน ก็อยู่ที่โรงงานว่าจะพิจารณาหรือไม่ แต่ก็เป็นแผนตารางไว้แล้ว ต้องรอดูโรงงานเอาไปเปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายกับตัวเลือกอื่น ว่า จะยอมรับหรือไม่

นักศึกษาคนที่ 8

จริง ๆ ต้องมีอีก Phase 2 เพราะว่าโครงการนี้เหมือนเป็นโครงการเริ่มต้น คือสร้างระบบ พื้นฐานไว้ก่อน ถ้ามีคนมาทำต่อก็ไม่ต้องทำตรงส่วนนี้ แค่เอาไปพัฒนาให้ดีขึ้น

3. ในอนาคต ท่านจะพัฒนาผลผลิตที่ท่านสร้างขึ้นในโครงการฯ นี้ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร อย่างไร

นักศึกษาคนที่ 1

ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง

นักศึกษาคนที่ 2

พัฒนาต่อไป เพราะหากพัฒนาต่อไปได้จะมีคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์มาก ได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น ในแง่ของการลดต้นทุนการผลิต

นักศึกษาคนที่ 3

ใช้ในอุตสาหกรรมการพิมพ์เกือบทุกโรงพิมพ์ได้ น่าจะสามารถใช้ได้หลาย ๆ ธุรกิจที่ เกี่ยวกับการพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเรียนได้

นักศึกษาคนที่ 4

พัฒนาต่อไป เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพสูงสุด

นักศึกษาคนที่ 5

พัฒนาต่อไป เพราะเป็นการลดงบประมาณในการบำบัด น้ำเสียและเพื่อ การผลิต มัลชีไฟเออร์ที่ใช้ในการผลิตอาหาร

นักศึกษาคนที่ 6

ทำต่อไป เอาไปใช้จริงในโรงงาน คือสร้างเป็นโรงงานลูกข่ายอีกโรงงานหนึ่ง และเอาวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงานเลย สำหรับตัวไบโอดีเซลที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่น่าจะพัฒนาต่อไปแล้วแต่ตัวกลีเซอรอลที่เป็นผลพลอยได้ที่ตอนนี้การใช้ประโยชน์ยังมีน้อยอยู่

นักศึกษาคนที่ 7

สามารถเอาไปใช้ได้จริง ทางโรงงานค่อนข้างจะพอใจกับโครงการนี้ พัฒนาอุปกรณ์ให้ระบบต่อเนื่องมากขึ้น ทำให้สะดวกสบายมากขึ้นแต่หลักการยังคงเหมือนเดิม

นักศึกษาคนที่ 8

มีโอกาสเป็นไปได้ แต่ขึ้นอยู่กับจะมีคนสนใจพัฒนาต่อหรือไม่ ถ้าให้ทำเองก็ต้องหาทีมงานที่ดีกว่านี้

4. หากจะสร้างตราผลผลิตในผลผลิตที่ท่านสร้างขึ้นนั้น ท่านคิดว่า โครงการฯ จะนำผลผลิตนั้นไปพัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้หรือไม่ ท่านคิดว่าควรจะทำอย่างไร

นักศึกษาคนที่ 1

ปัจจุบันพัฒนาจนอยู่ในรูปแบบเชิงพาณิชย์แล้ว มีทั้งขายในประเทศและส่งออก

นักศึกษาคนที่ 2

ถ้าทำได้ก็ดี คิดว่าน่าจะเป็นไปได้ด้วยดี ถ้าลดต้นทุนได้ ก็เหมือนตัดราคาคู่แข่งได้ เพราะสร้างจากวัสดุเหลือใช้ ถ้าต่อยอดไปถึงการลดปูนซีเมนต์ลงก็จะได้ราคาที่ถูกลงมาก

นักศึกษาคนที่ 3

ถ้ามีการจดลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องอาจจะขายเป็นโปรแกรมๆหนึ่งได้เลย แต่ถ้ามีการพัฒนาจนสมบูรณ์แบบคือมีข้อบกพร่องน้อย อาจจะขายในเชิงธุรกิจเป็นรูป Profile สำเร็จรูปที่ลงคอมพิวเตอร์ได้

นักศึกษาคนที่ 4

ได้ เพราะปัจจุบันก็มีการทำเชิงพาณิชย์อยู่แล้ว ทั้งด้านผลผลิตและการผลิตตัวเครื่องเพื่อจำหน่าย ในอนาคตถ้ามีการพัฒนาจนมีคุณภาพทั้งทางอัตราการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และขนาดของเครื่อง คาดว่าจะสามารถขยายการจำหน่ายได้

นักศึกษาคนที่ 5

ได้ อาจจะขายสารที่ผลิตได้โดยตรงเลยหรืออาจนำไปใส่ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อจำหน่ายอีกที

นักศึกษาคนที่ 6

เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการลงทุนของสถานประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์อย่างน้อย ๆ ก็เอาไปใช้ในชุมชนได้

นักศึกษาคนที่ 7

โครงการนี้เป็นการแก้ไขปัญหเฉพาะจุดของโรงงาน เชิงพาณิชย์จะใช้ไม่ได้ เพราะในแต่ละโรงงานก็มีปัญหาแตกต่างกัน ถ้ามารับจ้างบำบัดน้ำอย่างโครงการนี้ก็เหมือนเดิมแต่ Condition อาจเปลี่ยนไป

นักศึกษาคนที่ 8

จริง ๆ ก็มีโครงการอยู่แล้ว สมมติว่ามีแผนที่ทั่วประเทศอยู่แล้ว แค่ให้ลูกค้าระบุมาว่าต้องการเดินทางไปไหน ให้คำนวณเส้นทางให้ ก็สามารถทำได้ มีบริษัทที่ต้องส่งสินค้าเยอะอยู่แล้ว สถานประกอบการเองก็ต้องการประหยัดน้ำมัน วิธีที่จะช่วยได้คือการคำนวณเส้นทางที่ประหยัดที่สุด

5. ท่านคิดว่าโครงการฯ ควรจะมีกลยุทธ์ส่งเสริมการพัฒนาผลผลิต ของนักศึกษาให้เป็น ที่ยอมรับของภาคเอกชน (สถานประกอบการ) ได้อย่างไร ด้วยวิธีอะไรบ้าง

นักศึกษาคนที่ 1

ขึ้นกับอาจารย์หัวหน้าโครงการฯด้วย เพราะเมื่อได้ผลผลิตออกมาแล้วอยากจะพัฒนาต่อ ต้องส่งคำร้องไปที่โครงการIRPUS แล้วโครงการฯ อาจจะเสนอแนะแนวทางให้ อาจจะให้ทุนเพิ่ม จัดอบรม ส่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลผลิตนั้นมาช่วยพัฒนา ดังนั้นก็ขึ้นกับหัวหน้าโครงการฯด้วย

นักศึกษาคนที่ 2

มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เพราะว่าดูจากผู้เข้าชมแล้วยังขาดการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร

นักศึกษาคนที่ 3

ถ้าผู้ประกอบการเข้ามาหาปัญหาในสถานประกอบการให้นักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆได้ช่วยแก้ปัญหาให้ น่าจะเป็นประโยชน์มากขึ้น คือผู้ประกอบการน่าจะเห็นความสำคัญของการให้ความร่วมมือกับโครงการฯ มากขึ้น

นักศึกษาคนที่ 4

ให้มีการติดตามผลงานของนักศึกษาของโครงการฯ ให้มีการนำผลงานของนักศึกษาออกแสดงในงานต่างๆมากขึ้น

นักศึกษาคนที่ 5

จะต้องมีงบประมาณและแหล่งตลาด

นักศึกษาคนที่ 6

การประชาสัมพันธ์ และการประสานงานกันระหว่างอาจารย์และโรงงาน เพราะว่าโรงงานทั่วไปคิดว่า การทำโครงการของนักศึกษาไม่น่าจะมีประโยชน์ต่อโรงงาน แต่คนที่เปลี่ยนทัศนคติของโรงงานได้ก็คือ อาจารย์ที่เข้าไปติดต่อกับทางโรงงาน น่าจะให้อาจารย์สร้างความสัมพันธ์กับทางโรงงาน เพื่อให้โรงงานยอมรับว่าสิ่งที่เราทำก่อให้เกิดประโยชน์กับทางโรงงานจริง ๆ

นักศึกษาคนที่ 7

ต้องมีการโปรโมทมากกว่านี้ ต้องอาศัยส่วนหนึ่ง คือต้องให้ผู้ประกอบการมาเข้าร่วมโครงการฯ ก่อน แล้วจึงจะหานักศึกษามาตอบรับความต้องการของผู้ประกอบการ แต่ตอนนี้ยังมาผู้ประกอบการน้อยอยู่น่าจะเริ่มต้นจากที่ผู้ประกอบการมาสนองความต้องการของนักศึกษาเยอะ ๆ

นักศึกษาคนที่ 8

สถานประกอบการน่าจะระบุปัญหาให้ชัดเจน จริงๆแล้วน่าจะเข้าไปฝึกงานในโรงงานนั้นๆ มากกว่า เพื่อจะได้รู้ปัญหาจริงๆ

ตอนที่ 2 ด้านการจัดการโครงการฯ ในปัจจุบัน

1. ท่านคิดว่าผลผลิตส่วนมากที่สร้างขึ้นของนักศึกษาโครงการฯ ในปัจจุบัน บรรลุเป้าหมายของโครงการฯ หรือไม่ อย่างไร

นักศึกษาคนที่ 1

บรรลุเป้าหมายในแง่การเกษตรมาก เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและมีปัญหาอยู่มาก โครงการฯ นี้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาได้มาก ส่วนทางด้านอื่นยังไม่มีผลชัดเจน สถานประกอบการรายย่อยช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้มาก

นักศึกษาคนที่ 2

ดี ทำให้นักศึกษาพัฒนาขึ้นด้านความคิด มุมมองที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าสาขานั้นๆ เป็นแรงจูงใจให้นักศึกษา

นักศึกษาคนที่ 3

โครงการส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษามากกว่า อาจจะไม่สมบูรณ์ทุกโครงการ แต่ก็สามารถลดหรือแก้ปัญหาของสถานประกอบการบางส่วนได้บ้าง ถ้ามีคนพัฒนาอย่างจริงจัง สนใจจริงจัง ให้เงินทุนสำหรับการศึกษามากขึ้นในทุกโครงการน่าจะได้ผลดีมาก

นักศึกษาคนที่ 4

บรรลุเป้าหมาย นักศึกษาได้ใช้ความรู้แขนงต่างๆ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นและสามารถเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมได้

นักศึกษาคนที่ 5

ไม่บรรลุเป้าหมาย

นักศึกษาคนที่ 6

บรรลุไม่มาก เพราะว่าเหมือนเป็นการวิจัยที่เป็นการสร้างฐานความรู้ก่อนแล้วจึงก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ ตอนนี้อย่างเหมือนเริ่มต้นอยู่ในช่วงการสะสมความรู้

นักศึกษาคนที่ 7

สำหรับโครงการนี้ บรรลุวัตถุประสงค์ค่อนข้างมาก เพราะว่าโรงงานตั้งใจจะเอาโครงการนี้ไปใช้จริง ๆ ให้ความร่วมมือดี เหมือนเป็นการแก้ไขปัญหาให้กับโรงงานจริง ๆ ถ้ามองรวม ๆ โรงงานก็มีความตั้งใจส่วนหนึ่งที่จะเอาไปใช้จริง เพราะโรงงานก็ต้องเสียค่าใช้จ่าย ถ้าเกิดใช้ได้จริง ประเมินค่าใช้จ่ายแล้วไม่เสียหายก็คงเอาไปใช้ได้

นักศึกษาคนที่ 8

เป็นแรงกระตุ้นให้นักศึกษาทำโครงการตั้งแต่ต้นเทอม

2. ท่านคิดว่าสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ ฯ นี้ มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการสร้างผลผลิตของนักศึกษามากน้อยเพียงใด

นักศึกษาคนที่ 1

เรื่องเงินทุน การบริการ สถานประกอบการช่วยออกค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากโครงการฯ ติดต่อประสานงานสถานที่ต่างๆที่เกี่ยวข้องให้

นักศึกษาคนที่ 2

ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวกับโครงการนั้น ๆ

นักศึกษาคนที่ 3

สถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการฯ จะได้ประโยชน์ในแง่โครงการจะช่วยแก้ปัญหาให้กับโรงงาน แต่อาจไม่ยอมเข้าร่วมเพราะอาจคิดว่าเสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย งานก็ทำได้น้อยลงเพราะต้องเสียเวลาให้กับการทดลอง แต่ถ้าทำแล้วแก้ปัญหาได้ก็จะแก้ปัญหาได้ระยะยาว ตัวอย่างโครงการนี้ สถานประกอบการ จะช่วยในเรื่องกระดาษ หมึก เครื่องพิมพ์ เอาตัวงานไปทดสอบกับเครื่องพิมพ์ของสถานประกอบการนั้น ๆ

นักศึกษาคนที่ 4

มีส่วนมาก เพราะว่า สถานประกอบการเป็นแหล่งให้ข้อมูลสำหรับนักศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลระหว่างการทำโครงการนั้นๆ

นักศึกษาคนที่ 5

มีการสนับสนุนมาก ในเรื่องเงินทุนทำวิจัย

นักศึกษาคนที่ 6

มีส่วนมากในเรื่องของการให้วัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายและสถานที่ ส่วนใหญ่มาจากสถานประกอบการ

นักศึกษาคนที่ 7

ที่เห็นชัดก็คือเงินทุน พวกโครงการที่ทำร่วมกับโรงงานต้องใช้ ค่าวิจัย ค่าเดินทาง ค่าลงทุน ค่าซื้อสาย เยอะ เงินทุนจะเป็นส่วนหลักๆที่สถานประกอบการช่วย อีกอย่างคือโอกาสให้เข้าไปสัมผัสกับประสบการณ์จริงในโรงงาน แล้วก็แก้ปัญหาที่หน้างานจริงๆ ซึ่งโครงการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ ก็คงไม่ได้สัมผัส

นักศึกษาคนที่ 8

ถ้าสงสัยปัญหาที่ไม่เข้าใจก็สามารถเข้าไปสอบถามกับสถานประกอบการได้

3. ท่านคิดว่าโจทย์การวิจัยที่ได้รับจากโครงการนั้น เหมาะสมหรือสอดคล้องกับโจทย์ที่ได้รับจากการเรียนการสอนในห้องเรียนหรือไม่ อย่างไร

นักศึกษาคนที่ 1

สอดคล้องกับที่เรียนมาเกี่ยวบริโตะเคมีเกี่ยวกับน้ำมัน ไอเสียที่ออกมา ได้ความรู้เรื่องเคมีและเครื่องกลด้วย ทำให้มีประสบการณ์ในหลายสาขาอาชีพ

นักศึกษาคนที่ 2

มีส่วนสอดคล้องกันในหลายๆด้าน เช่น การหาความหนาแน่นของวัตถุ

นักศึกษาคนที่ 3

มีความสอดคล้องกัน คือที่เรียนมาจะเป็นสาขาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ โจทย์ที่ได้คือทำอย่างไรให้โรงพิมพ์ประหยัดหมึกจึงต้องใช้เทคนิคที่เรียนมาไปช่วยคิด

นักศึกษาคนที่ 4

สอดคล้องกัน เพราะมีการพัฒนาเทคโนโลยีและให้เข้าใจถึงระบบอุตสาหกรรม

นักศึกษาคนที่ 5

สอดคล้อง เพราะมีการนำความรู้ที่เรียนมาไปใช้ในการแก้ปัญหาจริงๆ

นักศึกษาคนที่ 6

ไม่ตรงกันทั้งหมด แต่ว่าการแก้ปัญหามันต้องใช้ความรู้พื้นฐานเยอะ ซึ่งที่เราเรียนมาจะเป็นความรู้พื้นฐาน อยู่ที่ว่าเราได้เอาไปใช้หรือเปล่า ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานเหล่านั้น แต่บางคนก็ไม่ได้คิดถึงและเอาไปใช้

นักศึกษาคนที่ 7

สอดคล้องกัน คือปัญหาของโรงงานก็คือทฤษฎีพื้นฐานที่เรียนในห้อง แต่ต้องมีการประยุกต์ใช้ คือเหมือนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เรียนในห้อง ต้องไปทดลองหน้างานถึงจะรู้ว่าปัญหาอะไรบ้าง

นักศึกษาคนที่ 8

ได้ บางส่วน เช่น เรียนคอมพิวเตอร์มาไม่ได้สอนจาวามา แต่จบไปก็ต้องใช้จาวา ดังนั้นก็ต้องทำการศึกษาเองเพื่อใช้ในการทำงาน เป็นต้น

4. ท่านคิดว่ากระบวนการตั้งแต่การรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการฯ จนถึงขั้นตอนการประเมินผล โครงการฯ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

นักศึกษาคนที่ 1

เหมาะสมพอสมควร แต่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตไม่อัปเดต ทำให้ต้องโทรไปสอบถาม โดยตรง

นักศึกษาคนที่ 2

พอสมควรแต่ไม่มาก แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง

นักศึกษาคนที่ 3

มีความเหมาะสมดี ให้การสนับสนุนดี การจัดนิทรรศการน่าจะมีการประชาสัมพันธ์ คนยังไม่รู้รายละเอียดของโครงการ เพราะบางที่อาจจะมีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมของเขาก็ได้

นักศึกษาคนที่ 4

ไม่มีความคิดเห็น

นักศึกษาคนที่ 5

เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีต่างๆ ใบสมัครได้มาจากการ print มาจากอินเทอร์เน็ต และมีโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ด้วย

นักศึกษาคนที่ 6

เพิ่มเรื่องการติดตามผลงาน ยังค่อนข้างที่จะกว้างเกินไป อยากให้มีการติดตามผลงานในแต่ละช่วงให้รัดกุมกว่านี้ การประชาสัมพันธ์ตอนจัดงานปีนี้ดีมาก ตอนรับสมัครยังไม่ค่อยทราบ

นักศึกษาคนที่ 7

รู้ข่าวการรับสมัครจากอาจารย์ จากประสบการณ์ที่อาจารย์เคยทำ มีการประเมินจากอาจารย์ เป็นการกระตุ้นให้ทำงานมากขึ้น

นักศึกษาคนที่ 8

ช่วงเวลาเหมาะสมดี คือ เราได้โจทย์จากตอนฝึกงาน ทำให้มีเวลาเตรียมตัว แต่ว่าถ้าเกิดได้ปัญหาเร็วกว่านี้ อย่างเช่นตั้งแต่ปี 3 เทอม 2 ก่อนการฝึกงาน ตอนไปฝึกงานก็ไปดูปัญหาที่ฝึกงานจริง อาจจะทำให้โครงการสมบูรณ์มากกว่านี้ เพราะมีเวลาคิดและทำมากขึ้น

ตอนที่ 3 ประเด็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. สภาพการเรียนรู้การสอนในสถาบันที่ท่านศึกษาอยู่มีความเหมาะสมและสอดคล้องหรือมีความแตกต่างจากภาคอุตสาหกรรมอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง

นักศึกษาคนที่ 1

การเรียนการสอนในปัจจุบันยังยึดหลักทฤษฎีมากเกินไป น่าจะสอนแบบที่สามารถเอาไปใช้ในอุตสาหกรรมได้จริง ถ้าได้เห็นภาพจริงด้วยจะดียิ่งขึ้น น่าจะมีการใช้ text books ด้วย เพราะทางอุตสาหกรรมมีการใช้ศัพท์เทคนิคมาก

นักศึกษาคนที่ 2

ในความเป็นจริงควรจะสอดคล้องกันเป็นไปด้วยดี แต่ความเป็นจริงยังมีบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น ในสถานศึกษาเน้นทฤษฎีสูงมาก แต่เด็กที่จบไปทำงานไม่ได้ รู้ไม่จริง รู้ไม่ลึก ไม่ชำนาญงาน คือสอนแบบคลุมเครือมากเกินไป คือเด็กต้องรู้ทุกเรื่อง แต่ไม่แม่นยำพอ

นักศึกษาคนที่ 3

สอดคล้องกัน อย่างที่เรียนมาเกี่ยวกับการพิมพ์งานที่ทำก็เป็นการพิมพ์ เรียนมาเป็นภาคทฤษฎี แต่มีภาคอุตสาหกรรมเป็นเหมือนภาคปฏิบัติคอยรองรับ แล้วยังมีการแลกเปลี่ยนความรู้ เพราะในภาคอุตสาหกรรมเป็นการทำงานแบบเดิม ๆ สามารถเอาทฤษฎีใหม่ ๆ ความคิดใหม่ ๆ ไปเสนอ ก็สามารถทำงานได้ดีขึ้น

นักศึกษาคนที่ 4

ไม่แตกต่างเพราะสถาบันการศึกษาได้ให้โอกาสนักศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับระบบอุตสาหกรรมอยู่แล้ว

นักศึกษาคนที่ 5

สอดคล้องกัน แต่ในสถานศึกษามีการปฏิบัติน้อยไป ในภาคอุตสาหกรรมจะเน้นการปฏิบัติโดยไม่ได้ตามทฤษฎีทั้งหมด ซึ่งการเรียนในห้องเรียนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เราแก้ปัญหาในภาคอุตสาหกรรมได้ทั้งหมด

นักศึกษาคนที่ 6

สอดคล้องกัน อยู่ที่ว่ารู้จักประยุกต์ใช้หรือไม่ มีปัญหาในการเล่นพรรคเล่นพวกในโรงงาน ประสบการณ์ที่ยังมีน้อย

นักศึกษาคนที่ 7

เอาไปใช้ได้จริง เวลาเจอหน้างานแล้วต้องประยุกต์นิดหน่อย แต่ว่าทฤษฎีพื้นฐานก็มาจากในห้อง อุปสรรคก็คือมันในเป็นโปรเจกต์เริ่มต้นที่ทางโรงงานยังไม่มั่นใจว่าจะใช้ได้จริงหรือเปล่า ตอนที่เราทดลองอุปกรณ์ที่จำเป็นทางโรงงานก็ไม่อยากซื้อเพราะไม่รู้ว่าจะคุ้มหรือไม่ เวลาทดลองจริงทำให้เสียเวลาเยอะ

นักศึกษาคนที่ 8

ตรงบ้าง ไม่ตรงบ้าง เพราะตอนเรียนมาจะเป็นแบบบริหารงาน แต่ตอนฝึกงานจะเป็นแบบการวิจัยมากกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกันในส่วนหนึ่ง ถ้าเรียนวิทย์ฯ คอมมา ก็ทำไป แต่ถ้าเป็นวิศวะทำวิจัยก็จะมองคนละมุมกัน ปัญหาตอนทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเกี่ยวกับต้องการข้อมูลแบบนี้ แต่ไม่มีอาจต้องเสียเวลาหาข้อมูลหรืออ่านหนังสือมากขึ้น

2. ท่านคิดว่าควรพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาของท่านอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริง

นักศึกษาคนที่ 1

พัฒนาหลักสูตรให้ใช้ text book ตั้งแต่ ปี 1 เพราะชาวต่างชาติมาลงทุนในประเทศไทยกันมาก การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษยังติดขัดอยู่ โดยเฉพาะการใช้ศัพท์ทางเทคนิค

นักศึกษาคนที่ 2

ให้นักศึกษาเรียนโดยใช้ความคิดของตัวเองเป็นหลัก มีความคิดริเริ่มเป็นของตัวเอง ตั้งเป้าเจาะจงไปเลยว่าสามารถทำงานนั้นๆได้ ทางด้านภาคอุตสาหกรรมให้สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุน เรื่องอุปกรณ์การเรียน วัสดุ สถานที่ฝึกงาน พี่เลี้ยงช่วยสอนในการทำงานจริง

นักศึกษาคนที่ 3

ที่มหาวิทยาลัยมีเครื่องพิมพ์ให้ลอง แต่ถ้ามีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น ตัวนักศึกษาสามารถนำไปใช้ได้จริงมากขึ้น

นักศึกษาคนที่ 4

ให้มุ่งเน้นด้านประสบการณ์การทำงานในภาคอุตสาหกรรมและการใช้อุปกรณ์

นักศึกษาคนที่ 5

ควรเพิ่มชั่วโมงฝึกงานให้มากขึ้นกว่าเดิม

นักศึกษาคนที่ 6

อยากให้ปรับปรุงเรื่องของการไปมีส่วนร่วมกับโรงงาน ในส่วนของนักศึกษายังมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของอาจารย์จะเป็นคนจัดการให้ อยากให้นักศึกษาได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการรับทราบปัญหาของโรงงาน

นักศึกษาคนที่ 7

เดิมก็ดีอยู่แล้ว ควรส่งเสริมการปฏิบัติจริง ปรับปรุงอุปกรณ์ในห้อง LAB ให้ดีขึ้น ใช้งานได้ง่าย

นักศึกษาคนที่ 8

หลักสูตรก็ดีแล้ว แต่เวลาเราไปทำงานจริง อาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติม 80 % เลยก็เป็นไปได้ เพราะว่าบางทีมหาวิทยาลัยสอนทำเครื่องจักรเครื่องนี้มา สถานประกอบการอาจจะไม่ได้ใช้เครื่องจักรนี้ก็ได้ เพราะฉะนั้นถึงจะเรียนเครื่องนี้ไปก็ไม่สามารถใช้เครื่องหนึ่งไม่ได้ ดังนั้นเราควรเรียนพื้นฐานมากๆ รู้หลายๆศาสตร์จะดีกว่า

3. ท่านคิดว่าสถานประกอบการและสถาบันการศึกษาควรทำอย่างไร เพื่อเกิดนโยบายหรือวิธีการปฏิบัติที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะความรู้ในสถานประกอบการเพื่อนำไปใช้ในงานได้จริง

นักศึกษาคนที่ 1

สถานประกอบการควรให้ตัวแทนของสถานศึกษาได้มีโอกาสไปดูในสถานประกอบการจริง เพื่อดูข้อบกพร่องของสถานประกอบการ ความต้องการนักศึกษาที่มีทักษะความรู้แบบไหน เพื่อให้สถานศึกษามีโอกาสพัฒนาหลักสูตร หาแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานประกอบการ เพื่อประสานงานหาวิทยากรที่มีความรู้จากสถานศึกษาไปให้ความรู้แก่นักงานในสถานประกอบการที่ยังบกพร่องอยู่

นักศึกษาคนที่ 2

มาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานประกอบการนั้นๆมีอะไร ต้องการบุคลากรแบบไหน มีทักษะเรื่องอะไร ควรมีการช่วยเหลือเรื่องการศึกษา ค่าเทอม สถานที่ฝึกงาน เสนอโครงการให้ช่วยทำ สถานที่รองรับเมื่อเรียนจบจากสถานศึกษา

นักศึกษาคนที่ 3

เพิ่มการฝึกงานมากขึ้น มีหลักสูตรที่ฝึกงาน 2 ปี ฝึกงานทุกปีดเทอมน่าจะพัฒนาความรู้ ทักษะการทำงานมากขึ้น สถานประกอบการเป็นที่ฝึกภาคปฏิบัติ ช่วยพัฒนาความรู้ สอนให้ปฏิบัติเป็น

นักศึกษาคนที่ 4

ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและคำแนะนำระหว่างการทำโครงการนั้น ๆ

นักศึกษาคนที่ 5

ควรร่วมมือกันระหว่างสถานประกอบการและสถาบันการศึกษาเพื่อให้มีการนำปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสถานประกอบการให้นักศึกษาลองใช้ความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาจริง ๆ

นักศึกษาคนที่ 6

ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กันคืออาจารย์ต้องเข้าไปติดต่อกับโรงงาน ทางตรงกันข้ามทางโรงงานต้องเข้ามาหานักศึกษาเหมือนกัน ใ้ว่ารอจนเรียนจบแล้วค่อยมาหา เพื่อว่าทางสถานศึกษาจะได้สอนให้นักศึกษามีทักษะที่ตรงตามความต้องการของโรงงาน

นักศึกษาคนที่ 7

ส่งเสริมโดยการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีคำตอบแทนมากขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานของนักศึกษา

นักศึกษาคนที่ 8

ต้องฝึกงานนานมากขึ้น เพราะบางทีไปฝึกงานเวลาน้อย ทำให้ดูไม่ทั่วถึง

4. ท่านต้องการให้สถาบันการศึกษานับสนุนและมีส่วนปรับปรุงในประเด็นใดบ้าง ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร

นักศึกษาคนที่ 1

สถาบันการศึกษาควรมีเครือข่ายติดต่อกับสถานประกอบการ เพื่อดูว่าสถานประกอบการต้องการบุคลากรที่มีทักษะความรู้ด้านใดเป็นพิเศษ แล้วนำไปบรรจุในหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้นักศึกษาที่จบมามีความพร้อมทำงานได้ในภาคอุตสาหกรรม

นักศึกษาคนที่ 2

จัดการประชุมระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการควรตกลงกันว่าควรจะเป็นไปในแนวทางไหน อุปกรณ์ในการสอน อาจารย์บางคนก็สอนแบบไม่เต็มที่

นักศึกษาคนที่ 3

สถาบันการศึกษาจะช่วยให้เราในการเข้าไปฝึกงาน แต่ถ้าเราได้ไปฝึกงานในภาคอุตสาหกรรมที่ใหญ่ จะทำให้เรามีความรู้มากขึ้น ทั้งการปฏิบัติและระบบการวางแผนต่างๆ ถ้าเกิดว่าโรงพิมพ์ใหญ่ๆเปิดโอกาสให้ฝึกงานร่วมกันมากขึ้น จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาและการทำงานมากขึ้น

นักศึกษาคนที่ 4

ให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนการวิจัยทั้งหมด

นักศึกษาคนที่ 5

น่าจะเพิ่มรายวิชาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้จริง อาจจะผ่านทางการดูวิดีโอก็ได้ ถ้ามีโอกาสได้ไปฝึกงานในหลาย ๆ สถานที่ก็จะดีมาก

นักศึกษาคนที่ 6

ไม่มีความคิดเห็น

นักศึกษาคนที่ 7

ก็ดีอยู่แล้ว

นักศึกษาคนที่ 8

กิจกรรมทางวิชาการ มีการแข่งขันกันภายในมหาวิทยาลัย มีหนังสือให้อ่านหลากหลายมากขึ้น

5. ในสถาบันของท่านมีโครงการสหกิจศึกษาหรือไม่

นักศึกษาคนที่ 1

มี อยากให้ปรับปรุงให้มีการติดต่อประชาสัมพันธ์กับภาคอุตสาหกรรมให้มากขึ้น ช่วยนักศึกษาหาง่ายได้มากขึ้น

นักศึกษาคนที่ 2

มีสหกิจศึกษา

นักศึกษาคนที่ 3

มีสหกิจศึกษา เปิดเป็นสาขาใหม่ของมหาวิทยาลัย เป็นสาขาเทคนิคการพิมพ์ ซึ่งมีการฝึกงานทุกปี ในช่วงปิดเทอม รับนักศึกษาปวช. ที่มีความสามารถมาฝึกฝนให้มากขึ้นจากเดิม

นักศึกษาคนที่ 4

ไม่มีความคิดเห็น

นักศึกษาคนที่ 5

ไม่มีความคิดเห็น

นักศึกษาคนที่ 6

มีสหกิจศึกษา ทำให้เราเข้าใจปัญหาของระบบโรงงานมากขึ้น แต่ไม่ได้มีอยู่ในทุกหลักสูตร มีเฉพาะบางหลักสูตร

นักศึกษาคนที่ 7

มี มีการให้เกรดด้วย

นักศึกษาคนที่ 8

มี ส่วนใหญ่จะเป็นการปรึกษาอาจารย์มากกว่า อาจารย์จะดูแลเป็นภาควิชา สมมติว่าถ้าจะปิดเทอมแล้วยังไม่มีที่ฝึกงาน อาจารย์จะพยายามสอบถามแล้วพยายามจัดหาที่ฝึกงานให้

6. โครงการ IRPUS มีส่วนเกี่ยวข้องกับสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของท่านหรือไม่ อย่างไรในด้านต่อไปนี้

นักศึกษาคนที่ 1

โครงการฯกับสหกิจศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

นักศึกษาคนที่ 2

คิดว่าสหกิจศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องกับ IRPUS สหกิจศึกษาคือนักศึกษาไปทำงานด้วยไม่มีการทำโปรเจ็คเหมือน IRPUS

นักศึกษาคนที่ 3

สหกิจศึกษาจะได้รับการฝึกงานเยอะ จะมีความคิดใหม่ๆ มานำเสนอ IRPUS ช่วยให้ทุนสนับสนุน นักศึกษาในการศึกษาวิจัย

นักศึกษาคนที่ 4

ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

นักศึกษาคนที่ 5

ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

นักศึกษาคนที่ 6

มีส่วนที่คล้ายกัน คือต้องการไปรับรู้และ แก้ปัญหาให้กับโรงงานเหมือนกัน แต่ IRPUS จะเน้นที่ การแก้ปัญหามากกว่าแต่ว่าสหกิจจะมีความผูกพันกันมากกว่า IRPUS

นักศึกษาคนที่ 7

สหกิจศึกษาทำตั้งแต่ปี 3 จึงเป็นพื้นฐานของ IRPUS ที่ทำตอนปี 4 สหกิจศึกษาที่ทำจะทำให้มี ประสิทธิภาพ มีความรู้มากขึ้น พอมาทำโครงการฯ ก็ทำให้เรามีข้อเสนอแนะให้โรงงานที่เราทำมากขึ้น ว่าเรา เคยเจอปัญหาแบบไหนมาบ้าง เป็นพื้นฐานให้กันและกันได้

นักศึกษาคนที่ 8

สหกิจศึกษาที่เราจะไปฝึกงาน ควรจะมี โรงงานที่อยู่ในสังกัด เราก็ควรรู้ว่าโรงงานนั้นมีปัญหาที่ เราสามารถแก้ไขได้หรือไม่ แล้วอาจจะส่งไปเพื่อขอทุนกับโครงการ IRPUS

1.ด้านการเตรียมพร้อมของนักศึกษา

นักศึกษาคนที่ 1

-

นักศึกษาคนที่ 2

ฝึกอบรมนักศึกษาก่อนที่จะส่งไปสถานประกอบการ

นักศึกษาคนที่ 3

-

นักศึกษาคนที่ 4

-

นักศึกษาคนที่ 5

-

นักศึกษาคนที่ 6

ทำให้นักศึกษาเข้าใจระบบการทำงานของภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

นักศึกษาคนที่ 7

สหกิจศึกษาจะเลือกฝึกงานที่เราจะทำงานโดยตรง เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจว่าเราชอบแบบไหน ถ้าไม่ชอบก็สามารถเปลี่ยนแนวทางได้

นักศึกษาคนที่ 8

ทั้งสหกิจศึกษาและ IRPUS มุ่งเน้นนักศึกษาสามารถทำงานในโรงงานจริงได้ สามารถแก้ปัญหาจริง ๆ ได้ แต่ถ้าเป็น IRPUS จะเป็นการให้ทุนเพื่อลองทำจริง ๆ สหกิจศึกษาจะให้ลองไปเจอปัญหา แล้วลองคิดว่าเราจะแก้แบบไหน ไม่เน้นการลงมือปฏิบัติ

2. ด้านการจัดหางานสหกิจศึกษา

นักศึกษาคนที่ 1

เมื่อมีงานเข้ามาที่สหกิจศึกษา ทางสหกิจศึกษาจะส่งต่อไปที่คณะที่อยู่ในสายงานนั้นโดยตรง

นักศึกษาคนที่ 2

อาจารย์หางานมาให้ หาเองทางอินเทอร์เน็ต หรือไม่ก็ติดต่อกับคนรู้จัก สหกิจศึกษามีการหางานให้บ้างหรือหาเองแล้วนำไปเสนอกับสหกิจศึกษา

นักศึกษาคนที่ 3

-

นักศึกษาคนที่ 4

-

นักศึกษาคนที่ 5

-

นักศึกษาคนที่ 6

มี ขึ้นอยู่กับนักศึกษาด้วย ที่ผ่านสหกิจมาโรงงานก็จะรับงานเลย ขึ้นกับนักศึกษาด้วย

นักศึกษาคนที่ 7

มีหางานมาให้เป็นรายชื่อ ให้เลือกว่าเราต้องการแบบไหน แล้วค่อยเอาไปคัดเลือกด้วย เกรดอีกที่อาจดูเป็นรายวิชาว่าโรงงานนี้ทำอะไร เกรดที่เกี่ยวกับสายงานนี้เป็นอย่างไรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของอาจารย์

นักศึกษาคนที่ 8

อาจารย์จะติดต่อให้ โดยอาจารย์จะถามว่าปี 4 เราสนใจจะทำงานแบบไหน อาจารย์จะพยายามดูให้ว่าเหมาะหรือไม่ แต่บางทีก็จะติดต่องานเอง

3. ด้านการคัดเลือกนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

นักศึกษาคนที่ 1

-

นักศึกษาคนที่ 2

มีใบผ่านงานที่รับรองจากสถานประกอบการที่ฝึกงานผ่านมาทางสหกิจศึกษา เพื่อเอาไปแนบประกอบการสมัครงานกับสถานประกอบการที่จะทำงานจริง ๆ พร้อมใบเกรดจากมหาวิทยาลัย

นักศึกษาคนที่ 3

-

นักศึกษาคนที่ 4

-

นักศึกษาคนที่ 5

-

นักศึกษาคนที่ 6

คิดว่ามีหลักเกณฑ์ดูจากมีบุคลิกที่ดี การแก้ไขปัญหา ทักษะความสามารถ

นักศึกษาคนที่ 7

ดูเกรดความเหมาะสมของงาน ขึ้นกับการตัดสินใจของอาจารย์อีกที

นักศึกษาคนที่ 8

ดูแนว Project ตอนปี 4 ว่าเราสนใจเรื่องอะไรเพื่อเลือกสถานประกอบการให้เหมาะสมกับความสนใจ

4.ด้านการจัดลักษณะงานสหกิจศึกษา

นักศึกษาคนที่ 1

-

นักศึกษาคนที่ 2

ส่วนใหญ่เป็นงานคุมงาน รับเหมา วิศวกรชั่วคราว ต้องติดต่อที่สหกิจศึกษา ก่อนจึงไปติดต่อที่คณะที่ศึกษาอยู่อีกทีหนึ่ง

นักศึกษาคนที่ 3

-

นักศึกษาคนที่ 4

-

นักศึกษาคนที่ 5

-

นักศึกษาคนที่ 6

ดูว่าเป็นงานแบบไหน เหมาะกับที่เราเรียนมาหรือไม่

นักศึกษาคนที่ 7

ตรงกับสายที่เรียนมา

นักศึกษาคนที่ 8

มีงานหลากหลาย ให้ทำ สถานที่ที่เป็นฝึกงานก็เป็นศูนย์วิจัย เพราะฉะนั้นจะมีงานแบบต่าง ๆ เข้ามาเสมอ

5. ด้านการนิเทศงานสหกิจศึกษา โดยอาจารย์นิเทศที่สถานประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

นักศึกษาคนที่ 1

-

นักศึกษาคนที่ 2

มีการนิเทศจากอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญจากสถานประกอบการที่เราจะไปทำงาน

นักศึกษาคนที่ 3

-

นักศึกษาคนที่ 4

-

นักศึกษาคนที่ 5

-

นักศึกษาคนที่ 6

มีการมานิเทศให้ ทั้งจากอาจารย์และจากสถานประกอบการ

นักศึกษาคนที่ 7

เป็นการอบรมจากรุ่นพี่ที่อยู่ในสถานประกอบการจริงมานิเทศให้ ซึ่งอาจารย์จะเชิญมา เพื่อให้รู้ว่า
สายงานที่เราจะทำเป็นอย่างไรบ้าง

นักศึกษาคนที่ 8

มีอาจารย์มานิเทศให้ที่ภาควิชา เพราะอาจารย์จะพยายามติดต่อกับสถานประกอบการอยู่แล้ว
ถ้าเห็นว่ามีอะไรที่น่าสนใจพอจะเป็นโครงการได้ ก็จะเสนอมา

6. ด้านการประเมินผล

นักศึกษาคนที่ 1

คาดว่านักศึกษาที่ร่วมโครงการฯ จะมีโอกาสหาง่ายได้ง่ายขึ้น

นักศึกษาคนที่ 2

อยู่ในขั้นที่ดี แต่น่าจะมีผลงานทั้งสหกิจศึกษาและทำโครงการด้วย เพราะที่มหาวิทยาลัยด้านล่าง
ของสหกิจศึกษาแล้วก็ไม่จำเป็นต้องทำโครงการอีก จึงเสนอแนะว่าน่าจะทำทั้งสองอย่างควบคู่กันไป สหกิจศึกษา
น่าจะเปิดเป็นอีกวิชาหนึ่งเลย

นักศึกษาคนที่ 3

-

นักศึกษาคนที่ 4

-

นักศึกษาคนที่ 5

-

นักศึกษาคนที่ 6

มีการประเมินทั้งจากโรงงานและสถานประกอบการ

นักศึกษาคนที่ 7

ทำให้รู้ตัวก่อนคนอื่น ว่าเราจะทำงานแบบไหนดี

นักศึกษาคนที่ 8

ดูประมาณว่าทำประสบความสำเร็จตามที่สถานประกอบการตั้งไว้หรือไม่

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายรัชชัย จิตรนันท์ เกิดวันอังคารที่ 20 มกราคม พ.ศ.2519 ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา สำเร็จ การศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) ภาควิชาดุริยางคศิลป์ จากคณะ ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2540 สำเร็จการศึกษาศรศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาพื้นฐานการศึกษา ภาควิชาสารัตถศึกษา จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 และเข้าศึกษาต่อในระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546