

Date : November 25, 2011

Media Title : Strategy + Marketing Magazine

Page : No.137-139

ภราดา ดร.บัญชา แสงหิรัญ

360° “Education-Driven Strategy”

“มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ” (Assumption University : AU) เป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยชั้นนำของเมืองไทย ที่ติดอันดับ Top of Mind มานานนับทศวรรษ ด้วยความเป็นสากลที่แตกต่างอย่างยั่งยืนของ “AU” ที่ไม่เพียงแต่เป็นสองรองใคร จากการพัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดนิ่งมากว่า 40 ปี และการเดินยุทธศาสตร์ทางการศึกษาแบบรอบด้าน 360 องศา เพื่อการผลิต “ทุนมนุษย์” ระดับคุณภาพระดับสากลสู่สังคม และที่เหนือกว่านั้น คือ เพื่อสร้าง “ทุนมนุษย์” ให้เป็น “ทุนของประเทศไทย” ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในเวทีโลกได้ !!

“มหาวิทยาลัย

อัสสัมชัญ” ที่มีประวัติความเป็นมาจากความมุ่งมั่นพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนกว่า 100 ปี ให้กับระบบการศึกษาไทยของมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ระดับอนุบาล จนถึงมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และต่อมาได้ขยายจนถึงระดับอุดมศึกษา ที่เน้นใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอนเป็นแห่งแรกของประเทศไทยขึ้น ในนาม “Assumption School of Business” (ASB) ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 และสถาบันได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการ และใช้ชื่อใหม่ว่า “วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ” (Assumption Business Administration College : ABAC) จนกระทั่ง 22 พ.ค. 2533 ทบวงมหาวิทยาลัยก็อนุมัติให้เปลี่ยนสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัย โดยใช้ชื่อใหม่ว่า “มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ” (AU) ซึ่งปัจจุบันเปิดสอนครบทั้งระดับปริญญาตรี - โท - เอก โดยยังคงใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการเรียนการสอน อีกทั้งยังได้ปรับปรุงระบบการศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และเป็น “ชุมชนนานาชาติ” ที่มีนักศึกษาและคณาจารย์ต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทยกว่า 80 ประเทศทั่วโลก

ภราดา ดร.บัญชา แสงหิรัญ อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กล่าวถึงภาพรวมของตลาดสถาบันการศึกษาว่า ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ไม่เว้นแม้แต่ภาคธุรกิจเองก็เริ่มหันมาเปิดสถาบัน เพื่อสร้างแรงงานป้อนเข้าสู่องค์กรของตนเองโดยตรง ส่งผลทำให้สถานการณ์ตอนนี้อยู่ในภาวะ Over Supply หรือจำนวนที่นั่งในสถาบันการศึกษามีมากกว่าจำนวนนักศึกษาจริง นอกจากนี้ ตลาดการศึกษายังเป็นตลาดที่อ่อนไหวโดยตรงต่อวิกฤติเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองและนักศึกษา เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำย่อมทำให้กำลังซื้อของผู้ปกครองลดน้อยลงไปโดยปริยาย ขณะที่เนื้อหาของหลักสูตรการเรียนการสอนนั้น ก็มีความคล้ายคลึงกัน และมีบ้างที่ดัดแปลงหลักสูตรพื้นฐานให้เหมาะสมสำหรับวิชาชีพเฉพาะมากยิ่งขึ้น ส่วนปัญหาความผันผวนทางการเมืองนั้น ก็ส่งผลต่อแวดวงการศึกษาด้วย โดยเฉพาะการเปลี่ยนนโยบายทางการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและมาตรฐานการศึกษา ซึ่งส่งผลให้สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องวิ่งตามการเปลี่ยนแปลงให้ทัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมกองทุนให้นักศึกษามี การประกันคุณภาพ กรอบมาตรฐานคุณภาพ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรจากประเทศคู่ค้าใหม่ที่มีพร้อมก้าวมาเบียดเราอยู่ทุกขณะ เช่น ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์ เป็นต้น ในขณะที่คนไทยเองยังคงเคยชินกับการเป็นผู้ตาม นี่จึงอาจเป็นข้ออ่อนด้อยที่จะทำให้ถูกแซงหน้าไปได้ง่าย

ด้วยเหตุเหล่านี้เอง ภราดา ดร.บัญชา ได้ให้มุมมองในฐานะผู้กำหนดทิศทางของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญว่า

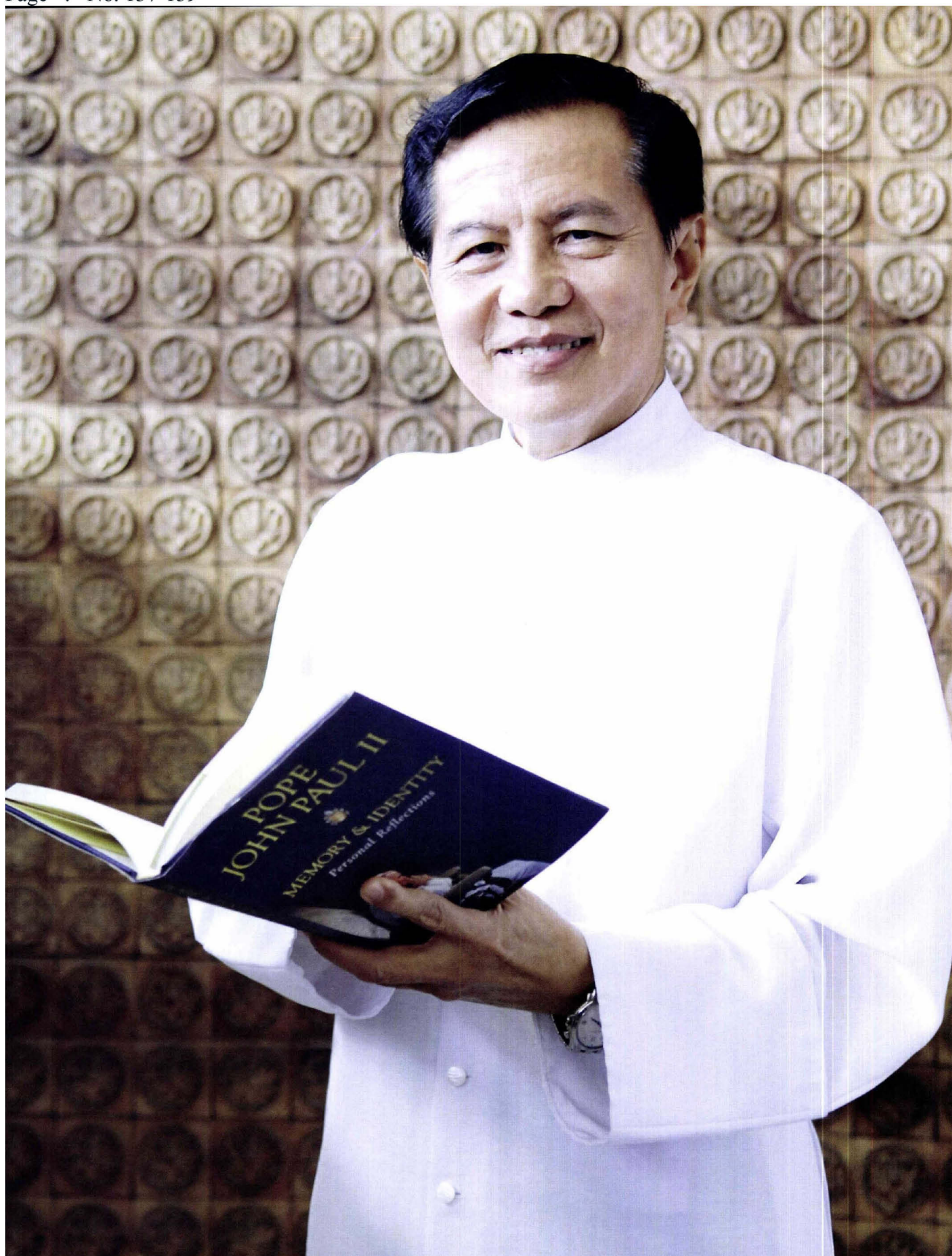
AU ต้องคอยสังเกตและปรับตัวเองให้รอบด้าน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักศึกษา และยังคงความเป็นหนึ่งในผู้นำของการศึกษาไทย โดยมุ่งกลยุทธ์แรกไปที่การปรับปรุงหลักสูตรที่จะต้องคำนึงถึงความทันสมัยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ขณะเดียวกัน หลักสูตรต่างๆ ก็ต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล และเพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด AU จึงหันมาจับกลุ่ม Niche Market เพิ่มด้วยการสรรหาหลักสูตรใหม่ๆ ที่ไม่สามารถหาเรียนได้ในประเทศไทยมาเปิดสอน เช่น วิศวกรรมบินที่ไม่ได้สอนเพียงแค่การเป็นนักบิน แต่ยังสอนให้เป็นวิศวกรที่สามารถดูแลเครื่องได้ด้วย และที่ขาดไม่ได้ คือ การสอนภาษาต่างประเทศที่เป็นของคู่กับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญไปแล้วนั้น ปัจจุบันก็มีการสอนภาษาอาหรับเพิ่มมากขึ้น ไม่ได้เน้นเพียงแต่ภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียว

Date : November 25, 2011

Press Clipping

Media Title : Strategy + Marketing Magazine

Page : No. 137-139



Date : November 25, 2011

Press Clipping

Media Title : Strategy + Marketing Magazine

Page : No. 137-139

นอกจากนี้จุดแข็งทางการเรียนการสอนที่เป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนของ AU ยังประกอบด้วย 1. Business Language นักศึกษาที่จบการศึกษาไปอย่างน้อยต้องสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ใช้ในทางธุรกิจได้อย่างน้อย 1 ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ, จีน, ญี่ปุ่น หรือภาษาฝรั่งเศส 2. Entrepreneurship หรือ ทักษะการบริหารจัดการธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำไปสร้างธุรกิจของตนเองได้ 3. Ethics การเรียนการสอนถึงจริยธรรมของวิชาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องค่อยๆ ย่อยให้เด็กได้เข้าใจและนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวันของตนเอง

"นักศึกษาที่จบออกไปแล้ว ต้องคิดเป็น แก้ปัญหาได้ และเรียนรู้ใหม่ด้วยตัวเองได้ แต่หน้าที่เหล่านี้ไม่ใช่ภาระของฝ่ายการศึกษาเพียงอย่างเดียว การจะให้นักศึกษาจบจากร่วมมหาวิทยาลัยแล้วสามารถปฏิบัติได้ทันทีนั้น เป็นเรื่องยาก เพราะเวลาในห้องเรียนมีไม่มาก ฝ่ายธุรกิจต้องมีส่วนผลักดันให้นักศึกษาได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ด้วย"

กลยุทธ์ถัดมาของ AU คือ การฝึกตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่าง การสร้างมาตรฐานการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดยพื้นฐานต้องเริ่มจากการวางแนวทางให้เข้ากับนโยบายของรัฐบาล โดยเฉพาะเรื่อง TQF (Thailand Quality Framework) ซึ่งเป็นการควบคุมมาตรฐานระดับคุณภาพ ซึ่งในอนาคตก็จะพัฒนาไปสู่ AQF (Asian Quality Framework) เพื่อเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

เมื่อการจัดการภายในพร้อมแล้ว ก็ถึงเวลาของการจัดการช่องทาง (Channel) ให้สามารถเข้าถึงนักศึกษาและประชาชนทั่วไป ซึ่งต้องเหมาะสมและง่ายกับผู้รับให้มากที่สุด ดังนั้น งานด้านไอทีจึงเป็นเรื่องที่ AU ไม่เคยมองข้าม

ภราดา ดร.บัญชา เวย์นะ มหาวิทยาลัยได้ลงทุนเรื่องนี้มานานอย่างต่อเนื่อง และไม่เคยหยุดนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้กับมหาวิทยาลัยเลย

อย่างไรก็ตาม แม้อิทธิพลของเทคโนโลยีจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อนักศึกษามากขึ้นก็จริง แต่ด้วยลักษณะนิสัยของเด็กไทยที่อาจจะยังไม่มีการเรียนวินัยมากนักเมื่อเทียบกับประเทศตะวันตก ทำให้การเรียนการสอนของ AU เลือกที่จะเดินด้วยวิถี Mix Mode คือ ต้องอาศัยทั้งการเรียนในห้องเรียน ซึ่งเป็น Traditional Classroom หรือการเรียนการสอนในห้องเรียนปกติมาผสมผสานเข้ากับ Virtual Classroom หรือห้องเรียนเสมือน ซึ่งเป็นการเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากช่องทางการเรียนการสอนแล้ว ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ AU ก็เป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการทำความเข้าใจเรื่องค่าใช้จ่ายทางการศึกษาใน AU เพื่อสร้าง Brand Exposer และ Brand Perception เนื่องจากที่ผ่านมาต้องยอมรับว่า AU มักมีภาพลักษณ์ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีค่าใช้จ่ายสูง และผู้ปกครองนักเรียนนักศึกษาในต่างจังหวัดอาจจะไม่รู้จัก AU ดีนัก ทำให้เมื่อหลายปีก่อน AU เป็นมหาวิทยาลัยแรกที่เข้าไปทำ Campus Visiting ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังมีการตั้งศูนย์ข้อมูลในจุดต่างๆ ตามสถาบันในเครือ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่, นครราชสีมา, อุบลราชธานี, ศรีราชา เป็นต้น และที่ขาดไม่ได้ในตอนนี้ก็คือช่องทาง Social Network ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารแบบอินเตอร์แอคทีฟที่มีประสิทธิภาพของทางหนึ่ง

การเดินยุทธศาสตร์ทางการศึกษาของ AU ด้วยเป้าหมายที่ต้องการทะยานสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ และของโลกนั้น ทำให้ AU มีได้หยุดอยู่แค่การพัฒนาตนเองเพื่อไปสู่เป้าหมาย หากแต่ยังมีโลกทัศน์ในฐานะที่เป็นหนึ่งใน "เสาหลัก" ของสถาบันการศึกษาด้วย

เพราะเราคือสถาบันการศึกษา
ดังนั้น การให้บริการด้านวิชาการ
กับสถาบันการศึกษาอื่นๆ จึงเป็นเรื่องที่
AU ไม่เคยปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
การพัฒนาด้านภาษาอังกฤษ
ให้กับผู้คนและครูในชุมชนต่างๆ



การพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดของ
ธุรกิจการศึกษา หากนักศึกษาที่จบออกมาแล้วสามารถนำความรู้
มาประกอบอาชีพได้จริงก็ถือว่าสถาบันนั้นประสบความสำเร็จทาง
ธุรกิจแล้ว แต่จะสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น หากสถาบันนั้นมุ่งสร้าง
ศีลธรรมให้แก่บุคคล นอกเหนือจากการสร้างสติปัญญา !!

ภราดา ดร.บัญชา แสงหิรัญ
อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (อแอบค)