

การระดมสมองเพื่อการพัฒนามหาวิทยาลัยในระยะยาว ครั้งที่ 32

คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

เรื่อง “Rebranding & Revival University’s Brand”

วันศุกร์ที่ 10 มิถุนายน 2554

ณ ห้องประชุมสนั่น สุมิตร

อาคารสำนักงานอธิการบดี ชั้น 9

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้มาประชุม

|                                                  |               |                                     |                  |
|--------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------|------------------|
| 1. นายประมนต์                                    | สุธีวงศ์      | ที่ปรึกษาสภามหาวิทยาลัย             |                  |
| 2. รศ. ดร. ไพบุลย์                               | หังสพฤกษ์     | ที่ปรึกษาสภามหาวิทยาลัย             |                  |
| 3. ดร. ทองฉัตร                                   | หงส์ดารมภ์    | นายกสภามหาวิทยาลัย                  | ประธาน           |
| 4. ศ. ดร. พจน์                                   | สะเพียรชัย    | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ  |                  |
| 5. ศ. เกียรติคุณ นายแพทย์ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์ |               | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ  |                  |
| 6. ศ. ดร. ยงยุทธ                                 | ยุทธวงศ์      | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ  |                  |
| 7. นายปราโมทย์                                   | ไม้กลัด       | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ  |                  |
| 8. ศ. ดร. ชัยอนันต์                              | สมุทวนิช      | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ  |                  |
| 9. นายธีระพล                                     | พฤกษาทร       | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ  |                  |
| 10. ดร. พิสิฐ                                    | ลิ้อธรรม      | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ  |                  |
| 11. นายเชมทัต                                    | สุคนธ์สิงห์   | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ  |                  |
| 12. นายสมประสงค์                                 | บุญยะชัย      | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ  |                  |
| 13. นายพีระพงษ์                                  | อัจฉริยชีวิน  | นายกสมาคมนักศึกษาเก่า               | กรรมการ          |
| 14. นายสุไทย                                     | พิณรัตน์      | ผู้แทนนักศึกษาเก่า                  | กรรมการ          |
| 15. รศ. ดร. ศักรินทร์                            | ภูมิรัตน์     | อธิการบดี                           | กรรมการ          |
| 16. ผศ. ดร. สุขสันต์                             | พรหมบุญพงศ์   | (แทน) ประธานสภาคณาจารย์และพนักงาน   | กรรมการ          |
| 17. รศ. ดร. บุญเจริญ                             | ศิริเนาวกุล   | คณบดี                               | กรรมการ          |
| 18. ผศ. นิธิ                                     | บุรณจันทร์    | ผู้อำนวยการสำนัก/สถาบัน             | กรรมการ          |
| 19. ศ. ดร. ณรงค์ฤทธิ์                            | สมบัติสมภพ    | กรรมการจากสภาวิชาการ                | กรรมการ          |
| 20. รศ. วารุณี                                   | เตีย          | กรรมการจากสภาวิชาการ                | กรรมการ          |
| 21. ผศ. ดร. ดวงรักษ์                             | นันทวิสารกุล  | คณาจารย์ประจำ                       | กรรมการ          |
| 22. นางสาวกนกรัตน์                               | นาคหุทัย      | พนักงานประจำ                        | กรรมการ          |
| 23. ผศ. ดร. ทิพวรรณ                              | ปิ่นวนิชย์กุล | รองอธิการบดีฝ่ายการเงินและทรัพย์สิน | เลขานุการ        |
| 24. ดร. ธีราพร                                   | ชัยอรุณดีกุล  | ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด              | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 25. นางสาวนงลักษณ์                               | อ่องสุวรรณ    | หัวหน้างานการประชุมและพิธีการ       | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 26. ศ. ดร. สมชาย                                 | ชูชีพสกุล     | ที่ปรึกษาอาวุโสอธิการบดี            |                  |

|                      |               |                                                  |
|----------------------|---------------|--------------------------------------------------|
| 27. รศ. ดร. สมชาย    | จันทร์ชานา    | ที่ปรึกษาอธิการบดี                               |
| 28. รศ. ดร. บัณฑิต   | พุฒธรรมสาร    | รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย                            |
| 29. ผศ. สุภาณี       | เลิศไตรรักษ์  | รองอธิการบดีฝ่ายบุคคล                            |
| 30. ผศ. ดร. ประเสริฐ | คันธมานนท์    | รองอธิการบดีอาวุโสฝ่ายบริหาร                     |
| 31. รศ. ดร. สุวิทย์  | เตีย          | รองอธิการบดีอาวุโสฝ่ายวิชาการ                    |
| 32. รศ. ดร. โสพล     | สุวรรณเย็น    | รองอธิการบดี มจร. บางขุนเทียน                    |
| 33. รศ. ดร. เขาวลิต  | ลิ้มมณีวิจิตร | รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา                    |
| 34. อาจารย์ธนิตสรณ์  | จิระพรชัย     | รองอธิการบดีฝ่ายแผนและสารสนเทศ                   |
| 35. ผศ. ดร. พรณภิส   | ดาราสว่าง     | คณบดีคณะศิลปศาสตร์                               |
| 36. ผศ. ดร. วรณช     | เกิดสินธุ์ชัย | คณบดีคณะวิทยาศาสตร์                              |
| 37. รศ. นฤมล         | จีโยช         | คณบดีคณะทรัพยากรชีวภาพและเทคโนโลยี               |
| 38. รศ. ดร. สิทธิชัย | แก้วเกื้อกูล  | คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี          |
| 39. ผศ. ดร. ศศิธร    | สุวรรณเทพ     | ผู้อำนวยการสถาบันการเรียนรู้                     |
| 40. รศ. บุษยา        | บุณนาค        | ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาและฝึกอบรมโรงงานต้นแบบ     |
| 41. ดร. วรธนา        | เต็มสิริพจน์  | ศูนย์นวัตกรรมนโยบาย                              |
| 42. ดร. ผ่องศรี      | เวสาร์ช       | หัวหน้าศูนย์ส่งเสริมงานวิจัยและทรัพย์สินทางปัญญา |
| 43. ผศ. ดร. อนรรฆ    | ชั้นระชวณะ    | Stewardship                                      |
| 44. ดร. เตียว        | กุลพิริภักษ์  | Stewardship                                      |
| 45. ดร. ไพศาล        | สนธิกร        | Stewardship                                      |

### ประเด็นระดมสมองเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัย

ด้วย มหาวิทยาลัยฯ เล็งเห็นความสำคัญของ “แบรนด์” ว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการผลักดันวิสัยทัศน์ของ มจร. ให้บรรลุเป้าหมาย จึงได้ส่งบุคลากรในคณะทำงาน stewardship (ผศ.ดร. เตียว กุลพิริภักษ์ และ ดร. ไพศาล สนธิกร) เข้าอบรมในงานสัมมนา Thailand's 1st Re-branding & Brand Revival Summit 2011 ซึ่งจัดโดยสถาบันวิจัย Omega World Class ณ โรงแรมคอนราด ระหว่างวันที่ 1 – 2 มิถุนายน 2553 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทฤษฎี หลักจิตวิทยา เทคนิคการใช้สื่อการประยุกต์ใช้ และแนวโน้มทั้งในประเทศและต่างประเทศของกระบวนการรีแบรนด์และการฟื้นคืนพลังของแบรนด์ ดร. เตียว กุลพิริภักษ์ นำเสนอข้อมูลดังนี้

Brand ไม่ใช่ Logo แต่ Brand คือ อัตลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่มากกว่าการมองเห็น เป็นเรื่องของความรู้สึก เป็นประสบการณ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของมหาวิทยาลัย Segment หรือส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Brand คือ นักศึกษา ศิษย์เก่า นานาชาติ และอุตสาหกรรม สำหรับในองค์กรภาครัฐ Brand หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารกับบุคคลภายนอก

องค์ประกอบที่สำคัญของ Brand คือ วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกตัวตนเป็นเนื้อแท้ขององค์กร การสร้าง Brand ต้องสร้างให้คนภายนอกเห็นตัวตนที่แท้จริง นอกจากวัฒนธรรมองค์กรแล้วสิ่งสำคัญในการสร้าง Brand ยังประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. กลยุทธ์การบริหาร Brand หมายถึง สิ่งที่ต้องการสื่อกับคนภายนอก มหาวิทยาลัยจะแปลงวิสัยทัศน์ ภารกิจ ขององค์กรในรูปแบบการสื่อสารให้กับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างไร
2. โครงสร้างองค์กร สำหรับ มจร. มีงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการในฐานะประจำ มีใช้เชิงกลยุทธ์ นโยบายและผู้บริหารที่กำกับงานเรื่องการสร้าง Brand ยังไม่ชัดเจน
3. กลไกในการสื่อสาร ควรพิจารณาว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

กระบวนการสร้าง Brand ต้องแปลงวิสัยทัศน์ ภารกิจขององค์กร และสิ่งที่คนภายนอกมององค์กรนั้นว่าเป็นอย่างไร (Brand Audit) เมื่อได้ 2 ประการนี้แล้วนำไปทำ Brand Vision และหา Brand Strategy เมื่อได้กลยุทธ์แล้วต้องนำเสนอต่อ Segment ต่างๆ ที่ต้องการสื่อสาร เช่น ชุมชนของมหาวิทยาลัย งานประชาสัมพันธ์ งานกิจการนานาชาติ ศิษย์เก่า แล้ววิเคราะห์สถานะที่คนภายนอกมองเข้ามาว่าเป็นไปตาม Brand ที่สร้างหรือไม่

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างการรับผิดชอบและการให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มีรองอธิการบดีกำกับดูแลโดยมีหน่วยงานภายใต้ความรับผิดชอบ 2 - 6 หน่วยงาน

สำหรับ มจร. ความรับผิดชอบเรื่องการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์อยู่ที่งานประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และกระจัดกระจายอยู่ในหน่วยงานอื่นๆ ปัจจุบันบุคลากร มจร. เห็นความสำคัญของแบรนด์ แต่เข้าใจต่างกัน ต่างคนต่างทำ ดังนั้นการสร้างความเข้าใจนับเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ Digital Media เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารเพื่อการสร้าง Brand

### สรุปการอภิปรายของสภามหาวิทยาลัย

1. Brand ควรเป็นคำที่คนยอมรับ ในกรณีที่เป็น Brand ของ มจร. ต้องสื่อได้ว่า มจร. เป็นอย่างไร มีการนำ output ที่มีคุณภาพมาเป็น Brand ของมหาวิทยาลัย นิยามของคำว่า Brand จึงน่าจะเป็นเรื่องการยอมรับด้านคุณภาพของมหาวิทยาลัยซึ่งวัดได้จากคุณภาพของนักศึกษา บัณฑิต งานวิจัย ถ้า มจร. มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับ ได้รับการเผยแพร่ในระดับนานาชาติ มีคนนำไปใช้งานมาก ก็ถือว่าเป็น Brand ของมหาวิทยาลัย หรือศิษย์เก่าบางมดได้รับการยกย่อง ได้รับคำชมเชยว่า ทำงานหนัก มีความตั้งใจ อดทน สู้กันนับว่าเป็น Brand ของมหาวิทยาลัยที่นำเสนอผ่าน Product ซึ่งก็คือบัณฑิต ขณะนี้ในวงการอุตสาหกรรมหรือธุรกิจให้ความสำคัญเรื่อง Branding มาก ถ้ามหาวิทยาลัยมีการทำ Branding ที่ดี ที่ถูกต้อง จะช่วยในการพัฒนามหาวิทยาลัยได้มาก

Brand เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งขององค์กร ในอดีตคนคิดว่าทรัพย์สินต้องเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ที่ดิน เครื่องจักร หรือเงิน แต่ภายหลังมีการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า Brand คือทรัพย์สินอีกชนิดหนึ่ง เป็นทรัพย์สินที่เกิดขึ้นได้ยาก และสูญสลายได้ง่าย

คุณค่าของ Brand อยู่ที่ปฏิกิริยาตอบสนองของคนที่เราเห็นว่าเห็นแล้วรู้สึกอย่างไร (Recognition/Perception) เช่น กรณีนักศึกษา มจร. ไปทำความเจริญให้กับองค์กร แสดงความรู้ความสามารถเป็นที่ปรากฏ แสดงความมานะ ขยันหมั่นเพียร ไม่ท้อถอย แสดงเช่นนี้ซ้ำในหลายๆ ครั้ง หลายๆ ที่จนเกิด Words of Mouth เกิดเป็นความรู้สึกขึ้นมาอยู่ในใจเขาซึ่ง Brand จะเป็นสิ่งที่จำลองสิ่งเหล่านี้ออกมา สร้างให้เกิดขึ้น แล้วมีการสื่อสารออกไป

Brand Vision กับ Vision ขององค์กรไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งเดียวกัน คือ องค์กรต้องมี Vision แต่เมื่อจะทำ Brand ต้องมี Vision ว่าประสงค์ให้เกิดอะไรขึ้นเมื่อมีคนเห็น Brand นั้น ในองค์กรหนึ่งๆ มีเรื่องต่างๆ อยู่มากมาย ต้องตกผลึกออกมาให้ได้ว่าคืออะไร เช่น เมื่อกล่าวถึงรถ VOLVO จะนึกถึงความปลอดภัย ถ้านึกถึง

BMW จะรู้ได้ว่าเป็น Ultimate driving machine เมื่อ 50 – 60 ปีที่แล้ว รถ TOYOTA บอกว่าจะไม่เสีย ถ้าเสียก็หาอะไหล่ได้ง่าย ทำให้คนเกิดความมั่นใจที่จะใช้รถ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มจธ. จะต้องค้นหาออกมาให้ได้

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีหลายกลุ่ม ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคืออะไร ถ้าเป็นบริษัทกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้ใช้บริการ มจธ. ต้อง identify ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กร สำหรับภาพประกอบที่จะสร้าง Brand ก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะบุคคลทั่วๆ ไปมักจะไม่ได้คิดถึง Vision, Mission ขององค์กร นอกจากนี้การทำ Brand เป็น On-going ไม่ใช่ทำแล้วเสร็จ เพราะกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนทัศนคติ จึงต้องปรับ Brand ไปเรื่อยๆ

การนำเสนอเรื่องนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ในการสร้าง Brand ต้องเริ่มจาก Top down โดยผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นผู้ริเริ่ม เป็นเจ้าของเรื่อง โจทย์ต้องมาจากผู้บริหารระดับสูงซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ว่าจะสร้าง Brand เพื่อให้เกิด Perception หรือ Recognition อะไร หลังจากนั้นต้องมีหน่วยงาน/คณะทำงานดำเนินการ ทำเป็นกระบวนการ และรายงานตรงต่อ CEO จนกระทั่งสื่อสารได้

2. คณะต่างๆ ไม่ควรมี Brand หรือ Logo ของตนเอง ควรใช้เหมือนกันทั้งมหาวิทยาลัยแล้วกำกับด้วยชื่อคณะเพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกัน

3. คำว่า Branding ในความหมายของนายกสภามหาวิทยาลัยคือเรื่องคุณภาพ เรื่องวินัย ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่สุด จึงขอฝากไว้ว่า มจธ. จะสร้างภาพของควมมีคุณภาพ ความมีวินัยของ มจธ. ทั้งคณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา ได้อย่างไร เพื่อให้ปรากฏอยู่ในสายตาของสาธารณะได้ทั้งระดับชาติและนานาชาติ ในระดับชาติ ผู้ที่จะทำเรื่องนี้ให้กับมหาวิทยาลัยได้ดีที่สุดคือบัณฑิต ซึ่งสมาคมนักศึกษาเก่ามีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ Brand ได้รับความนิยมหรือมีคนเห็น ส่วนระดับนานาชาติ เป็นเรื่องของคณาจารย์ เป็นการทำให้ Publication การทำผลงานด้านวิจัย ในการทำ Publication ขอให้เอา Logo ติดเข้าไปด้วย เพราะสามารถบอกได้ว่าเป็น มจธ. แต่ Brand ของ มจธ. คือคุณภาพและวินัยของ มจธ.

นายสมประสงค์ บุญยะชัย กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเห็นว่า การทำ Brand จะต้องเข้าถึง Objective เสียก่อน กระบวนการที่ต้องแสวงหาความคิดเห็นของคนสำคัญๆ ที่อยู่ในองค์กร รวมทั้งคนสำคัญๆ ที่อาจจำเป็นจากนอกองค์กร แล้วสรุปให้ได้ว่า Objective ของ มจธ. ที่ต้องการให้คน Recognition หรือ Perception เป็นอย่างไร โดยสิ่งนั้นต้องไม่ขัดแย้งกับสิ่งที่ มจธ. เป็นจริงๆ เมื่อทำเรียบร้อยแล้ว มีความชัดเจนใน Objective และ Definition แล้วจึง Design ตัวย่อ หรือ Logo ออกมา และเมื่อ Communicate ไปแล้ว คนทั่วไปที่สัมผัส/พบประสบการณ์จะต้องยอมรับว่าเป็นจริง (Moment of Truth) การเขียนเป็น Logo จะต้องอธิบายได้ว่าตัวที่เขียนสอดคล้อง หรือชี้ หรือตอบ objective ที่แท้จริงอย่างไร

ศ.นายแพทย์ ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์ กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ความเห็นว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีใช้ชื่อย่อ มจธ. และมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ (KMUTT) ด้วย แต่ชื่อยาวไม่เหมือนจุฬา ธรรมศาสตร์ มหิดล ซึ่งมีความสมบูรณ์ในตัว ชื่อของ มจธ. ต้องตีความอีกครั้งว่าคืออะไร นอกจากนี้ยังมี 3 มหาวิทยาลัยที่มีชื่อคล้ายๆ กัน กรณีที่จำเป็นจะใช้ชื่อเต็มก็ได้ เพราะอาจเข้าใจผิดไปเป็นลาดกระบังหรือพระนครเหนือ

เท่าที่มาสัมผัส มจธ. คิดว่า Value, Quality, Culture เป็นคุณสมบัติสำคัญที่ต้องมีในตัวอาจารย์และบุคลากรก่อนที่จะมีในตัวนักศึกษา จนกระทั่งเป็นที่เชื่อถือ มหาวิทยาลัยมหิดลในยุคแรกๆ ครู อาจารย์เป็นที่เชื่อถือมาก และมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณภาพในการประกอบภารกิจทุกอย่าง จนกระทั่งชื่อติดตลาดโดยไม่มี Logo ไม่มี Brand มีแต่ชื่อมหิดลเท่านั้นเอง ขณะนี้ มจธ. เริ่มมีชื่อเสียงแล้วแต่จำเป็นต้องรักษาไว้หรือทำให้ดีขึ้น แล้วสื่อสารทั้งข้างในข้างนอก มีการติดตามผลผลิต ผลบริการ ตลอดจนขยายผล ถ้าจะขยาย KMUTT ให้

เป็นที่ยอมรับ เข้าใจง่ายขึ้น คงต้อง Combine ชื่อกับสิ่งที่แฝงอยู่ทั้ง Value, Quality และ Culture ซึ่งจะเรียกว่า Recognition หรือ Perception ก็คงจะเป็นประโยชน์

ศ. ดร. ยงยุทธ ยุทธวงศ์ กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่แน่ใจว่าขณะนี้ มจร. มี Brand หรือยัง ทราบว่า Brand ใหม่ก็ยังเป็นปัญหา เพราะเดิมทีเดิยมีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับพระราชทานมาซึ่งต้องใช้ และมีความเห็นว่าชื่อ มจร. ติดตลาดแล้ว พอบอกชื่อ มจร. คนก็รู้ ไม่จำเป็นต้องย้อนไปถึงชื่อเดิมก็ได้ ดังเช่นเมื่อพูดถึง MIT ก็รู้ว่าคือ Massachusetts Institute of Technology ถ้าพูดถึง มจร. ก็อยากให้ใช้ชื่อย่อภาษาอังกฤษว่า MJT

นายสุไทย พิณรัตน์ ศิษย์เก่าบางมดรุ่น 1 สนับสนุนให้ทำ Brand และให้ข้อมูลว่า บางมดมีประวัติว่าเป็นสวนส้มที่ดีที่สุดของประเทศไทยในขณะนั้น ช่วงที่เรียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา จะใช้คำว่า “บางมด” ตลอดไปที่ไหน ณ วันนี้ คนทั่วไปก็รู้ว่า “บางมด” เป็นเอกลักษณ์ของ มจร. ณ วันนี้ KMUTT หรือ King Mongkut's University of Technology Thonburi เป็นภาษาอังกฤษที่ใช้ได้อยู่แล้ว ตราพระราชลัญจกรประจำรัชกาลที่ 4 ซึ่งรัชกาลที่ 9 พระราชทานให้มหาวิทยาลัยเมื่อปี 2513 เป็นตราที่ใช้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า 3 แห่ง ได้แก่ ลาดกระบัง พระนครเหนือ และธนบุรี สำหรับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีสัญลักษณ์ของมด ศิษย์เก่าก็เรียกมด ไปที่ไหนเราก็คือมด มดที่มีพลัง ในสมัยนั้นสุนทราภรณ์ยังแต่งเพลงให้ซึ่งหลายท่านรู้จักดี มันมีความสำคัญและลึกซึ้งในสัญลักษณ์

4. สิ่งทีอภิปรายมาทั้งหมดเป็นประโยชน์ทั้งสิ้น แต่การที่จะนำไปสร้างภาพพจน์ให้คนเข้าใจต้องมีผู้เชี่ยวชาญ มีมืออาชีพมาช่วยทำ โดยมารับฟังความเห็น เก็บข้อมูล หลังจากนั้นสรุปให้ได้ว่า หน้าตาควรเป็นอย่างไร เราเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

นายกสภามหาวิทยาลัย แนะนำให้เชิญ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ซึ่งสำเร็จการศึกษาเรื่อง Branding มาพูดให้ที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยฟัง ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้ฟังจากผู้รู้เรื่อง Branding จริงๆ รวมทั้งขอให้ นายประมนต์ สุธีวงศ์ ที่ปรึกษาสภามหาวิทยาลัย ช่วยแนะนำด้วยว่าจะมีใครอีกบ้างที่ให้ข้อมูลได้

.....