

ชื่อโครงการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย นันทิการ์ จิตรingham
ปีที่ทำการวิจัย 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ โดยศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน โดยมีลักษณะเด่น 4 รูปแบบคือ (1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Public Relations) (2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (3) การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Special Event) (4) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) นอกจากนี้ยังพบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวางแผนการใช้สื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงจะมีการลงทุนในงบประมาณด้านโฆษณาสูง โดยลงทุนด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางเป็นหลัก เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่ทุกกลุ่มใช้เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มนักเรียนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจึงควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณและศึกษากับกลุ่มมหาวิทยาลัย ในระดับที่มีรายได้สูง ดังนั้นจึงน่าจะมีการใช้งบประมาณในการลงทุนการสื่อสารการตลาดในระดับมาก

2. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าจากจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันเพิ่มขึ้น มีความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายของสถาบันที่ใช้ในด้านการสื่อสารการตลาดมากน้อยเพียงใด

3. ผลจากการวิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแนวทางที่ทุกสถาบันนำไปใช้กับคนรุ่นใหม่ จึงควรมีการศึกษาในระดับเชิงลึก ของพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษา

Research Project name: Strategic Plan of Marketing Communication of Private Institutions of University education located in Bangkok and Metro areas

Name of researcher: Nantika Jitreengam

Year of research: 2011

The Abstract

The subject of this study is “Strategic Plan of Marketing Communication of Private Institutions of University education located in Bangkok and Metro areas” and aims to study about communication strategy of Private Institutions of University education located in Bangkok and Metro areas, moreover, to study the utilization of mass media for Marketing Communication of Private Institutions of University education located in Bangkok and Metro areas.

This research uses the research principle of quality aspect.

It has been concluded by this research that private institutions of University education which are the target group have been utilizing the Strategic Plan of Marketing Communication for their operations in 4 formats as follows: 1. Public Relation format 2. Direct Marketing format 3. Special event format 4. Exhibition format. Moreover, the researcher would like to conclude that the private institutions which have higher profit in Bangkok and Metro areas have had good plans for mass media utilization and in accordance with the main objective. The higher profit gain institutions seem to invest in advertisement budget in different ways such as television channel, radio station, and printed media. In order to widespread the information the Private Institutions of University education (the target group) are mainly in flavor of newspapers such as Thairath, Dailynews, and Matichon. However, the online and internet channels can be seemed as the most successful media among the students.

Suggestions and comments from this research

1. This study used the quality aspect research, as a result, the study should focus on quality and university target group which has higher income. Accordingly, the budget should be spent on marketing communication.
2. The performance study of the advertisement budget should be deeply studied in order to understand the amount of students who enter to study at University comparing with the budget spending on marketing communication.
3. The outcome of this research indicated that the internet and online channel is the most successful channel among young generation, as a result, this channel should be studied deeply about Internet media usage in university marketing communication which provides the impact on the decision to select the university.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาของรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ซึ่งกรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา อีกทั้งช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานวิจัยชิ้นนี้ ขอกราบขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน อีกทั้งเป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจที่สำคัญ

ขอขอบพระคุณท่านคณบดีรองศาสตราจารย์อวยพร พานิช และขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ รวมทั้งเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือคอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัย มาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

นนธิการ์ จิตรingham

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษา.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับการตลาด.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอุดมศึกษา.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4. ผลการวิจัย.....	21
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	21
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	24
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 อภิปรายผล.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	65

สารบัญรูปภาพ

ภาคผนวก ก เว็บไซต์	หน้า
ภาพที่ 1 หน้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	67
ภาพที่ 2 หน้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	68
ภาพที่ 3 หน้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	69
ภาพที่ 4 หน้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยรังสิต.....	70
ภาพที่ 5 หน้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	71
ภาพที่ 6 หน้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยสยาม.....	72
ภาพที่ 7 หน้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.....	73
ภาพที่ 8 หน้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....	74
ภาคผนวก ข สื่ออินเทอร์เน็ต (ต่อ)	
ภาพที่ 9 หน้าเฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	76
ภาพที่ 10 หน้า You Tube มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	77
ภาพที่ 11 หน้า Twitter ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	78
ภาพที่ 12 หน้า เฟสบุ๊ก ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	79
ภาพที่ 13 หน้า You Tube ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	80
ภาพที่ 14 หน้า Twitter ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	81

ภาคผนวก ข สื่ออินเทอร์เน็ต (ต่อ)	หน้า
ภาพที่ 15 หน้าเฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	82
ภาพที่ 16 หน้า You Tube ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	83
ภาพที่ 17 หน้า Twitter ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	84
ภาพที่ 18 หน้า Instagram ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	85
ภาพที่ 19 หน้า เฟสบุ๊ก ของมหาวิทยาลัยรังสิต.....	86
ภาพที่ 20 หน้า You Tube ของมหาวิทยาลัยรังสิต (ปี2554).....	87
ภาพที่ 21 หน้า Twitter ของมหาวิทยาลัยรังสิต.....	88
ภาพที่ 22 หน้า Google + ของมหาวิทยาลัยรังสิต.....	89
ภาพที่ 23 หน้า เฟสบุ๊ก ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	90
ภาพที่ 24 หน้า You Tube แนะนำมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	91
ภาพที่ 25 หน้า Twitter ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	92
ภาพที่ 26 หน้า Google+ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	93
ภาพที่ 27 หน้า เฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยสยาม.....	94
ภาพที่ 28 หน้าเฟสบุ๊ก ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.....	95
ภาพที่ 29 หน้า You Tube ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.....	96
ภาพที่ 30 หน้า Twitter ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.....	97
ภาพที่ 31 หน้า เฟสบุ๊ก ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....	98

ภาคผนวก ข สื่ออินเทอร์เน็ต (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 32 หน้า You Tube ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....	99
ภาพที่ 33 หน้า Twitter ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....	100

ภาคผนวก ค การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

ภาพที่ 34 บรรยากาศงาน University Fair.....	102
ภาพที่ 35 บรรยากาศงาน University Fair.....	103
ภาพที่ 36 บรรยากาศงาน University Fair.....	104
ภาพที่ 37 บรรยากาศงาน University Fair.....	105
ภาพที่ 38 บรรยากาศงาน University Fair.....	106

ภาคผนวก ง สื่อบุคคล

ภาพที่ 39 คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา.....	108
ภาพที่ 40 คุณแอน ทองประสม.....	109
ภาพที่ 41 คุณเจนนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ.....	110
ภาพที่ 42 คุณขวัญ อุษามณี.....	111
ภาพที่ 43 คุณแทมมี่ แทมมารีน ธนสุกาญจน์.....	112
ภาพที่ 44 คุณรวีช เทิดวงศ์.....	113
ภาพที่ 45 คุณอ้อฟ สุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ.....	114
ภาพที่ 46 คุณอ้อฟ ชนะพล สัตยา.....	115

ภาคผนวก ง สื่อบุคคล (ต่อ)	หน้า
ภาพที่ 47 ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์.....	116
ภาพที่ 48 คุณณเดช คูกิมิยะ.....	117
ภาพที่ 49 คุณอัม พัชรภา ไชยเชื้อ.....	118
ภาพที่ 50 คุณกบ สุวพันธ์ คงยิ่ง.....	119
ภาพที่ 51 คุณใหม่ สุคนธวา เกิดนิมิตร.....	120
ภาพที่ 52 คุณนิก ธรวิรั เสรีรัตน์.....	121
ภาพที่ 53 คุณอ้อบอล อัสนัย เทียนทอง	122
ภาพที่ 54 คุณปณชยวีร์ สุขกุลวรเศรษฐ์.....	123
ภาพที่ 55 คุณอาร์ต พศุตม์ บานแย้ม.....	124
ภาพที่ 56 คุณเคน ภูภูมิ พงศ์ภาณุ และดีเจบู้ค โกะะ.....	125
ภาพที่ 57 คุณมีน พิษญา วัฒนามนตรี.....	126
ภาพที่ 58 คุณทับทิม อัญรินทร์ ธีรานันพัฒนา.....	127
ภาพที่ 59 คุณหม่อม คัทลียา แมคอินทออล.....	128
ภาคผนวก จ สื่ออื่นๆ	
ภาพที่ 60 สื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต.....	130
ภาพที่ 61 สื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต.....	131
ภาพที่ 62 ป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัยสยาม.....	132

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยนั้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ การอุดมศึกษาไทยได้เข้ามาสู่ยุคโลกาภิวัตน์ จากเดิมที่อุดมศึกษาเป็นการผลิตกำลังคนชั้นสูงเพื่อให้บริการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ผู้การขยายระดับ การศึกษาสู่มวลชนหรือ mass education ที่การจัดการศึกษามุ่งเน้นการผลิตกำลังคนตามความต้องการ กำลังคน (man power demand) เพื่อการพัฒนาประเทศและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดแรงงาน (market demand) การขยายตัวของอุดมศึกษามาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลักเพื่อ การก้าวสู่การแข่งขันกับนานาประเทศในเวทีเศรษฐกิจโลก อุดมศึกษาไทยจึงต้องมุ่งเน้นการผลิต กำลังคนที่มีคุณภาพเพื่อสนองต่อการแข่งขันในระดับนานาชาติ (สุธรรม อารีรักษ์, 2545)

การเติบโตแบบก้าวกระโดดนี้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนที่เพิ่มสูงขึ้น จำนวน นักศึกษาในอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี หรือเพิ่มประมาณปีละ 153,000 คน เฉพาะ สถาบันอุดมศึกษาที่สอน 4 ปี มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ ร้อยละ 7.0 คิดเป็นจำนวนเพิ่มประมาณปี ละ 120,000 คน (บุญเสริม วิสกุล และคณะ, 2546) นอกจากนี้ตัวเลขจำนวนนักศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายที่สมัครเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจำเป็นต้องขยายตัวเปิดรับกับความต้องการศึกษาต่อ อีกทั้งสร้างแนวทาง ในการจูงใจให้นักศึกษาสนใจและเลือกที่จะเข้ามาศึกษายังสถาบันของตนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันการศึกษาเอกชนที่จำนวนนักศึกษาที่เข้าใหม่ถือเป็นส่วนสำคัญในการอยู่รอดทางธุรกิจนั้นได้ ใช้แนวทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้นักศึกษาหลาย ประการ ทั้งด้านการลงทุน การรักษาคุณภาพการศึกษา และเพื่อการสร้างความหลากหลายใน อุดมศึกษา ทั้งในรูปแบบกระบวนการ วิธีการและการเข้าสู่อุดมศึกษา

สถาบันการศึกษาในประเทศไทยมีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่โรงเรียน วิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัย ล้วนเป็นแหล่งของการให้ความรู้ให้การศึกษาแก่ประชาชน สำหรับการศึกษาใน ระดับสูงกว่าระดับมัธยมศึกษา ก็คือ ระดับอุดมศึกษา หรือระดับมหาวิทยาลัยเป็นส่วนของการศึกษา ที่มีความสนใจของผู้เรียนหรือนักศึกษา ในด้านที่ตนสนใจ และอยากที่จะศึกษาหาความรู้ ซึ่ง การศึกษาในระดับอุดมศึกษานี้ สำหรับประเทศไทยแล้วมีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอน ระดับอุดมศึกษา ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน ทั้งที่มีสถานที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล รวมถึงในหลายๆ จังหวัด

สำหรับการเปิดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มาจากแนวคิดที่จะช่วยแบ่งเบาภาระ ของภาครัฐในการจัดการและให้บริการทางการศึกษาของภาครัฐมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะให้บริการอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะผู้ที่พลาดโอกาสจากการสอบคัดเลือกเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาของภาครัฐ นอกจากนี้เพื่อช่วยให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อสามารถเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยได้โดยไม่จำเป็นต้องไปศึกษาต่อต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็ช่วยให้ไม่ต้องเสียเงินตราในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ

ด้วยแนวคิดดังกล่าวสภาคการศึกษาแห่งชาติ (ปัจจุบันคือสำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ) ได้นำเรื่องการให้เอกชนเข้าร่วมรับภาระจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามาพิจารณา ต่อมาในปี พ.ศ.2512 ได้มีพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเกิดขึ้น และกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนได้ทำการเปิดการเรียนการสอน ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (วิทยาลัยการพาณิชย์ เดิม) ซึ่งเป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มแรกๆ ที่ได้มีโอกาสให้การศึกษาแก่ผู้สนใจจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในช่วงเวลานั้น การขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาของไทยได้มีการปรับตัวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จะเห็นได้จากการขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2450 จากที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอันเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศได้ก่อตั้งขึ้น จนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ. 2555 มีสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 122 สถาบัน แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยจํากัดรับของรัฐทั้งสิ้นจำนวน 22 สถาบัน และในปี พ.ศ. 2555 มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาทั่วประเทศเป็นจำนวน 54 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏและราชชมงคล 44 แห่ง และมหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง

เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นนั้น การบริหารธุรกิจการศึกษานับว่ามีลักษณะที่แตกต่าง กล่าวคือ ในการรับรู้ของประชาชนหรือผู้บริหาร เข้าใจว่าสถาบันการศึกษาถือเป็นองค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไร (Non-profit Organization) ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องทำการตลาด แต่ในทางปฏิบัติต้องแข่งขันเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษายังมีลักษณะเป็นธุรกิจสินค้าบริการ (Service) เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ มีลักษณะเฉพาะและมีข้อจำกัดมากกว่าสินค้าประเภทที่จับต้องได้ ดังนี้

1. สินค้าบริการมีส่วนจับต้องไม่ได้ เมื่อจับต้องไม่ได้จึงเป็นหน้าที่นักสื่อสารหรือนักการตลาดที่ต้องสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าบริการนั้นๆ อย่างชัดเจน ต้องให้ข้อมูลการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง คณาจารย์ในโรงเรียน และคนทำงาน เพื่อให้เห็นภาพว่าจะได้รับอะไรจากการมาสมัครใช้บริการหรือมาสมัครเรียนที่สถาบันแห่งนี้

2. สินค้าบริการนั้นถูกค้าซื้อเพราะความเชื่อ คือเชื่อว่าจะได้มาในสิ่งที่เขาต้องการ ทั้งที่ไม่รู้ว่าจะได้ตามที่ต้องการหรือไม่ เช่น นักเรียนมาสมัครศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้เพราะคาดว่าจะเรียนอย่างมีความสุข แต่หลังจากเข้ามาเรียนอาจไม่มีความสุขในการเรียนอย่างที่คิดก็ได้ นักสื่อสารสถาบันการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการชักจูงให้ผู้เรียนใหม่และเก่ามารับบริการ สมัครเรียน

จะต้องหาวิธีการที่จะทำให้คนกลุ่มนั้นมีความเชื่อว่าเขาจะได้รับการให้บริการที่ดีก่อนที่เขาจะตัดสินใจสมัครเรียน

3. ผู้ให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด สำหรับสินค้าบริการประเภทนี้ยิ่งสำคัญมากเพราะเนื่องจากนักเรียน นักศึกษาหรือผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเรียนเพราะความเชื่อ เขาจะเชื่อมั่นในตัวบุคคลที่ให้บริการ ในที่นี้หมายถึงทั้งคณาจารย์ผู้สอน บุคลากรบริการสนับสนุนต่างๆ หากลูกค้าไม่เชื่อในความสามารถของบุคลากร ปัญหาที่จะเกิดกับองค์กร เช่น สถาบันการศึกษาหากไม่คัดเลือกคณาจารย์ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ก็อาจทำให้ความเชื่อลดลง ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ เพราะบางครั้งลูกค้ามีความเชื่อในตัวบุคลากรมากลูกค้าก็อาจหยุดใช้บริการเมื่อบุคลากรลาออก

4. สินค้าบริการถ้าไม่ได้ขายในเวลาสั้น ก็จะเกิดการสูญเปล่า ในช่วงเวลาที่เจ้าของกิจการหรือบุคลากรว่างเพราะไม่มีลูกค้าก็เป็นต้นทุน และไม่สามารถจะเรียกคืนได้อีก ถ้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ยังสามารถนำมาขายในวันอื่นได้ ธุรกิจการศึกษาเกิดการสูญเปล่าแน่นอนหากลงทุนไปแล้วไม่มีผู้มาสมัครเข้าเรียน

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารทางการสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งแนวทางกว้างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การบริหารภาพลักษณ์ภายนอก ลูกค้ามองกิจการว่าการให้บริการเป็นอย่างไร ถ้าเขาเชื่อว่าธุรกิจบริการนี้ให้ในสิ่งที่เขาต้องการได้ เขาก็จะสนใจที่จะใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันการศึกษาต้องมีการบริหารภาพลักษณ์ภายนอกของสถาบัน ให้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

2. การจัดการภายในกิจการหรือสถาบัน ต้องรู้จุดยืนของตนเองว่าการที่จะทำให้ธุรกิจบริการการศึกษานี้ ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง อาทิ ด้านคุณภาพบัณฑิต การจัดการเปิดสอนในหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสรรหาคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสอน การจัดกิจกรรมและสนับสนุนการปลูกฝังค่านิยมที่ดีแก่นักศึกษา การส่งเสริมงานวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ เป็นต้น

3. เวลาแห่งความจริง คือ ในธุรกิจบริการทั่วไปอธิบายว่า ระยะเวลาที่พนักงานหรือผู้บริหารให้แก่ลูกค้า เป็นเวลาที่ลูกค้าจะเห็นว่าในการที่เขาซื้อบริการจากความเชื่อที่จริงแล้วเขาจะได้ในสิ่งที่เขาต้องการหรือไม่ สำหรับในธุรกิจบริการการศึกษาผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพในการให้บริการการเรียนการสอน โดยเฉพาะถ้าต้องใช้บุคลากรมาเป็นผู้ให้บริการ เช่น การสอนของคณาจารย์ยังต้องเอาใจใส่มากขึ้น เพราะลักษณะอาจารย์ความแตกต่างกันสูง รวมทั้ง ความสัมพันธ์

ระหว่างอาจารย์ซึ่งเป็นผู้สอนกับนักศึกษาที่เป็นผู้เรียน นั้น มักมีสถานภาพเป็นครูกับลูกศิษย์ ไม่ใช่ลูกค้า ดังนั้น ในการปฏิบัติจึงเกิดปัญหาได้ง่าย

ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในการดำเนินงานมากกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่น แต่การลงทุนเปิดสถาบันการอุดมศึกษาเอกชนก็ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเห็นได้จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาไทยปัจจุบันมีจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่ารัฐ การที่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันระหว่างสถาบันต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับในสังคมและเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงยาวนานของรัฐบาล และสถาบันราชภัฏและราชวมงคลที่ปรับสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัย รวมทั้งแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่พร้อมจะมารุกตลาดไทยตลอดเวลา เนื่องจากผลของนโยบายการเปิดตลาดการค้าเสรี รวมทั้งปัจจัยภายนอกด้านการศึกษาที่มีการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลมาจากของจากของการปฏิรูปการศึกษาระบบสังคมและเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง จำนวนประชากรในวัยเรียนที่มีแนวโน้มลดลง

นอกจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยภายในของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งด้านความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากอดีตที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายที่มีลักษณะของการเป็นผู้ถูกกระทำหรือผู้ถูกปฏิบัติ (Passive) เปลี่ยนเป็นผู้รับสารเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) โดยเลือกเปิดรับสารได้เอง เลือกสนใจ เลือกตีความ และแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับสารได้ง่าย สะดวกและมีทางเลือกมากขึ้นอีกด้วย ลักษณะของผู้บริโภคมีการแบ่งกลุ่มย่อยมากขึ้นไม่เป็นลักษณะแบบมวลชนเหมือนในอดีต ทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารยากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาถือว่ามี ความสำคัญ และในอดีตการศึกษาให้ความสนใจเฉพาะงานด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์สถาบันเนื่องจากสถาบันการศึกษามีสถานะเป็นบริหารสาธารณะให้แก่ประชาชนโดยไม่หวังผลกำไร และการอุดมศึกษาในยุคก่อนมีต้องคำนึงถึงแนวทางการตลาดหรือธุรกิจเท่าใด เนื่องจากงบประมาณรายได้ของสถาบันอุดมศึกษาได้รับการอุดหนุนมาจากรัฐบาลโดยตรง หากแต่ในยุคปัจจุบันการศึกษาแต่ละแห่งจะต้องคำนึงถึงแนวทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดด้วยเพื่อสื่อสารไปยังผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบัน

การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจการศึกษานั้นก็คือ การใช้เครื่องมือต่างๆ ของการสื่อสารซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง รวมถึงการผสมผสานการจัดกิจกรรมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการดูแลความสัมพันธ์กับนักศึกษาโดยมุ่งเป้าหมายไปยังผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ผู้นำทางความคิด ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงของสถาบันเพื่อสร้างการยอมรับ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายทางการสื่อสารของสถาบันแต่ละแห่ง

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางวิชาการ การนำคารา นักกีฬามาเป็นตัวแทนให้แก่สถาบัน โดยนำเสนอตามสื่อต่างๆ การนำเสนอผลงานทางวิชาการของนักศึกษา อาจารย์ การโฆษณาทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา (Billboard) รวมทั้งการใช้จดหมายส่งตรงถึงนักศึกษา (Direct mail) การใช้พนักงานเพื่อส่งเสริมการขาย (Personal Selling) การจัดกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เช่น การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการ การจัด Road Show และนำหลักสูตรของมหาวิทยาลัยทั้งในและนอกประเทศ การจัดนิทรรศการแนะแนวการศึกษา การจัดตลาดนัดอุดมศึกษาในส่วนกลางและแต่ละภาคของประเทศ จนไปถึงการนำเสนอข้อมูลของมหาวิทยาลัยผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสถาบันก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย โดยมีเป้าหมายให้นักเรียน นักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความเชื่อมั่น ศรัทธา และมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อ

ด้วยการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาไทยในปัจจุบันทำให้สถาบันการศึกษาแทบทุกประเภทต้องปรับตัวนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อจูงใจให้นักศึกษามาศึกษาต่อยังสถาบัน อีกทั้งยังต้องสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้ได้รับความนิยมนและความน่าเชื่อถือทางด้านวิชาการให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะ จากสภาวะการณ์การที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทยเพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละประเภทว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร รูปแบบการใช้สื่อและวิธีการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย อันจะสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันทางการตลาดอุดมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวต่อการแข่งขันในตลาดเสรีของอุดมศึกษาในปัจจุบัน

คำถามการวิจัย

1. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร
2. การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละประเภทว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรและ มีความแตกต่างระหว่างสถาบันมากน้อยเพียงไร
2. ทำให้ทราบแนวทางการตลาด โอกาส ด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของอุดมศึกษาไทย
3. ทำให้ทราบข้อมูลที่จะเป็นแนวทางในการการศึกษาวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 สถาบัน โดยพิจารณาจากงบประมาณ ที่ใช้ผ่านสื่อและจากการศึกษาเอกสารพบว่ามี การดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงรุก รวมทั้งมีจำนวนนักศึกษาที่สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัยสยาม โดยจะศึกษาในประเด็นสำคัญดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง รูปแบบการใช้สื่อ (Media) ของแต่ละสถาบันอันได้แก่
 - 1.1.1 สื่อมวลชน (Mass Media) หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ
 - 1.1.2 สื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต)
 - 1.1.3 สื่อบุคคล ซึ่งหมายถึง บุคลากรของสถาบันซึ่งได้แก่ อาจารย์ นักศึกษา ศิษย์ปัจจุบันรวมถึงศิษย์เก่าที่ไปนำเสนอข้อมูลทางการศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือ (Tool) หมายถึงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้หรือวิธีปฏิบัติของแต่ละสถาบันเพื่อใช้จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจมาศึกษาต่อยังสถาบันได้แก่
 - 2.1.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผ่านสื่อมวลชน
 - 2.1.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น จัดสัมมนา เปิดตัวสินค้า (หลักสูตร) Road show เป็นต้น
 - 2.1.3 การใช้บุคคลเป็นสื่อ (personal Media) เช่น ผู้บริหารสถาบัน นักวิชาการ ดารา นักกีฬา เป็นต้น
 - 2.1.4 การใช้ทุนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม (กองทุน) / ทุนของมหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถาบันการศึกษาในสังกัดของทบวงมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ได้เป็นของภาครัฐ ซึ่งมีการดำเนินงานและการบริหารจัดการโดยเอกชน ทั้งที่ตั้งโดยมูลนิธิ และส่วนบุคคล จำนวนมหาวิทยาลัยเอกชน 8 สถาบัน อันได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยสยาม

กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารสื่อและปฏิบัติงานด้านการสื่อสารได้กำหนดแผนการดำเนินงานในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน 8 สถาบัน

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่มีความสำคัญต่อการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดนิทรรศการ และการสัมมนา เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากการศึกษาจากเอกสาร โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอุดมศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาถือเป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับสาธารณะทุกสถาบันมีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโครงสร้างการดำเนินงานของแต่ละสถาบันแตกต่างกันไป ปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนอยู่หลากหลายประเภท ทุกสถาบันมุ่งผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงาน ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษา และเพื่อมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณธรรมจริยธรรมเพื่อรับใช้สังคม แต่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะยอมรับและสนับสนุนผลผลิต หรือ การดำเนินงานของสถาบันหรือไม่ นั้นก็ขึ้นอยู่กับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง การสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง การกระทำดีของสถาบันนั้นๆ สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาไว้มากมายซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

ลักษณะ สตะเวทิน (2544) ให้ความหมายว่า สถาบันอุดมศึกษาถือเป็นองค์ศึกษาเป็นองค์การประเภทหนึ่งในสังคมเช่นเดียวกับองค์การประเภทอื่นๆ และเป็นแหล่งรวมความรู้ที่มี

ประชาชนเป็นสิ่งแวดล้อม สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนควบคู่กับการปฏิบัติการหลักในการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

วิรัช สกิริตกุล (2544) กล่าวว่า เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคม และไม่ได้หวังผลทางการค้าเพียงอย่างเดียว

รุจิรารัตน์ บรรจง (2544) กล่าวว่า เป็นการสร้างความนิยม เกียรติคุณ ชื่อเสียง เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธาแก่สถาบัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับประชาชนควบคู่กับการปฏิบัติการหลักในการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

Dennis L. Wilcox (1998) และคณะได้ทำการจัดลำดับของงานประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ภายในที่กระทำกับบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิด เกี่ยวพันกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง ทำให้องค์กรดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี หรือเป็นกลุ่มคนที่มีผลประโยชน์ส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับองค์กรโดยตรง องค์กรต้องให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้รับรู้ข่าวสาร เข้าใจถึงนโยบาย เป้าหมาย เจตนารมณ์ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการดำเนินการขององค์กร ตัวอย่างกลุ่มประชาชนภายในของสถาบันอุดมศึกษาได้แก่

1.1 อาจารย์ เป็นกลุ่มประชาชนภายในองค์กรกลุ่มแรกที่ต้องให้ความสำคัญและรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ เคารพในสิทธิหน้าที่ รวมทั้งให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สร้างสัมพันธ์โดยการพบปะสังสรรค์ สร้างบรรยากาศแห่งความคุ้นเคย เช่น จัดให้มีการประชุมจัดชี้แจง บอกกล่าวทำความเข้าใจ ตอบข้อซักถาม ฯลฯ

1.2 เจ้าหน้าที่ และพนักงาน เป็นกลุ่มบุคลากรภายในองค์กรที่ผู้บริหารจะต้องให้การสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเช่นเดียวกับกลุ่มอาจารย์

1.3 นักศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลภายในองค์กรมีความผูกพัน สถาบันการศึกษา และนักศึกษายังเป็นนักประชาสัมพันธ์ทั้งในแง่ดีและร้ายที่ใหญ่ที่สุด โดยมีคุณภาพการเรียนการสอนที่นักศึกษาได้รับเป็นตัวตัดสินใจในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการ ชมรมต่างๆ ที่เป็นการสร้างชื่อเสียงทั้งทางด้านวิชาการและกิจกรรมอื่นๆ โดยให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เพราะกิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณและนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่ทุกคนในสถาบันและเมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาจะอยู่ในกลุ่มของศิษย์และจะมีส่วนอย่างมากในการสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยในอนาคต

1.4 ศิษย์เก่า เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบุคคลภายในองค์กรอีกกลุ่มที่เป็นพลังสำคัญที่สามารถช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สถาบันอุดมศึกษาได้เป็นอย่างดี ยิ่งศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาออกไปประกอบอาชีพและประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงในสังคม ก็เป็นสิ่งเชิดหน้าชูตาแก่สถาบันอุดมศึกษานั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงควรสนับสนุนให้ศิษย์เก่าจัดตั้งชมรมหรือสมาคมและ

กิจกรรมพบปะ สังสรรค์ เพื่อให้ศิษย์เก่าได้มีความรักและผูกพัน เกิดความร่วมมือด้วยดี เช่น กิจกรรมรณรงค์หาทุนเพื่อสร้างอาคารเรียน จัดทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือศิษย์ปัจจุบันที่ขาดแคลน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มประชาชนภายนอกที่องค์กรต้องให้ความสนใจขององค์กรต้องส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานชื่อเสียงเกียรติคุณ และการกระทำขององค์กรให้ประชาชนภายนอกได้รู้และเข้าใจในเจตนารมณ์ขององค์กร อันจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เมื่อองค์กรจะดำเนินกิจการใด ประชาชนเหล่านี้จะได้ให้การสนับสนุนให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นตัวอย่างกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องกับนโยบายหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่

- ผู้ปกครอง
- สื่อมวลชน
- นักวิชาการ

2.2 ชุมชน/ กลุ่มประชาชนที่อยู่รอบๆ บริเวณที่สถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน แม้จะเป็นประชาชนที่อยู่รอบๆ บริเวณที่สถาบันอุดมศึกษาซึ่งต้องสร้างความสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือที่ดี การลดช่องว่างระหว่างชุมชน กับนักศึกษา และอาจารย์ จะเกิดขึ้นในลักษณะการทำกิจกรรมทางสังคม การทำงานร่วมกับชุมชน

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป ประชาชนกลุ่มนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับผูกพันกับมหาวิทยาลัยเป็นสมบัติของสังคม ที่ประชาชน โดยทั่วไปให้ความสนใจ และประชาชนกลุ่มประชาชนภายในองค์กรได้ ได้แก่

- นักเรียน/นักศึกษาที่หวังไว้ในอนาคต เช่น นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่มัธยมศึกษาปีที่ 6 วันหนึ่งเมื่อเขาต้องการจะศึกษาต่ออาจเข้ามาเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเราก็ได้
- รัฐบาล
- วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยอื่นๆ
- โรงเรียนมัธยมต่างๆ ฯลฯ

การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยถือเป็นการด้านธุรกิจการศึกษา (Education Business) จึงจำเป็นต้องหวังผลกำไรแต่ขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่พัฒนาสังคมและให้ประชาชนเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมผลงานต่างๆ การดำเนินงานของธุรกิจการศึกษาจึงเป็นแนวคิดเดียวกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจและองค์กรสาธารณะกุศลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาโดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ

1. หลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัย ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยนั้นมีความหลากหลายหรือเฉพาะทางตามความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

2. ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเรียกเก็บ มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นักศึกษา) ยินยอมที่จะปฏิบัติตามซึ่งอาจมีวิธีเรียกเก็บหลายๆ วิธีตามความเหมาะสม

3. สถานที่ตั้งทำเลที่เหมาะสมของมหาวิทยาลัย ตลอดจนระบบการเรียน การสอนของมหาวิทยาลัย เช่น มีระบบการเรียนการสอนทางไกล ระบบการเรียนการสอนตามอัธยาศัย หรือระบบการสอนปกติ และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยไม่ไกลจากชุมชน มีพื้นที่มากเพียงพอและสวยงาม เป็นต้น

4. กระบวนการถ่ายทอดความรู้ ต้องมีหลากหลายวิธีการสอดคล้องกับเนื้อหาสาระกับวิกฤติของสังคมที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองต่อสังคมชุมชนและตลาดแรงงานที่สนใจ

5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยจะต้องจัดหา ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น อาคารเรียน วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น

6. บุคลากรของมหาวิทยาลัย ได้แก่ บุคคลทุกระดับที่อยู่ในมหาวิทยาลัยโดยมุ่งให้ทุกระดับมีส่วนร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ซึ่งจะเกิดผลดีกับมหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจให้ถูกต้อง เพื่อค้นหาวิธีการต่างๆ ให้เหมาะสม กับองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ ความสนใจของลูกค้าด้วย

แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาจึงทำให้ นักประชาสัมพันธ์ต้องวางแผนการทำงานให้เหมาะสมกับ ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป จะมี 2 ลักษณะ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการกระทำและเผยแพร่ชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการกระทำและเผยแพร่ชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์นี้จึงมีลักษณะเป็นการกระทำเพื่อสร้าง เพื่อชักจูง เพื่อแนะนำให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ ต้องมีการกำหนดนโยบาย วางแผน และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สามารถปฏิบัติได้อย่างจริงจังและเกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพของสถาบัน

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นวิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาเมื่อองค์การประสบปัญหาทั้งปัญหาที่คาดคะเนไว้ล่วงหน้า และปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดการแก้ปัญหาด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์จึงมีการวางแผนล่วงหน้า สำหรับปัญหาที่คาดคะเนได้และการกระทำเฉพาะหน้าเพื่อ

แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสถาบัน ซึ่งต้องทำการแก้ไขภาพขององค์การให้กลับคืนมา

2.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับการตลาด

แนวคิดการนำการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนการตลาด เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขาย (sales objective) ของหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ “การสื่อสารทางการตลาด (marketing communications)” การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing public relations) โดยเรียกย่อๆ ว่า MPR เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (public relations supports marketing) นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดจึงต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ด้วย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาดมีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้ “การประชาสัมพันธ์การตลาด” มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Marketing Public Relations พัฒนารูปร่างมาจากศาสตร์ของสาขา คือ การตลาด (Marketing) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์การตลาด คือ การใช้เทคนิคของการประชาสัมพันธ์ (Use of PR techniques) เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท

Harris (1993) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงาน และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสนใจเกี่ยวกับองค์การธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์การตลาดคือ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการวางแผนอย่างรอบคอบ ผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประเมินผลจากการรับรู้ ความพึงพอใจ และการให้ความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และตัวองค์กรในทางที่ดีขึ้น

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1994) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่คาดหวังเพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด หรือการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสาน ยังอาจหมายถึงแนวคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าของผลจากการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มารวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะสร้างความชัดเจนและความเกี่ยวเนื่องกันของสารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารสูงสุด (Sirgy, 1998)

นอกจากนี้ ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการใหญ่ๆ (Nowak & Phelps, 1996, cited in Carlson, Grove, Laczniak, & Kangun, 1996) คือ “การสื่อสารไปทิศทางเดียวกัน” “การสื่อสารแบบผสมผสาน” และ “การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสาน”

1. การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice Marketing Communication) หมายถึง ความพยายามขององค์กร ในการใช้โฆษณาที่มีการตอบสนองโดยตรง การโฆษณาตราสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแนวความคิดเป็นแนวทางเดียวกัน (Snyder, 1991, Cited in Carison et al., 1996) ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ (Relly, 1991, Cited in Caison et al., 1996)

2. การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าไปพร้อมๆ กับความต้องการที่จะทำให้เกิดอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Peitier, Mullen, & Rosen, 1992 ; Roman, 1998, cited in Carison et al., 1996)

3. การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสาน Co-ordinated Marketing Communication Campaigns หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่ต้องการสื่อสารสิ่งที่องค์กรต้องการแจ้งให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทราบโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด (Schultz et.al., 1992)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) เป็น กลยุทธ์ที่นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่สินค้าแต่ละชนิดด้วยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ตั้งไว้ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับสินค้าและบริการคือ สิ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม คือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับและตอบสนองข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการจะสื่อสารออกไป ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นๆ ได้ดีกว่าการที่จะมุ่งหวังจะขายสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้บริโภคเลย และเมื่อมองในมุมกลับ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดและเครื่องมือ

ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดอื่น

นอกจากรูปแบบการสื่อสารที่ถือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว นักสื่อสารการตลาดจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประกอบทางการตลาดอื่นๆ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์และวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการศึกษาธุรกิจการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของการศึกษาได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอน ในสาขาของผู้บริโภคเป้าหมายมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่เมื่อได้มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสื่อสารให้เห็นคุณค่า (Value) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. ราคา (Price) ส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาคือ ค่าหน่วยกิตในแต่ละหลักสูตรที่ผู้เรียนจะต้องจ่ายปัจจัยด้านราคาของหลักสูตรในแต่ละประเภท ซึ่งมีการกำหนดเพดาน ค่าเล่าเรียนโดยรัฐบาล แต่ราคาค่าหน่วยกิตทางการศึกษานั้นบางครั้ง หากสถาบันมีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงมูลค่าเพิ่ม หรือโอกาสทางการศึกษา ปัจจัยด้านราคาก็อาจจะไม่มีผลหรืออาจจะส่งผลลบต่อสินค้าทางการศึกษาได้

3. การจัดจำหน่ายหรือ (Place) หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การติดต่อสื่อสารถือเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสินค้าและบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นนอกจากนี้การจัดสถานที่ให้สวยงามและโดดเด่นก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากมาศึกษาหาข้อมูล

จะเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดในด้าน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ซึ่งรวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารจากผู้ผลิต คือ สถาบันการศึกษา ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการอุดมศึกษา จำเป็นจะต้องเชื่อมโยงมิติของส่วนผสมการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สถาบันการศึกษา และสร้างการยอมรับให้แก่กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์และชื่อสถาบันการศึกษา สร้างการยอมรับให้แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอุดมศึกษาครั้งนี้ นอกจากผู้วิจัยจะพิจารณาส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คือ หลักสูตรที่สถาบันจัดการศึกษา ราคา ในที่นี้หมายถึง จำนวนค่าหน่วยกิตต่อภาคการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายในที่นี้หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สถาบันให้บริการการศึกษานอกเขตพื้นที่และการส่งเสริมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้ทำการสื่อสารผ่านสถานที่ เพื่อสื่อสารข้อมูลของสถาบัน ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับนโยบายของสถาบัน

ทั้งนี้ในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาจะมีรูปแบบและวิธีการการสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงและประยุกต์ใช้กับการอุดมศึกษาซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภทได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) รูปแบบโฆษณาที่สถาบันอุดมศึกษาใช้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา Cut - out บิลบอร์ด สื่อยานพาหนะ ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ ผ่านสื่อเฉพาะต่างๆ

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สถาบันการศึกษารที่มีรูปแบบ การส่งเสริมการตลาดที่เน้นในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนการศึกษา การส่งเสริมการจูงใจ โดยให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลสำหรับผู้สนับสนุนให้นักศึกษามาศึกษาต่อด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ ทางด้าน จำนวนนักศึกษาแรกเข้า

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สถาบันอุดมศึกษาถือได้ว่าเป็นสถาบันที่มุ่งเน้นในการบริการเพื่อสาธารณะ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและชุมชนเพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับกลุ่มบุคคลในสังคมทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ในที่นี้หมายถึง ตัวแทนของสถาบัน ผู้บริหาร คณาจารย์ อาจารย์แนะแนว นักศึกษา ศิษย์เก่า ซึ่งจะเป็นผู้เข้าไป พบปะ ติดต่อกับ ทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงการจัดการศึกษาของสถาบัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารของสถาบัน ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น การส่งจดหมายไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนมัธยมปลาย (Direct Mail) การเปิดโอกาสให้นักเรียนเข้ามาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Visiting) การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของสถาบัน การใช้ตลาดทางตรงที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กลุ่มผู้เข้าศึกษาต่อ ที่เป็นเป้าหมายของสถาบันและสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการสื่อสารกับสมาชิกได้

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ประกอบด้วยการจัดการประกวด (Contest) การแข่งขันทางวิชาการ การจัดแข่งกีฬา การเปิดตัวหลักสูตร ตลอดจนการจัดงานฉลองในวาระต่างๆ ของสถาบันเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ

7. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของภายใต้ชื่อของสถาบัน ขึ้นมาโดยมีสัญลักษณ์ของสถาบัน เช่น การแจกถุงที่มีชื่อและสีซึ่งเป็นตราประจำมหาวิทยาลัยในการแนะนำหลักสูตร เสื้อยืด เสื้อแจ็กเก็ต หมวกแก๊ป เข็มกลัด นาฬิกา ให้ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ได้รับของ

ที่ระลึกตลอดจนเป็นของชำร่วยเล็กๆน้อยๆ ให้แก่ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการแนะนำนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

8. การจัดนิทรรศการ หรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง ตลอดจนประชาชนผู้สนใจ ได้รู้จักสถาบัน ได้ศึกษาในด้านเนื้อหา หลักสูตร การ เรียนการสอน และการบริการทางการศึกษาที่สถาบันการศึกษาได้เปิดสอนทำให้ผู้สอน และผู้เรียน ได้พบปะพูดคุย สอบถามรายละเอียดต่างๆ

9. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจกันระหว่าง กลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กับกลุ่ม โรงเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า หรือ ผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถสร้าง ภาพพจน์ที่ดีให้แก่ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอุดมศึกษา

ในอดีตหากจะมีการกล่าวคำว่า “การตลาด” กับผู้บริหารการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือ มหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศไทยจะเป็นเรื่องไม่เหมาะสม เพราะต่างคิดว่าสถาบันการศึกษาเป็น องค์กรไม่แสวงผลกำไรจึงไม่มีความจำเป็นต้องพูดถึงเรื่องของการตลาด โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของ รัฐบาล ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นถึงแม้ว่าต้องหารายได้จากค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาเองยัง จำเป็นที่จะต้องใช้หลักการตลาดมาเกี่ยวข้อง แต่ในทางปฏิบัติมหาวิทยาลัยเอกชนไม่กี่แห่งที่ใช้กล ยุทธ์ของการตลาดมาประยุกต์ใช้

เป็นที่ประจักษ์ว่าในปัจจุบันนี้มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาเอกชนให้ความสำคัญกับการวางกล ยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้นเพราะต้องชิงความเป็นผู้นำทางการตลาด การศึกษาอุดมศึกษาเอกชนด้วยกัน ภาวะเช่นนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหลายอย่าง อาทิ การออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีมหาวิทยาลัยใหม่ เกิดขึ้นหลายแห่ง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่จะให้สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งสามารถพิจารณาอนุมัติ การเปิดสอนหลักสูตรใหม่ได้อิสระยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนสถานะยกระดับสถาบันราชภัฏเป็น มหาวิทยาลัย เป็นต้น เหล่านี้ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของการศึกษาระดับอุดมศึกษาทวีความรุนแรง ยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยไม่ว่ารัฐหรือเอกชนต้องหาทางอยู่รอด ด้วยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มาช่วยในการบริหาร ต้องกำหนดเอกลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจน ต้องจัดการศึกษาและการบริหารให้มี คุณภาพนอกจากนี้ มหาวิทยาลัยเอกชนยังต้องต่อสู้กับค่านิยมแบบเดิมๆ ที่มองว่าการเรียนใน มหาวิทยาลัยของรัฐย่อมมีภาษีดีกว่า รวมถึงการต้องรณรงค์ให้นักเรียนมาสมัครสอบเข้าอีกด้วย หลาย ประเด็นที่กล่าวมาทำให้สถาบันการศึกษาทุกประเภทหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อสร้างศรัทธาการรับรู้ การยอมรับ

และภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันต่อสาธารณชน พยายามใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจเลือกสถาบันแห่งนั้น ความท้าทายของผู้ที่ดำเนินงานด้านนักสื่อสารการตลาด หรือนัก ประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาอยู่ที่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่แยบยล นุ่มนวลและ แนบเนียน เพราะสถาบันการศึกษาคือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรในระบบธุรกิจและในความคิดของคน ในสังคม หากจะดำเนินการที่แปลกไปจากวัฒนธรรมเดิม อาจจะได้ผลลบแทนผลบวกก็เป็นได้

การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้นั้นเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ สิ่งแวดล้อมทุกด้านที่เกี่ยวข้อง การทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคมีการวางแผนด้วยการกำหนด เป้าหมายหลักที่ชัดเจนตรงตามสถานการณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์และสรุปผล เห็นถึงจุดที่มุ่งไปสู่ร่วมกัน ขององค์กร การดำเนินงานของการสิ่งที่นักสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องพิจารณาอย่าง รอบคอบคือการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารว่าข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อ ในแต่ละครั้งนี้มี เป้าหมายเพื่ออะไร (Informational Objectives) เช่น เพื่อให้ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับ องค์กร เพื่อหล่อหลอมความเป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้วางแผนควรต้องกำหนดวัตถุประสงค์เชิงการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Motional Objectives) โดยปกติเป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องวัดได้ระบุเป็นตัวเลข ร้อยละในระดับที่วัดได้ด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริหารสูงสุดเห็นถึงสิ่งที่จะได้กลับคืนมาเมื่อสิ้นสุดแผนอย่างเป็นรูปธรรมนั่นเอง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Publics) ควรกำหนดให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารนั้น อยู่ที่ไหน ทำอะไร อายุเท่าไร มีพฤติกรรมการเปิดรับสารอย่างไร มีวิถีชีวิตเช่นไร ระดับความรู้รายได้ ของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด หลังจากได้กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เรื่องอื่นๆ ก็จะง่ายขึ้นเพราะจะ สอดคล้องกับสิ่งที่กำหนดไว้แต่ต้น การออกแบบสาร การกำหนดสื่อ และแผนปฏิบัติการโดยใช้ เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบที่เหมาะสมจะ โยงไปถึงงบประมาณที่ต้องใช้ทั้งหมด และสุดท้ายคือการ ประเมินผลของแผน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 สถาบัน โดยพิจารณาจากงบประมาณ ที่ใช้ผ่านสื่อและจากการศึกษาเอกสารพบว่าการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงรุก รวมทั้งมีจำนวนนักศึกษาที่สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยสยาม โดยจะศึกษาในประเด็นสำคัญดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง รูปแบบการใช้สื่อ (Media) ของแต่ละสถาบันอัน ได้แก่
 - 1.1 สื่อมวลชน (Mass Media) หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ
 - 1.2 สื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต)
 - 1.3 สื่อบุคคล ซึ่งหมายถึง บุคลากรของสถาบันซึ่ง ได้แก่ อาจารย์ นักศึกษา ศิษย์ปัจจุบัน รวมถึงศิษย์เก่าที่ไปนำเสนอข้อมูลทางการศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือ (Tool) หมายถึงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้หรือวิธีปฏิบัติของแต่ละสถาบัน เพื่อใช้จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจมาศึกษาต่อยังสถาบัน ได้แก่
 - 2.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผ่านสื่อมวลชน
 - 2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น จัดสัมมนา เปิดตัวสินค้า (หลักสูตร) Road show เป็นต้น
 - 2.3 การใช้บุคคลเป็นสื่อ (personal Media) เช่น ผู้บริหารสถาบัน นักวิชาการ ดารา นักกีฬา เป็นต้น
 - 2.4 การใช้ทุนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม (กองทุน) / ทุนของมหาวิทยาลัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศโดยพิจารณาจากงบประมาณที่ใช้ผ่านสื่อและจากการศึกษาเอกสารพบว่ามีผลการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงรุก รวมทั้งมีจำนวนนักศึกษาที่สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก จำนวน 8 สถาบัน อันได้แก่

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4. มหาวิทยาลัยรังสิต
5. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
6. มหาวิทยาลัยสยาม
7. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงเอกสารข้อมูลประวัติ วิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อ (Media) ของแต่ละสถาบัน กลุ่มตัวอย่างที่จะมาศึกษา จำนวน 8 สถาบัน เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก เอกสารสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วารสารภายใน แผ่นพับ โบว์ชัวร์ รายงานประจำปีของสถาบัน เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิจัยเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ งานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ของสถาบันและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบทสัมภาษณ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ในสิ่งพิมพ์ สื่อของสถาบันการศึกษา ภาพกิจกรรม การจัดนิทรรศการและเหตุการณ์สำคัญของสถาบัน โดยพิจารณาจากงบประมาณที่ใช้ผ่านสื่อของบริษัท MEDIA SPENDING จำกัด (มหาชน) ประเทศไทยและจากการศึกษาเอกสาร พบว่า มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 8 สถาบัน ที่มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดในเชิงรุก รวมทั้งมีจำนวนนักศึกษาที่สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้น ผลการวิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งในการนำเสนอจะนำรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ศึกษาการใช้สื่อและการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนผลลัพธ์จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอุดมศึกษามาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแนวทางในการการศึกษาวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายทางด้านอุดมศึกษา อีกทั้งเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการในการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจการศึกษาในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

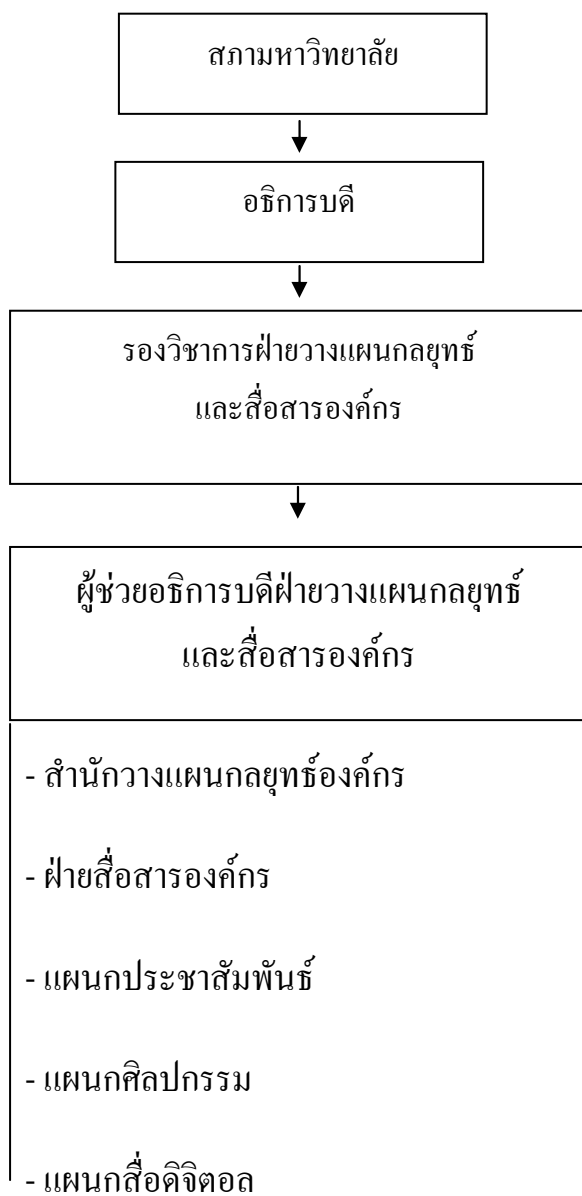
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลประวัติ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2505-2555 รวมระยะเวลา 50 ปี สี่ประจำสถาบัน คือสี่แสด-ม่วง สัญลักษณ์ของสถาบันคือเพชร หลักสูตรที่เปิดสอนระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย ภาคปกติ 9 หลักสูตร ภาคพิเศษ 3 หลักสูตร ปริญญาตรีต่อเนื่อง ภาคปกติ 4 หลักสูตร ภาคพิเศษ 2 หลักสูตร หลักสูตรปริญญาตรีที่สอง ภาคพิเศษ 2 หลักสูตร โครงการวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ร่วมกับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ 6 หลักสูตร ระดับปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทย 5 หลักสูตร หลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรภาษาไทย 2 หลักสูตร และระดับปริญญาเอก หลักสูตรนานาชาติ 2 หลักสูตร ปัจจุบันมี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทซึ่งเป็นที่ยอมรับของวิทยาลัยนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย นักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ของบางคณะวิชา และนักศึกษาภาคพิเศษ และวิทยาเขตรังสิต บนถนนพหลโยธิน ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักศึกษาปีที่ 1-2 ทุกคณะและปีที่ 3-4 บางคณะวิชา งานด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับหน่วยงานสำนักวางแผนกลยุทธ์องค์กร

โครงสร้างงานด้านการสื่อสารการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีโครงสร้างโดยสังกัดสำนักวางแผนกลยุทธ์องค์กร ซึ่งมีลักษณะ โครงสร้างการดำเนินงานในส่วนกลาง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยในภาพรวม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ในองค์กรความเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่เน้นหนักทางด้านวิชาการ งานวิจัย ซึ่งคณะและหน่วยงานต่างๆ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะ ขวนขวายหาวิชา ความรู้ เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพในภายภาคหน้า แต่ผู้ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรตระหนัก ถึงความสำคัญของคุณงาม ความดี ซึ่งจะช่วยเหลือหลอมให้นักศึกษาเป็นบัณฑิตที่พร้อมและมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวอันจะนำมาซึ่งแนวทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคมสืบไป งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะขึ้นอยู่กับส่วนกลางและในส่วนของแต่ละคณะตามระบบงบประมาณของมหาวิทยาลัย

โครงสร้างองค์กรของสำนักงานมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

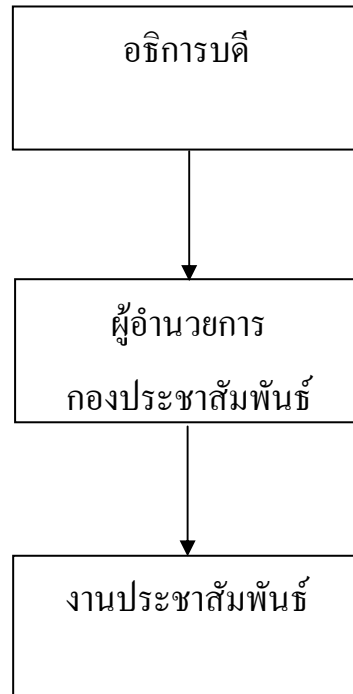
ข้อมูลประวัติ

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2530 รวมระยะเวลา 25 ปี สัญลักษณ์ประจำสถาบันคือ คบเพลิงพร้อมเปลวไฟ สีประจำสถาบัน คือสีส้ม เปิดสอนระดับปริญญาตรี 7 คณะ และปริญญาโท 5 สาขาวิชา และระดับปริญญาเอก 2 หลักสูตร ปัจจุบันมี 2 วิทยาเขตพัฒนาการ และวิทยาลัยร่มเกล้า งานด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับหน่วยงานสำนักอธิการบดี

โครงสร้างงานด้านการสื่อสารการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีโครงสร้างโดยสังกัดสำนักอธิการบดี ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในส่วนกลาง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยในภาพรวม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในองค์กร

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับส่วนกลางและในส่วนของแต่ละคณะตามระบบงบประมาณของมหาวิทยาลัย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือคณะหน่วยงานสามารถของบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆเป็นหลัก

โครงสร้างองค์กรของสำนักงานมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



ที่มา : <http://www.kbu.ac.th>

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

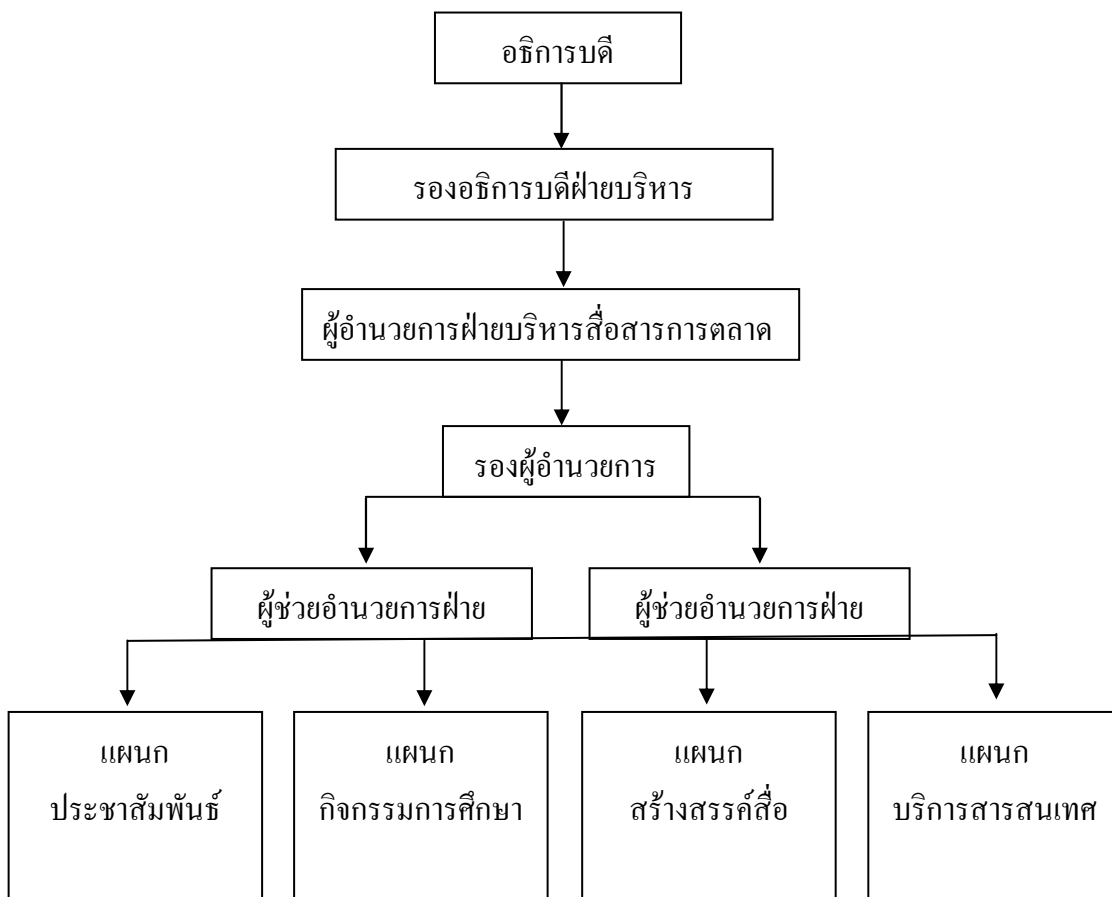
ข้อมูลประวัติ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2511-2555 รวมระยะเวลา 44 ปี เปิดสอนทั้งหลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรนานาชาติ ในระดับปริญญาตรีทั้งภาคปกติและภาคค่ำ ระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ตลอด 44 ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยได้ผลิตบัณฑิตออกไปสู่สังคม รวมกว่า 79,524 คน แบ่งเป็น ระดับปริญญาตรี 74,518 คน และ ปริญญาโท 5,000 คน ปริญญาเอก 6 คน โดยมีบุคลากรรวมทั้งสิ้น 1,200 คน มีสัดส่วนอาจารย์ระดับปริญญาเอก 17.06% ระดับปริญญาโท 75.78% มีนักศึกษาทุกระดับกว่า 20,000 คน ค่าหน่วยกิต 1,000-3,000 บาท งานด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับหน่วยงานสำนักอธิการบดี

โครงสร้างงานด้านการสื่อสารการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีโครงสร้างโดยสังกัดสำนักอธิการบดี ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในส่วนกลาง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยในภาพรวม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ในองค์กรความเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่เน้นหนักทางด้านวิชาการ งานวิจัย ซึ่งคณะและหน่วยงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอาจจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแต่ละคณะ

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับส่วนกลางและในส่วนของแต่ละคณะตามระบบงบประมาณของมหาวิทยาลัย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือคณะหน่วยงานสามารถของบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆเป็นหลัก

โครงสร้างองค์กรของสำนักงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ที่มา : <http://www.dpu.ac.th>

มหาวิทยาลัยรังสิต

ข้อมูลประวัติ

มหาวิทยาลัยรังสิตเริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2532-2555 รวมระยะเวลา 23 ปี สีประจำสถาบัน คือสีชมพู สัญลักษณ์ของสถาบันคือโลกุตรระ และดวงอาทิตย์ สัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย คือ เสือ ปัจจุบันเปิดสอนในระดับปริญญาตรี 82 หลักสูตร ระดับปริญญาโท 36 หลักสูตร และระดับปริญญาเอก 8 หลักสูตร รวม 126 หลักสูตรปัจจุบันมี 2 ศูนย์การศึกษา คือ ศูนย์ศึกษาสาทรธานี จัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาด้านต่างๆ ทั้งหมดถึง 8 หลักสูตร และศูนย์ศึกษาวิภาวดี จัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาด้านต่างๆ ทั้งหมดถึง 5 หลักสูตร งานด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับสำนักงานอธิการบดี

โครงสร้างงานด้านการสื่อสารการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตมีโครงสร้างโดยสังกัดสำนักงานอธิการบดีซึ่งมีลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในส่วนกลาง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยในภาพรวม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ในองค์กรความเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่เน้นหนักทางด้านวิชาการ งานวิจัย ซึ่งคณะและหน่วยงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอาจจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแต่ละคณะ

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับส่วนกลางและในส่วนของแต่ละคณะตามระบบงบประมาณของมหาวิทยาลัย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือคณะหน่วยงานสามารถของบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆเป็นหลัก

โครงสร้างองค์กรของสำนักงานมหาวิทยาลัยรังสิต



ที่มา : <http://www.rsu.ac.th>

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

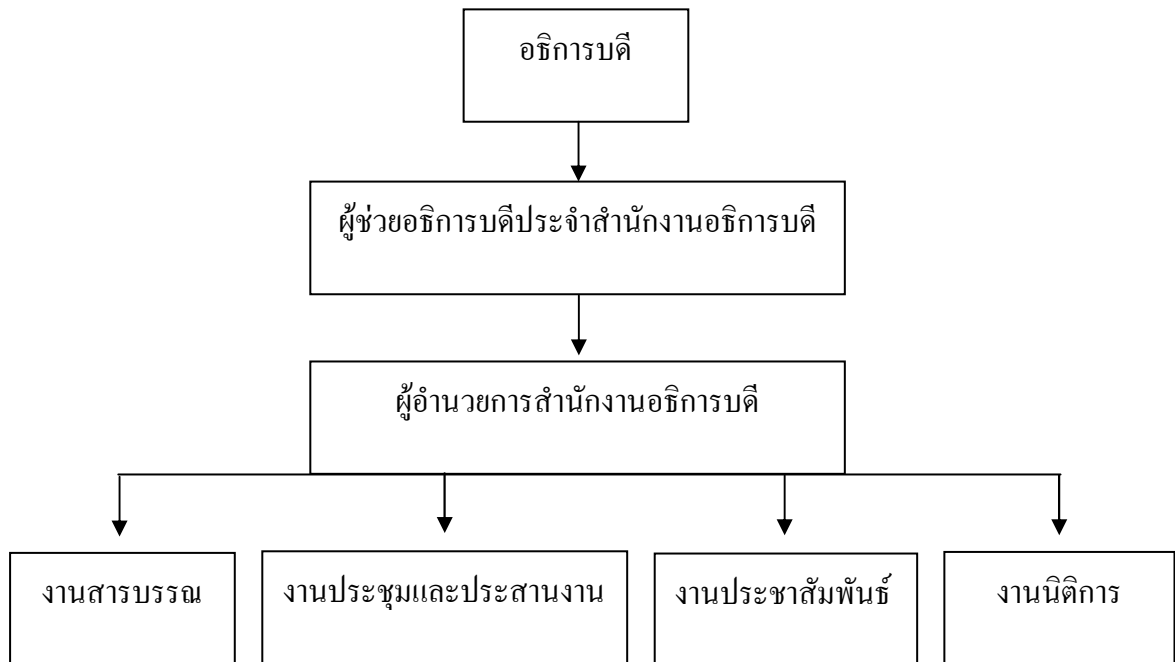
ข้อมูลประวัติ

มหาวิทยาลัยศรีปทุมเริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2513 -2555 รวมระยะเวลา 42 ปี สีประจำสถาบัน คือสีฟ้า และสีชมพู ดอกไม้ประจำสถาบัน คือดอกบัวหลวงสีชมพู ต้นไม้ประจำสถาบัน คือ ต้นปาล์มขวด เปิดหลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยปริญญาตรี 10 คณะ ปริญญาโท 16 หลักสูตร และปริญญาเอก 5 หลักสูตร ปัจจุบันมี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตพญาไท เปิดระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก วิทยาเขตชลบุรีและ ค่ายหน่วยกิตประมาณ 1,000-2,000 บาท งานด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับหน่วยงานสำนักอธิการบดี

โครงสร้างงานด้านการสื่อสารการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีโครงสร้างโดยสังกัดสำนักอธิการบดี ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในส่วนกลาง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยในภาพรวม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ในองค์กรความเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่เน้นหนักทางด้านวิชาการ งานวิจัย ซึ่งคณะและหน่วยงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอาจจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแต่ละคณะ

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับส่วนกลางและในส่วนของคณะตามระบบงบประมาณของมหาวิทยาลัย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือคณะหน่วยงานสามารถขอประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆเป็นหลัก

โครงสร้างองค์กรของสำนักงานมหาวิทยาลัยศรีปทุม



ที่มา : <http://www.spu.ac.th>

มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลประวัติ

มหาวิทยาลัยสยามเริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2508-2555 รวมระยะเวลา 47 ปี เปิดดำเนินการสอนระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาทั้งหลักสูตร ภาษาไทยและหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยสยามได้จัดการศึกษาในหลักสูตรต่างๆ ทั้งสิ้น 49 หลักสูตร โดยแบ่งออกเป็น 10 คณะ ได้ผลิตผู้สำเร็จการศึกษาไปแล้วกว่า 69,081 คน

โครงสร้างงานด้านการสื่อสารการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสยามมีโครงสร้างโดยสังกัดสำนักอธิการบดีซึ่งมีลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในส่วนกลาง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยในภาพรวม และเพื่อผลิตทรัพยากรบุคคล ที่เฟื่องฟูพร้อมด้วยความเป็นเลิศทางวิชาการ มีทักษะขั้นสูงในการประกอบอาชีพ และก่อปรด้วยจริยธรรม สอดคล้องกับปรัชญาของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการจัดการศึกษาโดยเน้นนวัตกรรม เทคโนโลยี และความร่วมมือกับองค์กรผู้ใช้บัณฑิต เพื่อพัฒนาคนให้มีความรู้ มีทัศนคติและสมรรถนะในการประกอบวิชาชีพให้สอดคล้องกับความต้องการของโลกแห่ง การทำงานในบริบทของโลกาภิวัตน์ มีคุณธรรมจริยธรรม มีความเข้าใจและยอมรับ สามารถพัฒนางานที่รับผิดชอบในบริบทของความหลากหลายของวัฒนธรรม มีทักษะในการเรียนรู้ตลอดชีวิต ในการดำเนินการดังกล่าว มหาวิทยาลัยจะส่งเสริมการวิจัย การบริการทางวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ โดยประสานความร่วมมือกับเครือข่ายและภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

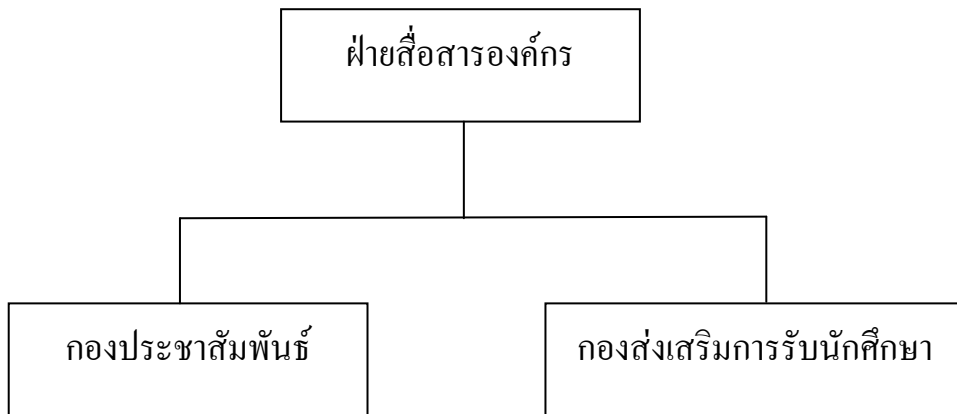
ข้อมูลประวัติ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2483-2555 รวมระยะเวลา 72 ปี
สีประจำสถาบัน คือสีฟ้า สัญลักษณ์ประจำสถาบัน คือสำเภาหัวนาค เปิดหลักสูตรปริญญาตรี
ปริญญาโท ปริญญาเอก และหลักสูตรนานาชาติ โดยปริญญาตรี 8 คณะ ปริญญาโท 8 หลักสูตร
และปริญญาเอก 3 หลักสูตร งานด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับฝ่ายสื่อสารองค์กร

โครงสร้างงานด้านการสื่อสารการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย มีโครงสร้างโดยสังกัดฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในส่วนกลาง
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยใน
ภาพรวม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นหนักทางด้านวิชาการ
งานวิจัย ซึ่งคณะและหน่วยงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอาจจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแต่ละคณะ

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับส่วนกลางและในส่วนของคณะตามระบบ
งบประมาณของมหาวิทยาลัย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือคณะหน่วยงานสามารถขอประมาณด้าน
การประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆเป็นหลัก

โครงสร้างองค์กรของสำนักงานมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ที่มา : <http://www.utcc.ac.th>

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

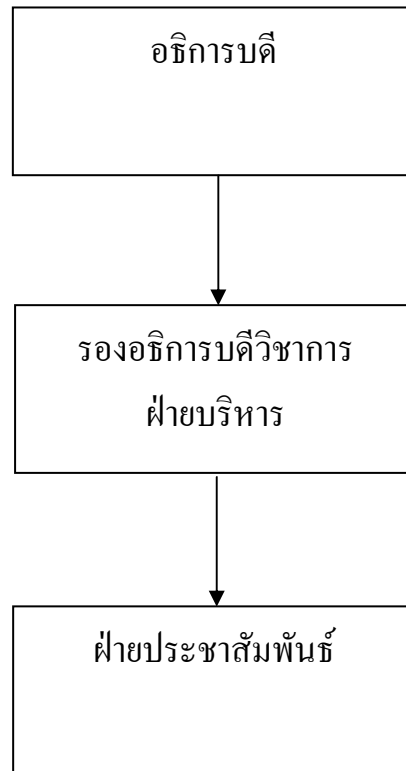
ข้อมูลประวัติ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือ เอแบค (ABAC) เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2512-2555 รวมระยะเวลา 43 ปี ต้นไม้ประจำสถาบัน คือ ต้นอโศก มี 3 ปัจจุบันมีวิทยาเขตตั้งอยู่ที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการและ city campus ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ เปิดหลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยปริญญาตรี 10 คณะ ปริญญาโท 5 คณะ และวิทยาลัยศึกษาทางไกล ผ่านอินเทอร์เน็ต (ระดับปริญญาโท) งานด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับหน่วยงานสำนักอธิการบดี

โครงสร้างงานด้านการสื่อสารการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีโครงสร้างโดยสังกัดสำนักอธิการบดี ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในส่วนกลาง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยในภาพรวม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ในองค์กรความเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่เน้นหนักทางด้านวิชาการ งานวิจัย ซึ่งคณะและหน่วยงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอาจจะจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแต่ละคณะ

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับส่วนกลางและในส่วนของแต่ละคณะตามระบบงบประมาณของมหาวิทยาลัย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือคณะหน่วยงานสามารถของบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆเป็นหลัก

โครงสร้างองค์กรของสำนักงานมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



ที่มา : <http://www.au.edu>

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีอายุการก่อตั้งกว่า 50 ปี เป็นที่ยอมรับจากสังคมและมีความเชื่อถือในวงการวิชาการ ในการสร้างบัณฑิตที่เป็นกำลังสำคัญของประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนาน จากการศึกษาข้อมูลเอกสารของมหาวิทยาลัย พบว่ามีลักษณะการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนิยมใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ โดยจะมีการออกอากาศในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสาร แนวใหม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในการค้นหาข้อมูลที่จะศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทางมหาวิทยาลัยได้ใช้การให้ทุนการศึกษา เป็นแนวทางการในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนเรียนดี ทุนกีฬา

ในส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทางมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันผ่านสื่อ เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ให้แก่สถาบัน การนำเสนอข่าวสารในด้านต่างๆของมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านวิชาการ การเรียนการสอน การเปิดหลักสูตรใหม่ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วยการจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดประกวดแข่งขันทางวิชาการ การแข่งขันความสามารถพิเศษ การจัดการแข่งขันกีฬา (Competition) การเปิดตัวหลักสูตร และการจัดงานฉลองครบรอบมหาวิทยาลัย รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในเทศกาลที่สำคัญ ทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) เพราะการจัดกิจกรรมต่างๆเหล่านี้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้รับการเสนอข่าว (Media Coverage) ตามสื่อต่างๆ ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ทางมหาวิทยาลัยจัดทำวัสดุสิ่งของภายใต้ชื่อของสถาบันขึ้นมา โดยมีสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ของสถาบัน เช่น การแจกถุงที่มีชื่อและสี ซึ่งเป็นตราประจำมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นในการแนะนำหลักสูตร เสื้อยืด เสื้อแจ็กเก็ต หมวกแก๊ป เข็มกลัด นาฬิกา ให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อได้รับของที่ระลึกตลอดจนเป็นของขวัญเล็กๆน้อยๆ ให้แก่ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการแนะนำนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ถือได้ว่าเป็นสื่อกิจกรรมหลักของมหาวิทยาลัย เนื่องจากสำนักงานการอุดมศึกษาได้เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการจัดนิทรรศการตลาดนัดอุดมศึกษาทั่วประเทศ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาสนใจเข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการในงานดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานและองค์กรเอกชนอื่นๆ ที่เป็น

ผู้ดำเนินการด้านการจัดนิทรรศการการศึกษาด้วยเช่นกัน อาทิ หนังสือพิมพ์มติชน ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ศูนย์แสดงสินค้า การจัดนิทรรศการศึกษาระดับอุดมศึกษานี้ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้ามาในงาน ผู้เข้าชมงานหลักคือ นักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในการเข้ามาสอบถามข้อมูลด้านหลักสูตร การเรียนการสอนกับบุรุษของมหาวิทยาลัยโดยตรง ในทางกลับกันก็ทำให้สถาบันอุดมศึกษาได้ใกล้ชิดกับผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อโดยตรงสามารถอธิบายข้อมูลด้านการศึกษากับผู้เรียนเป้าหมายโดยตรง ในกลุ่มตัวอย่างสถาบันต่างเข้าร่วมในงานนิทรรศการการศึกษาต่อของสำนักงานอุดมศึกษาและถือเป็นงานสำคัญที่ทางสถาบันจะต้องเตรียมการเป็นอย่างดี มหาวิทยาลัยใช้เป็นเวทีในการเปิดตัวด้านหลักสูตรการเรียนการสอนให้แก่ประชาชนผู้สนใจได้รู้จัก

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ สถานที่ (Place) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัย ล้วนแล้วแต่มีความโดดเด่นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายโดยมีวิทยาเขตรองรับนักศึกษา ถือว่าสถาบันได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้าน สถานที่ (Place)

สำหรับการใช้สื่อบุคคล ศิลปินดาราศิลปินและศิษย์ปัจจุบันที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยอันได้แก่ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา คุณแอนทองประสม คุณเจนนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ คุณแทมมี่ แทมมารีน คุณขวัญ อุษามณี และนักแสดงอีกมากมาย มาช่วยทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผลการวิจัยพบว่า เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่งที่ตระหนักในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จากการศึกษาข้อมูลเอกสารของมหาวิทยาลัย พบว่ามีลักษณะการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้เน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หลากหลายรูปแบบโดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ มีการออกอากาศในรูปแบบของการภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในช่วงของการเปิดรับสมัครนักศึกษาคือเดือนมีนาคม-พฤษภาคม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสมัครเรียนยังสถาบัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ในช่วงของการเปิดรับสมัคร

อีกทั้งการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน เดลินิวส์ การโฆษณาผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสาร แนวใหม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาใน

การค้นหาข้อมูลที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเช่น มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ลงโฆษณาใน เว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมมาก ได้แก่ เว็บไซต์ของ pantip.com , sanook.com , kapok.com , mthai.com , hunsa.com การลงซื้อพื้นที่โฆษณาลงในอินเทอร์เน็ตนี้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักเรียนนักศึกษาที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งการสมัครสอบแอดมิชชั่นของสำนักงานอุดมศึกษาก็ใช้ช่องทางในสื่ออินเทอร์เน็ตในการสมัครสอบและประกาศผล เมื่อนักเรียนได้ชมเว็บไซต์ดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่จะศึกษาต่อมาที่สถาบันได้ทันที การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สถาบันการศึกษาเอกชนได้ใช้การให้ทุนการศึกษา เป็นแนวทางการในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนเรียนดี ทุนกีฬา ทุกศัลปีน การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วยการจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดประกวด แข่งขันทางวิชาการ การแข่งขันความสามารถพิเศษ การจัดการแข่งขันกีฬา (Competition) และสื่อ กิจกรรมที่จัดขึ้นทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ภายในมหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการและจัดคอนเสิร์ต ให้กับโรงเรียนที่ได้เข้าไป ส่วนภายนอกมหาวิทยาลัยมีการจัดแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ และโรงเรียนในเครือของมหาวิทยาลัยในเขตใกล้เคียง รวมไปถึงการจัดนิทรรศการในงานมหกรรม อุดมศึกษา (University Fair)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลการวิจัยพบว่า มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้โดยกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร เน้นเป็นแหล่งวิชาการ ประสานความรู้ธุรกิจ มีการทำวิจัย และวางแผนการสื่อสารอย่างครบวงจร ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล มีโครงการประชาสัมพันธ์ อาทิ สุทธิศรีศิลป์ การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการการศึกษา ให้แก่ครู และผู้บริหารโรงเรียนทั่วประเทศ เป็นโครงการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และแสดงศักยภาพของผู้บริหารสถาบันที่เป็นวิทยากร โครงการพี่ชวนน้องท่องมหาวิทยาลัย ถือเป็นกลยุทธ์การดึงกลุ่มเป้าหมายให้มาสัมผัสสิ่งแวดล้อมและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่สมบูรณ์แบบของมหาวิทยาลัย ซึ่งถือเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การโฆษณาที่มีการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยเฉพาะแนวคิดในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในปี 2548 ที่โดดเด่น เน้นศักยภาพของนักศึกษาที่เป็นเด็กฝึกงาน ที่พร้อมจะทำงานได้ทันที ถือเป็นภาพยนตร์โฆษณามหาวิทยาลัยที่แปลกใหม่ และได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างยิ่ง การใช้สื่อโฆษณาของมหาวิทยาลัย จะดำเนินการเพียง 3 เดือน ในช่วงของการรับสมัครนักศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม เท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเน้นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจง่ายขึ้นนั้นมหาวิทยาลัยได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าว ใน 3 รูปแบบ คือ มีการกระตุ้นการบอกต่อ และการพูด ปากต่อปาก จากกลุ่มเป้าหมายใน โดยจัดโครงการที่แนะนำน้องกระตุ้นให้นักศึกษาทุกชั้นปีแนะนำให้ญาติพี่น้อง หรือเพื่อมาสมัครเรียน ผู้แนะนำจะได้รับรางวัลเป็นทุนการศึกษาและของที่ระลึกต่างๆ นอกจากนี้ยังเปิดศูนย์รับสมัคร 10 แห่งในทุกภูมิภาคของประเทศไทยเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วให้แก่นักเรียนต่างจังหวัด ศูนย์รับสมัครทั้ง 10 แห่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัด ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี วิทยาลัยเทคนิคนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช โรงเรียนพัทลุงบริหารธุรกิจ จ.พัทลุง โรงเรียนสภาราชินี จ.ตรัง โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จ.เชียงใหม่ โรงเรียนศรีสวัสดิ์วิทยาลัย จ.น่าน โรงเรียนระยองวิทยาคม จ.ระยอง โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย จ.ขอนแก่น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มหาวิทยาลัยใช้ในการสื่อสารโดยการนำข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นประโยชน์ในการสื่อสารเฉพาะเจาะจง มีการส่งเอกสารทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ เน้นผู้บริหารระดับสูงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ตั้งแต่อธิการบดีสะท้อนมุมมองในการบริหารและความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารสถาบันการศึกษาแห่งนี้ได้อย่างดี สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้นำความคิด นักวิชาการ สื่อมวลชน และผู้ปกครอง ได้อย่างแนบเนียน มีการใช้การขายโดยบุคคลผ่าน โครงการ มชบ.สัญจร ซึ่งทีมประชาสัมพันธ์เดินทางไปพบนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของภายใต้ชื่อของสถาบันขึ้นมา โดยมีสัญลักษณ์ของสถาบัน เช่น การแจกถุงที่มีชื่อและสีซึ่งเป็นตราประจำมหาวิทยาลัยในการแนะนำหลักสูตร เสื้อยืด เสื้อแจ็กเก็ต หมวกแก๊ป เข็มกลัด นาฬิกา ให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อได้รับของ

ที่ระลึกลดลงจนเป็นของชำร่วยเล็กๆน้อยๆ ให้แก่ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการแนะนำนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้าง การรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมี ร่ม หมวก ลูกฟุตบอล ปากกา ไม้บรรทัด และสมุด ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนวิศวะของเหล่านี้จะถูกนำมา เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และทำให้เกิดการจดจำชื่อเป็นการสื่อสารด้านสัญลักษณ์ของตรา สถาบัน (Branding) ได้อย่างดี กลุ่มของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่น เช่น เสื้อยืด หมวกแก๊ป

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สถาบันการศึกษาเอกชนได้ใช้การให้ทุนการศึกษา เป็นแนวทางการในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนเรียนดี ทุนกีฬา ทุกสปีน รวมทั้ง การให้ผลตอบแทนแก่โรงเรียนที่มีจำนวนนักศึกษามาเข้าศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยสูงในรูป ของรางวัลแก่ อาจารย์แนะแนว การพาไปทัศนศึกษา เพราะเป็นผู้ให้ข้อมูลและมีส่วนสนับสนุนให้ นักศึกษามาศึกษาต่อยังสถาบัน นอกจากการที่รัฐบาลมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยในกลุ่ม มีการให้ทุนเรียนดี ทุนส่งเสริมผู้ด้อยโอกาส ทุนจากมูลนิธิ หรือ ผู้ก่อตั้งสถาบัน และจากเอกชน ซึ่ง การให้ทุนในบางประเภทถือเป็นวิธีการในการส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มให้ตัดสินใจมาศึกษา ต่อ อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยในทางอ้อม เช่น ทุนนักกีฬา ทุนสปีน ทุน สื่อมวลชน ถือเป็นเทคนิคและวิธีการที่แต่ละสถาบันจะนำมาใช้ในการดึงดูดนักศึกษาให้สนใจมา ศึกษาต่อยังสถาบัน

สื่อกิจกรรมที่ใช้มีทั้งด้านกีฬา การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ การ มอบรางวัลพระราชทานพระสิทธิดาตองคำแก่สปีนผู้มีผลงานดีเด่น การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล การทำวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชนเกาะเกร็ด การจัดค่ายส่งเสริมความสามารถเยาวชน และการทำ กิจกรรมค่ายอาสาเพื่อพัฒนาชนบทต่างๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิจัยพบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่นิยมใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ มีการ ออกอากาศในรูปแบบของการภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในช่วงของการเปิดรับสมัครนักศึกษาคือเดือนมีนาคม-พฤษภาคม เพื่อกระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสมัครเรียนยังสถาบัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เพื่อต้องการสร้าง การรับรู้ในช่วงของการเปิดรับสมัคร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) ลง โฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรในหนังสือพิมพ์ซึ่งกลุ่มผู้อ่านในวงกว้าง

เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คมชัดลึก มติชน โดยเป็นการลงโฆษณาเนื้อหาด้านหลักสูตรที่เปิดสอน การโฆษณาผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสาร แนวใหม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในการค้นหาข้อมูลที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมมาก ได้แก่ เว็บไซต์ของ pantip.com , sanook.com , kapok.com , mthai.com , hunsa.com การลงซื้อพื้นที่โฆษณาลงในอินเทอร์เน็ตนี้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งการสมัครสอบแอดมิชชันของสำนักงานอุดมศึกษาก็ใช้ช่องทางในสื่ออินเทอร์เน็ตในการสมัครสอบและประกาศผล เมื่อนักเรียนได้ชมเว็บไซต์ดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่จะศึกษาต่อมาที่สถาบันได้ทันที

ส่วนในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทางมหาวิทยาลัยใช้การให้ทุนการศึกษาเป็นแนวทางการในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนเรียนดี ทุนกีฬา เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยในกลุ่มมีการให้ทุนเรียนดี ทุนส่งเสริมผู้ด้อยโอกาส ทุนจากมูลนิธิ หรือ ผู้ก่อตั้งสถาบัน ซึ่งการให้ทุนในบางประเภทถือเป็นวิธีการในการส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มให้ตัดสินใจมาศึกษาต่อ อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยในทางอ้อม เช่น ทุนนักกีฬา ทุนศิลปิน ทุนสื่อมวลชน ถือเป็นเทคนิคและวิธีการที่แต่ละสถาบันจะนำมาใช้ในการดึงดูดนักศึกษาให้สนใจมาศึกษาต่อยังสถาบัน ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทางมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันผ่านสื่อ เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ให้แก่สถาบัน การนำเสนอข่าวสารในด้านต่างๆของมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านวิชาการ การเรียนการสอน การเปิดหลักสูตรใหม่ การเยี่ยมชมสถาบันของผู้มีชื่อเสียงในสังคม รวมทั้งการให้สัมภาษณ์ของอธิการบดีผู้บริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้มีชื่อเสียง การนำเสนอบทความทางวิชาการภายใต้ชื่อสถาบันรวมทั้งการนำเสนอผลงานของนักศึกษาที่เป็น ดาราศิลปิน นักกีฬา ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งประเภทของสื่อที่ใช้เผยแพร่ส่วนใหญ่จะนิยมผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดประกวดแข่งขันทางวิชาการ การแข่งขันความสามารถพิเศษ การจัดการแข่งขันกีฬา (Competition) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของภายใต้ชื่อของสถาบันขึ้นมา โดยมีสัญลักษณ์ของสถาบัน เช่น การแจกถุงที่มีชื่อและสีซึ่งเป็นตราประจำมหาวิทยาลัยในการแนะนำหลักสูตร เสื้อยืด เสื้อแจ็กเก็ต หมวกแก๊ป เข็มกลัด นาฬิกา ให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อได้รับของที่ระลึกตลอดจนเป็นของขวัญเล็กๆน้อยๆ ให้แก่ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการแนะนำนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมี รม หมวก ลูกฟุตบอล ปากกา ไม้บรรทัด และสมุด ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนวัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และทำให้เกิดการจดจำชื่อ

เป็นการสื่อสารด้านสัญลักษณ์ของตราสถาบัน (Branding) ได้เป็นอย่างดี กลุ่มของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่น เช่น เสื้อยืด หมวกแก๊ป

ในส่วนของการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ถือได้ว่าเป็นสื่อกิจกรรมหลักอีกอย่างหนึ่งของมหาวิทยาลัย เนื่องจากสำนักงานการอุดมศึกษาได้เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการจัดนิทรรศการตลาดนัดอุดมศึกษาทั่วประเทศ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาสนใจเข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการในงานดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานและองค์กรเอกชนอื่นๆ ที่เป็นผู้ดำเนินการด้านการจัดนิทรรศการการศึกษาด้วยเช่นกัน อาทิ หนังสือพิมพ์มติชน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ศูนย์แสดงสินค้า การจัดนิทรรศการศึกษาระดับอุดมศึกษานี้ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้ามาในงาน ผู้เข้าชมงานหลักคือ นักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในการเข้ามาสอบถามข้อมูลด้านหลักสูตร การเรียนการสอนกับบุรุษของมหาวิทยาลัยโดยตรง ในทางกลับกันก็ทำให้สถาบันอุดมศึกษาได้ใกล้ชิดกับผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ โดยตรงสามารถอธิบายข้อมูลด้านการศึกษากับผู้เรียนเป้าหมายโดยตรง ในกลุ่มตัวอย่างสถาบันต่างเข้าร่วมในงานนิทรรศการการศึกษาต่อของสำนักงานการอุดมศึกษา และถือเป็นงานสำคัญที่ทางสถาบันจะต้องเตรียมการเป็นอย่างดี มหาวิทยาลัยใช้เป็นเวทีในการเปิดตัวด้านหลักสูตรการเรียนการสอนให้แก่ประชาชนผู้สนใจได้รู้จัก

สำหรับการใช้สื่อบุคคล ศิลปินดารากำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยอัน ได้แก่ ณิชเดช คุกิมิยะ และศิษย์เก่า ได้แก่ อ๋ม พัชราภา ไชยเชื้อ กบ สุวนันท์ คงยิ่ง พิงค์กี้ สาวิกา ไชยเดช ไอซ์ อภิษฎา เครือคงคา มาช่วยทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการวิจัยพบว่า เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการใช้งบประมาณสำหรับการใช้สื่อมากที่สุดรวมทั้งมีกลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภท แต่สำหรับสื่อมวลชนในปีที่ผ่านมามหาวิทยาลัยเน้นการใช้งบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น เคเบิลทีวี ใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ มีการออกอากาศในรูปแบบของการภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในช่วงของการเปิดรับสมัครนักศึกษาคือเดือนมีนาคม-พฤษภาคม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสมัครเรียนยังสถาบัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ในช่วงของการเปิดรับสมัคร

การใช้งบประมาณผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ มติชน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีการจัดแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ และมีการส่งเสริมการขาย (Sale

Promotion) สถาบันการศึกษาเอกชนได้ใช้การให้ทุนการศึกษา เป็นแนวทางการในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนเรียนดี ทุนกีฬา ทุนศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ สถานที่ (Place) มหาวิทยาลัย ศรีปทุม ล้วนแล้วแต่มีความโดดเด่นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายโดยมีวิทยาเขตรองรับนักศึกษา ถือว่าสถาบันได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้าน สถานที่ (Place) เนื่องจากมีโรงเรียนในระดับอาชีวศึกษาเอกชนซึ่งมีเครือข่ายของมหาวิทยาลัยรวม 10 โรงเรียน ที่มีศูนย์รับสมัครของมหาวิทยาลัย ศรีปทุมเปิดอยู่ในโรงเรียนประจำจังหวัดชั้นนำในภูมิภาคทั่วประเทศใน 16 จังหวัด ช่องทางการสื่อสารผ่านสถานที่ (Place) นี้เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สถาบันอุดมศึกษาใช้ความได้เปรียบของสถานที่ในการรองรับนักศึกษาในพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคและเปิดโอกาสให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายได้มาสมัครได้สะดวกยิ่งขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดให้ผู้เรียนมาศึกษาต่อได้

การเปิดศูนย์รับสมัครของมหาวิทยาลัยศรีปทุมในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศใน 16 จังหวัด โดยแบ่งเป็น 4 ภาคดังนี้ (ภาคตะวันออกไม่มีการเปิดศูนย์รับสมัครเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตอีกแห่งหนึ่งที่ จังหวัดชลบุรี)

ภาคกลาง

ศูนย์จังหวัดลพบุรี

โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย

ศูนย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โรงเรียนไทยอโยชัยบริหารธุรกิจ

ศูนย์จังหวัดราชบุรี

โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์

ศูนย์จังหวัดนครสวรรค์

โรงเรียนนครสวรรค์

ภาคเหนือ

ศูนย์จังหวัดพิษณุโลก

โรงเรียนพุทธชินราชพิทยา

ศูนย์จังหวัดลำปาง

โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย

ศูนย์เชียงใหม่

โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ศูนย์จังหวัดนครราชสีมา	โรงเรียนสุนารีวิทยา
ศูนย์จังหวัดขอนแก่น	โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน
ศูนย์จังหวัดอุดรธานี	โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล
ศูนย์จังหวัดอุบลราชธานี	โรงเรียนอุบลราชธานี

ภาคใต้

ศูนย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี	โรงเรียนสุราษฎร์ธานี
ศูนย์จังหวัดนครศรีธรรมราช	โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช
ศูนย์จังหวัดตรัง	โรงเรียนสภาราชนี
ศูนย์จังหวัดภูเก็ต	โรงเรียนภูเก็ตวิทยาลัย
ศูนย์จังหวัดสงขลา	โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย

ศูนย์รับสมัครของมหาวิทยาลัยในภูมิภาคของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในโรงเรียนประจำจังหวัดซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในพื้นที่ ซึ่งจะเอื้อให้นักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนดังกล่าวและโรงเรียนในเขตพื้นที่ใกล้เคียงเข้ามาสมัครได้สะดวกศูนย์รับสมัครในภูมิภาค ถือเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ของสถาบันที่สร้างความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนชั้นมัธยมปลายในภูมิภาคเข้ามาสมัคร และจัดการสอบในพื้นที่โดยไม่ต้องมาติดต่อดำเนินการที่ตั้งของสถาบันในกรุงเทพฯ ถือเป็นบริการแบบ One-Stop Service ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยศรีปทุมยังมีโรงเรียนอาชีวศึกษาในเครือของมหาวิทยาลัยอีก 10 แห่ง โดยในจังหวัดกรุงเทพฯ มี 5 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพาณิชยการ โรงเรียนทักษิณาบริหารธุรกิจและพาณิชยการ โรงเรียนกุลสตรีเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจกรุงเทพฯ โรงเรียนพระนครบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ และโรงเรียนสุขฤทัย กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี 2 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนพัฒน

วิทย์บริหารธุรกิจชลบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนไทยอโยชัยบริหารธุรกิจ
จังหวัดเชียงราย 1 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนโปลีเทคนิคเชียงราย

กลยุทธ์การสื่อสารทางตรง (Direct Marketing)

ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทางมหาวิทยาลัยศรีปทุมใช้ในทางจงใจกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับตัวสินค้าและการบริการในหลักสูตรการเรียนการสอน โดยมหาวิทยาลัยเปิดรับตรงกับนักเรียนที่มีคะแนนวิชาความถนัดเฉพาะทางเข้าศึกษาต่อใน 3 คณะวิชาที่เป็นคณะที่ต้องการของตลาด อันได้แก่ วิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และคณะสารสนเทศศาสตร์ โดยพิจารณาจากผลการเรียนของนักเรียนใน 5 ภาคเรียนสุดท้าย

สำหรับการใช้สื่อบุคคล ศิลปินดาราทำกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยอันได้แก่ ใหม่ สุคนธวา บอล อสนัย นิก รณวีร์ หรือนิก เดอะสตาร์ รวมถึงนักกีฬาทีมชาติ มาช่วยทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสยาม

ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) ทางมหาวิทยาลัยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรในหนังสือพิมพ์ซึ่งกลุ่มผู้อ่านในวงกว้าง เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คมชัดลึก มติชน โดยเป็นการลงโฆษณาเนื้อหาด้านหลักสูตรที่เปิดสอนการโฆษณาผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสาร แนวใหม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในการค้นหาข้อมูลที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทางมหาวิทยาลัยได้ใช้การให้ทุนการศึกษา เป็นแนวทางการในการจงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนเรียนดี ทุนกีฬา ทุนศิลปิน รวมทั้งการให้ผลตอบแทนแก่โรงเรียนที่มีจำนวนนักศึกษามาเข้าศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยสูงในรูปของรางวัลแก่ อาจารย์แนะแนว การพาไปทัศนศึกษา เพราะเป็นผู้ให้ข้อมูลและมีส่วนสนับสนุนให้นักศึกษามาศึกษาต่อยังสถาบัน นอกจากการที่รัฐบาลมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยในกลุ่มมีการให้

ทุนเรียนดี ทุนส่งเสริมผู้ด้อยโอกาส ทุนจากมูลนิธิ หรือ ผู้ก่อตั้งสถาบัน และจากเอกชน ซึ่งการให้ทุนในบางประเภทถือเป็นวิธีการในการส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มให้ตัดสินใจมาศึกษาต่อ อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยในทางอ้อม เช่น ทุนนักกีฬา ทุนศิลปิน ทุนสื่อมวลชน ถือเป็นเทคนิคและวิธีการที่แต่ละสถาบันจะนำมาใช้ในการดึงดูดนักศึกษาให้สนใจมาศึกษาต่อยังสถาบัน การให้สัมภาษณ์ของอธิการบดีผู้บริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้มีชื่อเสียง การนำเสนอบทความทางวิชาการภายใต้ชื่อสถาบันรวมทั้งการนำเสนอผลงานของนักศึกษาที่เป็น ดาราศิลปิน นักกีฬา ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งประเภทของสื่อที่ใช้เผยแพร่ส่วนใหญ่จะนิยมผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วยการจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดการประกวดแข่งขันทางวิชาการ การแข่งขันความสามารถพิเศษ การจัดการแข่งขันกีฬา (Competition) การเปิดตัวหลักสูตร และการจัดงานฉลองครบรอบมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่น เช่น เสื้อยืด ปากกา สมุด ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนวัยสุดสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และทำให้เกิดการจดจำชื่อเป็นการสื่อสารด้านสัญลักษณ์ของตราสถาบัน (Branding) ได้อย่างดี

สำหรับการใช้สื่อบุคคล ศิลปินดาราที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยอันได้แก่ อาร์ต พศุตม์ บานแย้ม ปุณยวีร์ สุขกุลวรเศรษฐ์ หรือ *อรปริยา* หุ่นศาสตร์ มาช่วยทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ มีการออกอากาศในรูปแบบของการภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสมัครเรียนยังสถาบัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ในช่วงของการเปิดรับสมัคร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) มหาวิทยาลัยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรในหนังสือพิมพ์ซึ่งกลุ่มผู้อ่านในวงกว้าง โดยเป็นการลงโฆษณาเนื้อหาด้านหลักสูตรที่เปิดสอน การโฆษณาผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสาร แนวใหม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน

นักศึกษาในการค้นหาข้อมูลที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมมาก ได้แก่ เว็บไซต์ของ pantip.com , sanook.com , kapok.com , mthai.com , hunsa.com การลงซื้อพื้นที่โฆษณาลงในอินเทอร์เน็ตนี้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งการสมัครสอบแอดมิชชันของสำนักงานอุดมศึกษาก็ใช้ช่องทางในสื่ออินเทอร์เน็ตในการสมัครสอบและประกาศผล เมื่อนักเรียนได้ชมเว็บไซต์ดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่จะศึกษาต่อมาที่สถาบันได้ทันที การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สถาบันการศึกษาเอกชนได้ใช้การให้ทุนการศึกษา เป็นแนวทางการในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนเรียนดี การแจกโน้ตบุ๊ก

ส่วนทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันผ่านสื่อ เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ให้แก่สถาบัน การนำเสนอข่าวสารในด้านต่างๆของมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านวิชาการ การเรียนการสอน การเปิดหลักสูตรใหม่ การจัดการแถลงข่าวเกี่ยวกับผลงานวิจัย ทั้งในด้านวิชาการ การเรียนการสอน การเปิดหลักสูตรใหม่ การจัดการแถลงข่าวเกี่ยวกับผลงานวิจัย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วยการจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดการประกวดแข่งขันทางวิชาการ การแข่งขันความสามารถพิเศษ การจัดการแข่งขันกีฬา (Competition) การเปิดตัวหลักสูตร และการจัดงานฉลองครบรอบมหาวิทยาลัย รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในเทศกาลที่สำคัญทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของภายใต้ชื่อของสถาบันขึ้นมา โดยมีสัญลักษณ์ของสถาบัน เช่น การแจกถุงที่มีชื่อและสีซึ่งเป็นตราประจำมหาวิทยาลัยในการแนะนำหลักสูตร เสื้อยืด เข็มกลัด นาฬิกา ให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อได้รับของที่ระลึกตลอดจนเป็นของชำร่วยเล็กๆน้อยๆ ให้แก่ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการแนะนำนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมี ไม้บรรทัด และสมุด ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนวัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และทำให้เกิดการจดจำชื่อเป็นการสื่อสารด้านสัญลักษณ์ของตราสถาบัน (Branding) ได้อย่างดี งาน Open House UTCC Street Show 2012 นั้นจัดตั้งแต่วันที่ 29 - 30 สิงหาคม 2555 โดยจะมีการออกบูธของคณะสาขาต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แต่ละบูธก็จะมีกิจกรรมให้น้องๆร่วมสนุก เล่นเกมส์แจกของรางวัล และมีพี่ๆนักศึกษาระดับต่างๆคอยให้คำแนะนำน้องๆ ที่สนใจอยากเรียนในสาขานั้นๆ

ยกตัวอย่างบุรุษของคณะเศรษฐศาสตร์ อินเทอร์เน็ตตามกระแสเรื่องอาเซียน ที่น้องๆหลายคนคงคุ้นหูกันมาบ้าง เพราะอีกไม่นานประเทศไทยเราจะเข้าไปในกลุ่มอาเซียน อาจารย์และพี่ๆที่บูธแอบกระซิบมาว่า ใช้กิจกรรมการเล่นเกมส์ตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่อง AEC ความรู้รอบตัวง่ายๆ ไม่อยากใช้คำถามยากๆ น้องๆจะได้ไม่เครียดจนเกินไป และเป็นการซึมซับความรู้ให้น้องๆไปด้วยค่ะและที่น้องๆสนใจและคู่มือก็มักกันเป็นพิเศษ พี่ๆคารา ศิลปินศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาร่วมในงานด้วย อาทิ เช่น ดีเจบีค โกะ เคน ภูภูมิ ฯลฯ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นสถาบันการศึกษาชั้นสูงที่มีมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านผลงาน ผ่านสื่อกิจกรรมต่างๆของมหาวิทยาลัย ซึ่งสื่อมวลชนจะนำเสนอข่าวสารให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง การใช้สื่อมวลชนใช้เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษจึงมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จะไม่เน้นด้านการตลาด จึงไม่ได้ลงทุนทางด้านงบประมาณด้านโฆษณาผ่านสื่อ ซึ่งแบ่งการประชาสัมพันธ์การแจ้งข่าวสาร ด้านการแนะนำหลักสูตรใหม่ๆ ของมหาวิทยาลัย ส่วนที่เหลือเป็นการจัดพิมพ์จุลสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย การเผยแพร่ทางสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นช่วงของการรับสมัครนักศึกษา เพราะมหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติ ซึ่งต้องลงโฆษณาแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ให้นักเรียนผู้สนใจรับทราบ

จากที่ได้กล่าวมามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเน้นการนำเสนอความเป็นสถาบันทางวิชาการอันเป็นสื่อภาพลักษณ์สถาบันผ่านผลงานวิชาการ งานวิจัย เช่น ผลจากการสำรวจจากการทำโพลของมหาวิทยาลัยในนาม เอแบคโพล ที่ดำเนินการวิจัยโพลในกระแสสังคมต่างๆซึ่งเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณะและได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้มหาวิทยาลัยได้รับความเชื่อถือต่อสาธารณะทางด้านวิชาการ การวิจัยเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยจะเป็นในวงกว้าง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมทางสังคมสื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวมหาวิทยาลัยในรูปแบบของข่าวกิจกรรม ภาพ

ข่าว งานรับปริญญา การศึกษาของหน่วยงานต่างๆ การเยี่ยมชมของผู้นำระดับโลก ระดับประเทศ ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

ส่วนสื่อกิจกรรม (Event Marketing)

ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญมากเนื่องจากสอดคล้องกับนโยบายของ มหาวิทยาลัยที่ไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ มหาวิทยาลัยจึงมี กิจกรรมทางสังคมที่หลากหลายทั้งในระดับนานาชาติและในระดับประเทศด้วยในลักษณะการเยี่ยมชม (Visiting) เนื่องจากสถานที่ ของมหาวิทยาลัยที่ลงทุนไปกับการสร้างมหาวิทยาลัยวิทยาเขตบางนาโดยใช้เงินลงทุน 7,000 กว่าล้านบาท สามารถสื่อสารกับสาธารณะถึงความเป็นสถาบันที่มีเก่าแก่ซึ่งเป็นศูนย์รวมของความ พร้อมของคุณภาพการศึกษาในระดับสากล ซึ่งมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้ใช้สื่อสถานที่ของ มหาวิทยาลัย ในการแสดงออกอารยธรรมของการสร้างสถาบันการศึกษาภายใต้มูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทยที่สะท้อนการสั่งสมจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้มหาวิทยาลัยต้อนรับคณะดูงานจาก นานาชาติอย่างต่อเนื่อง การจัดต้อนรับคณะศึกษาดูงานกิจการภายในมหาวิทยาลัย อาทิเช่น นักดนตรี ในระดับนานาชาติ ประธานาธิบดีอูกันดา และเอกอัครราชทูต ทูตานุทูตจากนานาประเทศที่นักศึกษา จากประเทศต่างๆเหล่านั้นมาศึกษาอัสสัมชัญ กิจกรรมการเยี่ยมชมสถาบันของ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีคณะ และสถาบัน องค์กร โรงเรียนเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 4-5 สถาบัน เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันในเครือคาทอลิกทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมแบบ เครือข่ายโดยการจัดแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ และโรงเรียนในเครือของมหาวิทยาลัยให้มาเยี่ยมชม มหาวิทยาลัย ซึ่งได้แก่ โรงเรียนในเครืออัสสัมชัญทั่วประเทศ

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ถือเป็นส่วนสื่อกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยได้ใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Road Show ในระดับภูมิภาค เนื่องจากมหาวิทยาลัยจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษจึงได้รับเชิญ จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้ไปจัดแสดงนิทรรศการร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวง พาณิชย์ในประเทศจีน พม่า และเวียดนาม ทำให้มหาวิทยาลัยได้รับเกียรติได้รับรางวัล Prime Minister Award การไปจัดนิทรรศการในต่างประเทศถือเป็นโอกาสทางการตลาดของมหาวิทยาลัย เนื่องจาก ไปร่วมกับภาครัฐในการเปิดโอกาสแนะนำหลักสูตรต่างๆของมหาวิทยาลัยให้นักศึกษาต่างชาติที่

สนใจเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย ทั้งนี้มหาวิทยาลัยก็ได้ร่วมไปถึงการจัดนิทรรศการในงานมหกรรมอุดมศึกษา University Fair) ในระดับประเทศเป็นประจำทุกปีเช่นกัน

กิจกรรมร่วมกับศิษย์เก่า ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่สถาบัน กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่อง คือ การจัดการแข่งขันโบว์ลิ่งประจำปีของมหาวิทยาลัยซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี ในระดับนานาชาติเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีศิษย์เก่าที่เป็นนักศึกษานานาชาติจำนวนมาก อาทิ นักศึกษาจากบังคลาเทศมาศึกษาในมหาวิทยาลัยปีละ 300-400 คนเมื่อศิษย์เก่าเหล่านี้กลับไปยังประเทศของตนก็จัดตั้งสมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญประเทศบังคลาเทศกิจกรรมจากศิษย์เก่าถือเป็นกำลังสำคัญของมหาวิทยาลัยในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในระดับนานาชาติอีกทางหนึ่ง

สำหรับการใช้สื่อบุคคล ศิลปินดาราที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยอันได้แก่ มิน พิชายา วัฒนามนตรี ทับทิม อัญรินทร์ วีระนันพัฒน์ ศิษย์เก่าได้แก่ หม่อม คัทลียา แมคอินทอช

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อการศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 สถาบัน รวมถึงจากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การสรุปผลวิจัยมีความชัดเจนในด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอุดมศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอผลสรุปการวิจัยใน 2 ส่วนคือ

- 1.สภาวะการณ์การสื่อสารการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในปัจจุบัน
- 2.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการใช้สื่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาวะการณ์การสื่อสารการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปัจจุบัน

ภาพรวมของสภาวะการณ์การสื่อสารการตลาดอุดมศึกษาในปัจจุบันเริ่มมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกลุ่มของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมหาวิทยาลัยเอกชนในกลุ่มตัวอย่างจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเชิงรุก และในกลุ่มตัวอย่างได้นำรูปแบบและแนวทางในการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้มีปัจจัยภายนอกหลายประการที่มีผลให้สถาบันอุดมศึกษาไทยในกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบ วิธีการใช้การสื่อสารการตลาดไปยังสถาบันซึ่งได้แก่

- 1.การขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มมากขึ้น กระแสการเปิดเสรีการศึกษาทำให้สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องเตรียมพร้อมต่อการก้าวเข้าสู่การแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาต่างชาติ ปัจจุบันการเปิดเสรีอุดมศึกษาทำให้มหาวิทยาลัยในต่างประเทศมาทำการตลาดในประเทศไทย ที่เด่นชัดคือ การจัดนิทรรศการการศึกษาต่อทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อาทิ การจัดนิทรรศการการศึกษาต่อประเทศอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา ญี่ปุ่น ที่จัดเป็นประจำทุกปี ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาไทยโดยการนำของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงศึกษาธิการก็นำสถาบันอุดมศึกษาไทยไปจัดนิทรรศการยังต่างประเทศ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาไทยที่เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษา

อังกฤษมีโอกาสเข้าไปขยายการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำที่เปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติ ผลการเปิดเสรีอุดมศึกษาทำให้มหาวิทยาลัยไทยจำเป็นต้องปรับตัวโดยมีความรู้คือหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นสินค้า (Product) มีการผลิตหลักสูตรใหม่ๆ ในหลายสาขาวิชาและส่งผลให้กลไกการตลาดเข้ามามีส่วนในการผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การศึกษาต่อ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สัญลักษณ์ของสถาบัน ตลอดจนการจัดแนะแนวศึกษาต่อตามโรงเรียนต่างๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละสถาบันซึ่งอยู่บนนโยบายและงบประมาณของแต่ละแห่ง

2. การที่รัฐบาลมีนโยบายการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่สนใจต่อในระดับอุดมศึกษาผ่านกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงินให้กู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ซึ่งในปี 2549 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณในวงเงิน 4,800 ล้านบาท เพื่อรองรับผู้เรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในชั้นปีที่ 1 ได้ประมาณ 500,000 คนทำให้มหาวิทยาลัยต่างขยายการรับนักศึกษาให้ได้จำนวนมาก การขยายจำนวนรับนักศึกษาทำให้สถาบันอุดมศึกษาได้รับเงินอุดหนุนที่ได้ตามตัวผู้เรียนที่มีสมัครเข้าเรียนยังสถาบันและบางสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดผู้เรียนให้มาศึกษาต่อยังสถาบันมากขึ้น เนื่องจากกองทุนให้กู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้เป็นแหล่งเงินกู้ที่ให้นักศึกษาสามารถกู้เรียนได้ทั้งในหลักสูตรภาคปกติ หลักสูตรพิเศษ และหลักสูตรนานาชาติ

3. การแข่งขันในระบบอุดมศึกษาเอกชนของไทยมีแนวโน้มที่จะมุ่งสู่การแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ตัวบ่งชี้จากการใช้จ่ายด้านงบประมาณ โฆษณาผ่านสื่อ ถือเป็นอีกตัวแปรที่สะท้อนให้เห็นว่า ทิศทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูง จากตัวเลขงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาในกลุ่มธุรกิจการศึกษามีแนวโน้มปริมาณการใช้เงินผ่านสื่อมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จากเดิมที่กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนจะเป็นกลุ่มหลักในการใช้งบประมาณผ่านสื่อคือ มีจำนวนวงเงินประมาณ 39,911,000 ล้านบาทในปี 2548 ในปัจจุบันสถานอุดมศึกษาของรัฐได้หันมาใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาเช่นกัน สถาบันการศึกษาของรัฐ เอกชน รวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาที่ได้ปรับสภาพเป็นมหาวิทยาลัยเช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ ต่างมีงบประมาณการใช้สื่อเป็นจำนวนสูงเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรัส สุวรรณ (2544) ได้กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจอุดมศึกษานั้นมีการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เป็นโลกไร้พรมแดน มีการค้าเสรีกิจการที่เป็นของต่างประเทศสามารถเข้าดำเนินการในประเทศได้ดังนั้น สาขาของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศก็สามารถมาตั้งและดำเนินการได้ เนื่องจากประเทศไทยได้ให้สัตยาบันต่อสนธิสัญญาข้อตกลงการค้า บริการ (GATS) ซึ่งรวมไปถึงบริการการศึกษาไปด้วย ดังนั้นกระแสที่ตามมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ คือ กระแสธุรกิจที่กลไกตลาดมีบทบาทมาก

ขึ้น อุดมศึกษาซึ่งแต่เดิมเป็นของสาธารณะ รัฐหรือผู้เกี่ยวข้องจัดให้โดยมิได้หวังผลกำไร กลับกลายเป็นสินค้าที่ขายได้ ทำกำไรได้ ความรู้ก็เป็นสินค้าจึงเกิดธุรกิจอุดมศึกษาหรืออุตสาหกรรมบริการอุดมศึกษาขายต่อเนื่องเมื่อการศึกษาเป็นธุรกิจกระบวนการการตลาด ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายได้เข้ามาอยู่ในกระบวนการของการจัดการในธุรกิจการศึกษา

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการใช้สื่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ในส่วนที่ 2 เป็นการนำกรอบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 สถาบัน มาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

1.1 กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนนิยมใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ มีการออกอากาศในรูปแบบของการภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในช่วงของการเปิดรับสมัครนักศึกษาคือเดือนมีนาคม-พฤษภาคม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสมัครเรียนยังสถาบัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ในช่วงของการเปิดรับสมัคร

1.2 การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรในหนังสือพิมพ์ซึ่งกลุ่มผู้อ่านในวงกว้าง เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คมชัดลึก มติชน โดยเป็นการลงโฆษณาเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอน

1.3 การโฆษณาผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารแนวใหม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในการค้นหาข้อมูลที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเช่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมมาก ได้แก่ เว็บไซต์ของ pantip.com , sanook.com , kapok.com , mthai.com , hunsa.com การลงซื้อพื้นที่โฆษณาลงในอินเทอร์เน็ตนี้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งการสมัครสอบแอดมิชชันของสำนักงานอุดมศึกษาก็ใช้ช่องทางในสื่ออินเทอร์เน็ตในการสมัครสอบและประกาศผล เมื่อนักเรียนได้ชมเว็บไซต์ดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่จะศึกษาต่อมาที่สถาบันได้ทันที

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สถาบันการศึกษาเอกชนได้ใช้การให้ทุนการศึกษา เป็นแนวทางการในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ เช่น การให้ทุนเรียนดี ทุนกีฬา ทุนศิลปิน รวมทั้ง การให้ผลตอบแทนแก่โรงเรียนที่มีจำนวนนักศึกษามาเข้าศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยสูงในรูปของรางวัลแก่ อาจารย์แนะแนว การพาไปทัศนศึกษา เพราะเป็นผู้ให้ข้อมูล และมีส่วนสนับสนุนให้นักศึกษามาศึกษาต่อยังสถาบัน นอกจากการที่รัฐบาลมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยในกลุ่มมีการให้ทุนเรียนดี ทุนส่งเสริมผู้ด้อยโอกาส ทุนจากมูลนิธิ หรือ ผู้ก่อตั้งสถาบัน และจากเอกชน ซึ่งการให้ทุนในบางประเภทถือเป็นวิธีการในการส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มให้ตัดสินใจมาศึกษาต่อ อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยในทางอ้อม เช่น ทุนนักกีฬา ทุนศิลปิน ทุนสื่อมวลชน ถือเป็นเทคนิคและวิธีการที่แต่ละสถาบันจะนำมาใช้ในการดึงดูดนักศึกษาให้สนใจมาศึกษาต่อยังสถาบัน

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกลุ่มตัวอย่างต่างให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันผ่านสื่อ เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ให้แก่สถาบัน การนำเสนอข่าวสารในด้านต่างๆของมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านวิชาการ การเรียนการสอน การเปิดหลักสูตรใหม่ การจัดการแถลงข่าวเกี่ยวกับผลงานวิจัย ทั้งในด้านวิชาการ การเรียนการสอน การเปิดหลักสูตรใหม่ การจัดการแถลงข่าวเกี่ยวกับผลงานวิจัย ผลการสำรวจโพล การเยี่ยมชมสถาบันของผู้มีชื่อเสียงในสังคม รวมทั้งการให้สัมภาษณ์ของอธิการบดีผู้บริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้มีชื่อเสียง การนำเสนอบทความทางวิชาการภายใต้ชื่อสถาบันรวมทั้งการนำเสนอผลงานของนักศึกษาที่เป็น ดาราศิลปิน นักกีฬา ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งประเภทของสื่อที่ใช้เผยแพร่ส่วนใหญ่จะนิยมผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง

4. การพบปะกับทีมขาย หรือตัวแทนสถาบัน โดยตรง (Personal Selling) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวโดยมีผู้บริหารระดับอธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ เข้าพบปะนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เพื่อแนะนำมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเรียกว่า Door-to-door Selling อย่างไรก็ตามการพบปะผู้แทนจากสถาบัน โดยตรงนี้ นับเป็นกลยุทธ์หลักที่กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้มีโครงการมธบ.สัญจร เดินทางไปพบนักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีการนำทีมซึ่งเป็นผู้แทนจากสถาบันเข้าพบปะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในแต่ละพื้นที่เป้าหมายของมหาวิทยาลัย ในการแนะนำหลักสูตรการเรียนการสอนและความก้าวหน้าของสถาบันโดยตรง

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้วิธีการดังกล่าวโดยสถาบันจะสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดผ่านครูแนะแนวในโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากครูแนะแนวเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับนักเรียนและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดและสาขาวิชาที่เปิดสอนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจแก่นักเรียนได้เป็นอย่างดี ความเชื่อถือของครูแนะแนวนั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักเรียนในการช่วยตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ การตลาดทางตรงนี้ยังรวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นศิษย์เก่า ผู้ปกครองของนักศึกษาปัจจุบัน ที่สถาบันจะมีการจัดส่งจดหมายแจ้งข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับศิษย์เก่า ผู้ปกครองในเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงการเปิดรับนักศึกษา เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วยการจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดประกวดแข่งขันทางวิชาการ การแข่งขันความสามารถพิเศษ การจัดการแข่งขันกีฬา (Competition) การเปิดตัวหลักสูตร และการจัดงานฉลองครบรอบมหาวิทยาลัย รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในเทศกาลที่สำคัญทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) เพราะการจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้รับการเสนอข่าว (Media Coverage) ตามสื่อต่างๆ

7. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของภายใต้ชื่อของสถาบันขึ้นมา โดยมีสัญลักษณ์ของสถาบัน เช่น การแจกถุงที่มีชื่อและสีซึ่งเป็นตราประจำมหาวิทยาลัยในการแนะนำหลักสูตร เสื้อยืด เสื้อแจ็กเก็ต หมวกแก๊ป เข็มกลัด นาฬิกา ให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อได้รับของที่ระลึกตลอดจนเป็นของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ให้แก่ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการแนะนำนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมี รม หมวก ลูกฟุตบอล ปากกา ไม้บรรทัด และสมุด ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนวัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และทำให้เกิดการจดจำชื่อเป็นการสื่อสารด้านสัญลักษณ์ของตราสถาบัน (Branding) ได้อย่างดี กลุ่มของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่น เช่น เสื้อยืด หมวกแก๊ป

8. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ถือได้ว่าเป็นสื่อกิจกรรมหลักของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เนื่องจากสำนักงานการอุดมศึกษาได้เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการจัดนิทรรศการ ตลาดนัดอุดมศึกษาทั่วประเทศ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาสนใจเข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการในงานดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานและองค์กรเอกชนอื่นๆ ที่เป็นผู้ดำเนินการด้านการจัดนิทรรศการการศึกษาด้วยเช่นกัน อาทิ หนังสือพิมพ์มติชน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ศูนย์แสดงสินค้า การจัดนิทรรศการศึกษาระดับอุดมศึกษานี้ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ

เข้ามาในงาน ผู้เข้าชมงานหลักคือ นักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในการเข้ามาสอบถามข้อมูลด้านหลักสูตร การเรียนการสอนกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยโดยตรง ในทางกลับกันก็ทำให้สถาบันอุดมศึกษาได้ใกล้ชิดกับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อโดยตรงสามารถอธิบายข้อมูลด้านการศึกษากับผู้เรียนเป้าหมายโดยตรง ในกลุ่มตัวอย่างสถาบันต่างเข้าร่วมในงานนิทรรศการการศึกษาต่อของสำนักงานอุดมศึกษาและถือเป็นงานสำคัญที่ทางสถาบันจะต้องเตรียมการเป็นอย่างดี มหาวิทยาลัยใช้เป็นเวทีในการเปิดตัวด้านหลักสูตรการเรียนการสอนให้แก่ประชาชนผู้สนใจได้รู้จัก

9. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนากับกลุ่มโรงเรียน โดยมีจุดประสงค์คือต้องการให้มหาวิทยาลัยเป็นผู้สนับสนุนทางด้านวิชาการให้แก่โรงเรียน เช่น ผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาจะมาให้ความรู้กับกลุ่มครู ผู้ปกครองรวมทั้งนักเรียนเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้องทางการศึกษา เช่น การรับรองมาตรฐานของโรงเรียน การเรียนการสอนแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลางเพื่อแสดงถึงศักยภาพและความสามารถของบุคลากรของสถาบัน ในการจัดสัมมนานี้โดยลักษณะที่สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งวิชาการและมีหน้าที่เผยแพร่ให้ความรู้ในวิชาการด้านต่างๆ แก่สาธารณชน กลุ่มสถาบันตัวอย่างมีการจัดสัมมนาทางวิชาการโดยทั่วไป

10. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ สถานที่ (Place) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ล้วนแล้วแต่มีความโดดเด่นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายโดยมีวิทยาเขตรองรับนักศึกษา ถือว่าสถาบันได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place) ขณะที่กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความโดดเด่น เนื่องจากมีโรงเรียนในระดับอาชีวศึกษาเอกชนซึ่งมีเครือข่ายของมหาวิทยาลัยรวม 10 โรงเรียน ทั้งมีศูนย์รับสมัครของมหาวิทยาลัยศรีปทุมเปิดอยู่ในโรงเรียนประจำจังหวัดชั้นนำในภูมิภาคทั่วประเทศใน 16 จังหวัด ช่องทางการสื่อสารผ่านสถานที่ (Place) นี้เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญเปรียบของสถานที่ในการรองรับนักศึกษาในพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคและเปิดโอกาสให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายได้มาสมัครได้สะดวกยิ่งขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดให้ผู้เรียนมาศึกษาต่อได้

จากที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ได้ศึกษาการดำเนินธุรกิจอุดมศึกษาและเชื่อมโยงไปยังการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ อัสรา ลิ้มเงิน (2544) ได้ศึกษาและวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ เลือกใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรม นำชมสถานที่ การแนะนำและการไม่ปรับค่าเล่าเรียน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันของตน ส่วนการใช้สื่อและกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น โดยส่วนใหญ่จะนิยมเลือกใช้ สื่อบุคคลในองค์กรเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ กิจกรรมต่างๆ และการบริการสังคม ในขณะที่ พนารัตน์ ลิ้ม (2543) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการตลาดอันดับหนึ่งได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้องแนะนำ อันดับสองคือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเรียน และอันดับสามคือ โฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ก่อตั้งมานานในปัจจุบันได้ปรับตัวเน้นหนักในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบันมากยิ่งขึ้นการใช้สื่อบุคคลในด้านอาจารย์ ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่สนใจของตลาดแรงงาน

จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่สอดคล้องส่วนใหญ่จะศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะการศึกษาในเชิงธุรกิจการศึกษา โดยศึกษาปัจจัยที่มาจากการดำเนินการสื่อสารขององค์กรโดยเฉพาะการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ซึ่งเป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นมหาวิทยาลัยเป็นหลัก ขณะที่ กนกพร ปิมแปง (2545) ได้ศึกษาลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและอาชีพทั่วประเทศ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการเปิดรับสารหรือพฤติกรรมการเปิดรับสารของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนวไม่แตกต่างกันมากนัก ในแง่ของสื่อหลักและเวลาที่เปิดรับ แต่จะแตกต่างในแง่ของลักษณะเนื้อหาของสารที่เปิดรับและสื่อรองลงมาเพราะทั้งสามกลุ่มนั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในส่วนของอุดมศึกษาถือว่ามีความสำคัญ และในอดีตให้ความสนใจเฉพาะงานด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์สถาบันเนื่องจากสถาบันการศึกษาสถานะเป็นบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนโดยไม่หวังผลกำไร และการอุดมศึกษาในยุคก่อนมิต้องคำนึงถึงแนวทางการตลาดหรือธุรกิจเท่าใด เนื่องจากงบประมาณรายได้ของสถาบันอุดมศึกษาได้รับอุดหนุนมาจากรัฐบาลโดยตรง หากแต่ในยุคปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ทุนนิยมเสรี สถาบันการศึกษามีอาจหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งจะต้องคำนึงถึงแนวทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดด้วย เพื่อสื่อสารไปยังผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบัน

การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ การศึกษานั้นก็คือ การใช้เครื่องมือต่างๆของการสื่อสารซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง รวมถึงการผสมผสานการจัด กิจกรรมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการดูแลความสัมพันธ์กับนักศึกษาโดยมุ่งเป้าหมายไปยัง ผู้บริโภคของสถาบันการศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนนักศึกษา รวมถึงสื่อสารไปยัง ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ผู้นำทางความคิด ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงของสถาบันเพื่อสร้างการยอมรับ โดย มุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายทางการสื่อสารของสถาบันแต่ ละแห่ง

จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการสื่อสารการตลาดที่ หลากหลาย อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางวิชาการ การนำดารา ศิลปิน นักร้อง นักกีฬามาเป็นตัวแทนให้แก่สถาบัน โดยนำเสนอตามสื่อต่างๆการนำเสนอผลงานทางวิชาการของ นักศึกษา อาจารย์ การโฆษณาทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา (Billboard) รวมทั้งการใช้จดหมายส่งตรงถึงนักศึกษา (Direct Mail) การใช้พนักงานเพื่อส่งเสริม การขาย (Personal Selling) การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เช่น การจัด ประชุมสัมมนาทางวิชาการ การจัดกิจกรรม (Road Show) และนำหลักสูตรของมหาวิทยาลัยทั้งใน และนอกประเทศ การจัดนิทรรศการแนะแนวการศึกษา การจัดตลาดนัดอุดมศึกษา จนไปถึงการ นำเสนอข้อมูลของมหาวิทยาลัยผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสาร การตลาดของแต่ละสถาบันก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย โดยมีเป้าหมายให้ นักเรียน นักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความเชื่อมั่น ศรัทธา และมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือก เข้าศึกษาต่อในสถาบันให้มากขึ้น

สรุปภาพรวมและผลการศึกษการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดได้ก้าวเข้ามาสู่การดำเนินธุรกิจอุดมศึกษาอย่างชัดเจน และเป็นเครื่องมือหรือ กลไกสำคัญให้มหาวิทยาลัยเอกชนใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ มีความศรัทธา เชื่อมั่น และจงรักภักดีต่อชื่อของสถาบันการศึกษายังผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อของ นักเรียนกลุ่มเป้าหมาย นอกจากปัจจัยจากการปฏิรูปการศึกษา การเปิดเสรีการศึกษาสู่สากล สถาบันอุดมศึกษาไทยทุกกลุ่มประเภทจำเป็นต้องเข้าร่วมวงไพบูลย์ของธุรกิจการศึกษาอย่าง หลีกเหลี่ยงไม่ได้ กลไกตลาดถือเป็นตัวผลักดัน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาจึงมีความสำคัญต่อมหาวิทยาลัย ในการวางแผนการกำหนดนโยบายและทิศทางของ มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมากยิ่งขึ้น ผลจากงานวิจัยสะท้อนความสำคัญของระบบตลาดและ แนวโน้มของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่ามีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการ ดำเนินงานดังนี้

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในกลุ่มตัวอย่างมีการนำรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือ การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้บางประเภทโดยมีลักษณะเด่น 4 รูปแบบ คือ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Public Relations) 2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ตัวแทนของสถาบันเข้าไปพบปะนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนะนำหลักสูตร การเรียนการสอนยังโรงเรียนระดับมัธยมปลายโดยตรง 3. การใช้การตลาดกิจกรรมเชิงวิชาการ (Special Event) เป็นเครื่องมือสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายนักเรียนที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัย 4. การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition) โดยเฉพาะในงานมหกรรมตลาดนัดอุดมศึกษาที่ทางสำนักงานการอุดมศึกษาเป็นผู้ดำเนินการ

2. มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูง เช่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดในการวางแผน โดยใช้ผลการวิจัยการตลาดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร มีการวางแผนการใช้สื่อในแต่ละสื่อในแต่ละช่องทางได้สอดคล้องกับเป้าหมายและเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน

3. มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูง เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้นำวิธีการทางการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการลงทุนในด้านงบประมาณด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์สูง มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งเป็นรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตวิทยุและการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การใช้สื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสัญลักษณ์ของสถาบันจะมีความทันสมัย เป็นที่น่าจดจำ และเป็นของที่ระลึก

4. การเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันในกลุ่มยังนิยมใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ จากส่วนกลางเป็นหลัก เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สำหรับมหาวิทยาลัยที่มีสื่อวิทยุเป็นของตนเองก็จะใช้คลื่นวิทยุของมหาวิทยาลัยเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง

5. สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนมากที่สุดสื่อหนึ่งในปัจจุบัน และสถาบันการศึกษาทุกประเภทในกลุ่มจะมีโฮมเพจ (Home Page) หรือเว็บไซต์ (Web Site) ของสถาบัน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน รายละเอียดของหลักสูตร ข้อมูลสถาบัน ข้อมูลทางด้านทุนการศึกษา และระยะเวลาที่เปิดรับสมัคร สถาบันบางแห่งนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อสามารถดาวน์โหลดใบสมัครเพื่อสมัครเข้าศึกษาต่อได้ทันที เว็บไซต์สถาบันเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารอีกทางหนึ่ง

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หรือสถานที่ (Location) ถือเป็นข้อได้เปรียบของแต่ละสถาบันที่ใช้การเข้าถึงพื้นที่ในด้านความสะดวกในการดึงดูดนักศึกษาในพื้นที่ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความโดดเด่น เนื่องจากมีโรงเรียนในระดับอาชีวศึกษาเอกชนซึ่งมีเครือข่ายของมหาวิทยาลัยรวม 10 โรงเรียน

แม้ว่าผลจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นได้รับความนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในกลุ่มของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นหลัก ซึ่งแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มองว่า การศึกษามีได้เป็นธุรกิจ การประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดจึงนำมาปรับใช้เพียงบางส่วน หรือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทลักษณะธรรมชาติของมหาวิทยาลัยที่มุ่งเชิงสังคมทั้งที่ในสภาพความจริงสินค้าในด้านการศึกษาก็คือ หลักสูตร การเรียนการสอน ที่สามารถประยุกต์เพื่อจะได้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

การสื่อสารตลาดอุดมศึกษาเอกชนในสภาวะปัจจุบันจากงานวิจัยนี้ก็คือ การที่ทุกสถาบันได้ปรับตัวหาช่องทางการเข้าถึงผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดสถาบันได้ปรับตัวหาช่องทางการเข้าถึงผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สถาบันอุดมศึกษานำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในสถาบันของตน ทั้งการใช้รูปแบบแคมเปญโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรงด้วยวิธีการเข้าพบปะนักเรียนในโรงเรียน การแสดงนิทรรศการการศึกษา รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน (Brand Image) ตลอดจนการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกิจกรรมในลักษณะที่เรียกว่า “Event Marketing” ผ่านกิจกรรมต่างๆที่สถาบันได้จัดขึ้น แสดงถึงว่าอุดมศึกษาไทยมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อหลายๆ แขนงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาให้มากที่สุดเพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้แก่นักเรียน ตลอดจนการได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานการอุดมศึกษาในการจัดงานตลาดนัดอุดมศึกษา ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัว เรียนรู้ที่จะประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์แก่สถาบันของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลให้สามารถดึงดูดผู้เรียนที่มีคุณภาพเข้าศึกษาต่อยังสถาบัน

ในอีกด้านหนึ่งการศึกษาไม่ใช่สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยทั่วไปเช่นสินค้าในตลาด แต่จะมีลักษณะเฉพาะในช่วงของการเปิดรับนักศึกษา การรณรงค์เพื่อดึงดูดผู้เรียนโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการหานักศึกษาเป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการนำไว้มหรือจูงใจผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งอาจจะไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพที่แท้จริงของตัวสินค้า คือ ตัวหลักสูตรและคุณภาพการเรียนการสอนของสถาบัน ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อระบบการอุดมศึกษาในระยะยาวได้

ดังนั้นการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการศึกษาในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักเรียนมาศึกษาต่อนั้นจะต้องพิจารณาด้วยว่า สถาบันอุดมศึกษาที่นำเสนอข้อมูลต่างๆของสถาบัน การใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายประเภทนั้นจะมีคุณภาพจริงหรือไม่ หลักสูตร การเรียนการสอน และอาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญตามที่ได้นำเสนอจริงหรือไม่ ราคา ค่าหน่วยกิต มีความสมเหตุสมผล และโอกาสในการจบการศึกษาตลอดระยะเวลาในการเรียนมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด หรือว่าการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ได้จำนวนนักศึกษาเข้าศึกษาต่อยังสถาบันให้มากที่สุดเท่านั้น เพราะวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดการศึกษานั้นเป้าหมายของจำนวนนักศึกษาต้องควบคู่ไปกับคุณภาพซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพวิชาการเป็นเป้าหมายที่สูงสุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบและวิธีการการสื่อสารการตลาด ซึ่งการดำเนินธุรกิจอุดมศึกษานั้น ถือเป็นสินค้าและบริการที่มีทุนทางสังคมเป็นส่วนประกอบ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีอายุยาวนานจะได้รับการยอมรับจากสังคม จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบชื่อเสียงของสถาบันแต่ละกลุ่มกับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในแนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นการศึกษาเรื่องของตราสินค้า หรือ ชื่อมหาวิทยาลัย (Branding)

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยคุณภาพ และเป็นการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงโครงสร้าง ประวัติความเป็นมา ผลที่ได้จึงเป็นในภาพกว้างๆที่เห็นสภาพการณ์ในระดับหนึ่ง ดังนั้นควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณและศึกษากับกลุ่มมหาวิทยาลัยในระดับที่มีรายได้สูง ซึ่งมีการใช้งบประมาณในการลงทุนการสื่อสารการตลาด

3. สิ่งหนึ่งที่เห็นชัดเจนคือการใช้งบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีจำนวนสูงแต่ยังไม่มีการศึกษาถึงประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณว่าได้ผลลัพธ์จากจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันนั้นสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายของสถาบันที่ดำเนินการไปในด้านการสื่อสารการตลาดมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นการศึกษาภาพรวมของสถานการณ์อุดมศึกษาไทยในภาวะปัจจุบันซึ่งมีตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อระบบการอุดมศึกษา คือการที่รัฐบาลมีกองทุนกู้ยืมที่ผู้คิดกับรายได้ และการมีระบบการสอบแอดมิชชันรวม ซึ่งมีส่งผลต่อการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย การศึกษาครั้งต่อไปควรต้องศึกษาปัจจัยของระบบทั้งสองต่อการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ จึงควรมีการวิจัยในเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกพร ปิมแปง. “ลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนวในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสาย อาชีพทั่วประเทศ” กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2545.

จรัส สุวรรณเวลา. “อุดมศึกษาไทย” พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2545.

บุญเสริม วิสกุลและคณะ. “แนวทางการจัดระบบงบประมาณและการลงทุนเพื่ออุดมศึกษา”. กรุงเทพฯ สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล. “แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภท มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (พ.ศ.2544-พ.ศ.2554)” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

พนารัตน์ ลิม. “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน” กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ,2543.

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์ “การศึกษาทุนนิยมและโลกาภิวัตน์” กรุงเทพมหานคร โครงการจัดพิมพ์คบไฟ ,2544

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ “การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นที่มีต่อการ ตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ,2544.

สุธรรม อารีกุล. “อุดมศึกษาไทย” .กรุงเทพฯ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2540

สุธรรม อารีกุล. “รายงานการวิจัยประกอบร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ประเด็นการ
อุดมศึกษา.” กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2541

อัญชลี พิณีจันทร์ “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2545.

อัศรา ลิมเงิน “การศึกษาและวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6th ed. Cincinnati, Ohio: Southwestern College Publishing.

Burnett, J & Moriarty, S. (1998). **Introduction to Marketing Communication**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Cherry Collin. (1978). **On Human Communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.

Chestnut, R. W. (1980). **Persuasive effects in marketing: Consumer Information Processing**.

Fill, C. (1999). **Marketing Communication : Contents and Strategies**, 2nd ed. London: New York: Prentice Hall

McCome, M. E. and L. B. Becker. (1979). **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Reseach. In Roloff, M. I. & Miller, G. R. (Eds.) **Persuasion: New direction in theory and research**. Sage, Beverly Hills.