

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” เป็นการศึกษาแบบกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนแรก เป็นการศึกษากับผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปีพ.ศ.2550 ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารสถาบันของอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษากับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 สถาบัน จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง ศึกษาการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วนที่สาม ศึกษารูปแบบ หรือกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และส่วนที่สี่ คือ ผลของการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์มีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งต่อของธุรกิจการศึกษา เพราะแบรนด์จะเป็นเครื่องมือและการบริหารการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างองค์กรให้เป็นที่รู้จัก ให้เกิดความน่าเชื่อถือและพิสูจน์สถาบันตนเองให้เป็นที่ยอมรับกับสังคมในด้านการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพ และสามารถที่จะให้สถาบันของตนนั้นอยู่รอดท่ามกลางสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการศึกษาที่มีการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ในรูปแบบและกิจกรรมต่าง ๆ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้กับสถาบันหรือหลักสูตรต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปจากประเด็นผลการศึกษาน่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 แห่งได้ดำเนินการสร้างแบรนด์ของสถาบันด้วยกระบวนการหรือขั้นตอนการสร้างสรรคโดยเริ่มตั้งแต่การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะสอดคล้องและเป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ในการขับเคลื่อนสถาบันในแต่ละสถาบัน โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับการบริหารจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษานั้น จะเน้นที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน อีกทั้งองค์การศึกษานั้นจะต้องเน้นการสื่อสารที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และกิจกรรมต่าง ๆ ต้องเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมด้วย นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการสื่อสารโดยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักหลักสูตร ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในการศึกษาต่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ (New Media) อย่าง อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมากที่สุด และเป็นสื่อที่ลงทุนน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สถาบันอุดมศึกษาจะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผสมผสานด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือกลุ่มสื่อสารมวลชน ซึ่งการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ จะเป็นการนำมาซึ่งฐานข้อมูลในด้านประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่จะนำมาช่วยสร้างความรู้สึที่ดีและความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นต่อสถาบัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งจะต้องใช้การบริหารจัดการองค์กรแบบระบบเปิดที่คำนึงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการศึกษา ทั้งปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม และปัจจัยภายในของสถาบัน เช่น โครงสร้างองค์กร นโยบาย เงินทุน วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุดนั้นมาจากนโยบายของรัฐทั้งด้านการออกนอกระบบของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พร้อมทั้งมีการเปิดรอบภาคพิเศษในการรับสมัครเข้าศึกษาทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น การยกเลิกกองทุนเพื่อการกู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ให้เหลือเพียงกองทุนการกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ซึ่งทำให้ผู้ที่จะสามารถกู้เงินเรียนได้มีจำนวนลดน้อยลง

และการที่สถาบันราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมืองมหาวิทยาลัยและมีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยภายใต้การรับนักศึกษาแบบไม่จำกัด

3. ผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งพบว่าข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดของหลักสูตร ระยะเวลาในการศึกษา ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ทุนการศึกษา การรับรอง/ปริญญาที่ได้รับ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสอน และการที่หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และกลยุทธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ดำเนินการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการบริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา อาทิ การจัดงาน การฝึกงาน และการประชาสัมพันธ์ถึงความสะดวกสบายของสถาบัน อาทิ การเดินทางที่สะดวก อาคารเรียนที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งเป็นจะรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

นอกจากนี้ การบริหารคุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถวัดที่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรม พบว่า การที่กลุ่มเป้าหมายได้มีการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันแล้วนั้น องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาจะต้องสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อาทิ การสร้างกิจกรรม การพัฒนาหลักสูตรหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนและมีการต่อยอดทางธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจลงทุนซ้ำได้อีกครั้ง ดังนั้น หัวใจหลักสำคัญสำหรับการบริหารคุณค่าของแบรนด์อยู่ที่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้การประกอบธุรกิจเกิดผลในระยะยาว

ดังนั้น เพื่อให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ สถาบันอุดมศึกษาจะต้องดำเนินการศึกษาและวัดผลของการสร้างแบรนด์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืนด้วยกระบวนการการบริหารคุณค่าของแบรนด์ที่จะนำไปสู่การรักษาจุดยืนของแบรนด์ และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สามารถแข่งขันเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อได้ นั่นเอง