

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” มีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 เพื่อที่จะศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาโดยผลการวิจัยจะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ตอนที่ 2 การเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- ตอนที่ 3 รูปแบบหรือกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- ตอนที่ 4 ผลของการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากวัตถุประสงค์ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประเภทบุคคล และจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งผลการวิจัยสามารถแยกออกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. กระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิจัยในประเด็นของการศึกษากระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 3 ท่านของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3 แห่ง พบว่า ในกระบวนการสร้างสรรค์แบรนด์หรือขั้นตอนการสร้างสรรคเพื่อให้แบรนด์ขององค์กรหรือสถาบันเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างมีกระบวนการดำเนินงานที่ทั้งคล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ซึ่งรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

ในขั้นตอนของกระบวนการระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์เพื่อที่จะค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และขององค์กรให้ชัดเจน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก นั่นคือ นักเรียนในชั้นระดับมัธยมปลายที่กำลังจะสอบเอนทรานท์ หรือกำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งในกรุงเทพมหานครและในส่วนภูมิภาค และกลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนหรือเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง นอกจากนี้ ยังพบว่าในแต่ละมหาวิทยาลัยได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ของมหาวิทยาลัยเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายองค์กร หรือการขยายกลุ่มตลาดในเชิงรุก ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า จะเน้นกลุ่มนักศึกษาต่างประเทศ อาทิ แถบเอเชีย เช่น ประเทศจีน หรือแถบยุโรปเพื่อรองรับกับนโยบายความเป็นนานาชาติ ดังที่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมจิตต์ ลิขิตถาวร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า

กลุ่มเป้าหมายในปีนี้จะเน้นที่กลุ่มนักศึกษาต่างประเทศ โดยมหาวิทยาลัยกำลังมองในเรื่องของวิทยาลัยนานาชาติ โดยมีชื่อว่า Bangkok University International College (BUIC) ซึ่งในหลักสูตรจะมีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ เพราะฉะนั้นจะมีการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาในแถบเอเชีย เช่น ประเทศจีน หรือแถบยุโรป

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า “แนวโน้มอีก 5 ปีข้างหน้า นักศึกษาอาจจะน้อยลง เพราะมีมหาวิทยาลัยภาครัฐที่ออกนอกกระบวนเข้ามาแข่งขันด้วย แต่จะมีนักศึกษาทดแทนจากกลุ่มที่เรียน ปวส. และปวช. หันมาเรียนในมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น” (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่า ได้มีการแบ่งแยกลักษณะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยมากขึ้น เพื่อที่จะรองรับและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งได้แก่ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายตรง ซึ่งประกอบด้วยนักเรียนม.6 และม.5 และอาชีวะ กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาปัจจุบัน และอีกหนึ่งกลุ่มคือ กลุ่มอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายตรง โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์วลัย วัฒนศิริ ได้ให้ข้อมูลประเด็นนี้ว่า

...การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งได้แก่ นักศึกษาในอนาคต ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตรง ประกอบด้วย นักเรียนม.6 และม.5 และอาชีวะและกลุ่มเป้าหมายภายใน ‘เพื่อการสนองตอบต่อมหาวิทยาลัย จะแบ่งกลุ่มภายในออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งจะเน้นให้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มอาจารย์ กลุ่มนักศึกษาปัจจุบัน และกลุ่มบุคลากร โดยแต่ละกลุ่มต่างก็มี Lifestyle ต่างกัน’ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายอีกหนึ่งกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มอิทธิพล ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ประเภทแรกคือ ผู้ปกครอง และศิษย์เก่า ประเภทที่สอง คือ กลุ่มนักวิชาการ สื่อมวลชน ครูอาจารย์ในโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียน รวมถึงเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิด ชุมชนของกลุ่มเป้าหมายหลัก... (วลัย วัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551)

มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มเป้าหมายจะเน้นที่กลุ่มชนชั้นกลาง และมุ่งกลุ่มเป้าหมายตรงที่กลุ่มนักเรียน ดังที่อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายของสถาบันว่า

...กลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยทั่วไปจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง และมุ่งเป้าหมายคือ กลุ่มนักเรียน ซึ่งในปีที่ผ่านมา จากตลาดการศึกษาในภาพรวมจากการยกเลิกกองทุนที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ซึ่งเคยเอื้อประโยชน์ให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง เนื่องจากเป็นกองทุนที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีโอกาสกู้ยืมเงินเรียน ทำให้กลุ่มชนชั้นกลางจำนวนหนึ่งตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่นิยมแทนที่จะส่งเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ในอันดับท้าย ๆ แต่ทั้งนี้ ในสถานการณ์ที่ผ่านมดังกล่าว มหาวิทยาลัยรังสิตกลับสามารถสร้างสถิติที่มีจำนวนยอดนักศึกษาเพิ่ม 10%... (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

จะเห็นได้ว่า การระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ควรจะดำเนินการเพื่อที่จะวางแผนการสื่อสารและองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ

2. การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

จากการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งต่างมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ ในการออกแบบแบรนด์ที่แตกต่างกันทั้งวิสัยทัศน์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ ภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของแบรนด์สถาบัน ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษพบว่า ทางสถาบันมีบริษัทเอเยนซีโฆษณาในการสร้างแบรนด์ให้กับสถาบัน และมีการวางตำแหน่งไว้ว่าจะเป็นฮาร์วาร์ดเมืองไทยด้วยการสร้างให้สถาบันมีความทันสมัยและยกระดับความเป็นนานาชาติ และมีการสร้างแบรนด์โดยการสร้างชื่อเสียงของสถาบัน และเป็นการสร้างชื่อเสียงอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างในเรื่องของ E-University เป็นการนำอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) มาบริหาร ด้วยวิธีการให้ทุนอาจารย์ไปศึกษาด้านคอมพิวเตอร์จากต่างประเทศและกลับมาสอนและศิษย์เก่าที่จบออกไปก็จะเข้ามาเป็นทีมงานในการพัฒนาระบบ E-University พร้อมกับการสร้างวัฒนธรรมคุณภาพให้เกิดขึ้นกับสถาบัน

...มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีบริษัทเอเยนซีโฆษณามืออาชีพอย่างสเปาแอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นผู้สร้างแบรนด์ให้กับสถาบัน โดยการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้มีการวางตำแหน่งไว้ว่าจะเป็นฮาร์วาร์ดเมืองไทย ซึ่งในปี 2548 ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้มีความทันสมัยขึ้น เพื่อรองรับวิทยาการใหม่ ๆ และต่อยอดภาพลักษณ์เดิมด้วยการยกระดับเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนระดับนานาชาติ... (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คำว่า "ผู้นำ", 2551)

และต่อมาในปีพ.ศ.2550 ถือเป็นการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของมหาวิทยาลัย โดยมีดร.มัทนา สานติวัตร เป็นอธิการบดีหญิงคนแรก และได้มีการกำหนดนโยบายในการบริหารองค์กรใหม่ ซึ่งพบว่า

..ทั้งนี้ ได้มีนโยบายในการปรับจุดยืนและวางตำแหน่งกำหนดทิศทางมหาวิทยาลัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะปัจจุบัน ภายใต้ภารกิจสำคัญตลอดวาระ 4 ปี อันได้แก่ การจัดสรรการใช้ทรัพยากรด้านสถานที่ (Place) ของมหาวิทยาลัยทั้งวิทยา

เขตกล้วยน้ำไท และวิทยาเขตรังสิต เพื่อรองรับการขยายตัวของนักศึกษาที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น การปรับตัวในครั้งนี้จะทำให้สามารถรองรับนักศึกษาได้ทั้งหมด 35,000 คนในอนาคต ซึ่งถือเป็นจุดสูงสุดที่วางไว้เพิ่มขึ้นจากนักศึกษา 28,000 คนในปัจจุบัน และแผนการปรับเปลี่ยน วิทยาเขตกล้วยน้ำไททั้งหมดให้เป็นวิทยาลัยนานาชาติ รวมถึงการขยายตัวรองรับนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก โดยเน้นการสร้างอาคารใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถาบัน เช่น การเปิดหอสมุดสุรัตน์ โอสถานุเคราะห์ให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาค้นคว้าวิจัยให้กับอาจารย์ นักศึกษาและบุคคลภายนอก โดยมุ่งปรับภาพลักษณ์ให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และรวบรวมฐานข้อมูลเชิงอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาสู่ห้องสมุดเสมือนจริง (Virtual Library) หรือการพัฒนาอาคารนิเทศศาสตร์คอมพิวเตอร์ให้เป็นศูนย์รวมอาคารปฏิบัติห้องส่งโทรทัศน์ ห้องตัดต่ออุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์ และอาคารที่ทำการวิทยาลัยนานาชาติ เป็นต้น... (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คำว่า "ผู้นำ", 2551)

ดังนั้น การกำหนดวิสัยทัศน์ในด้านการสื่อสารของการสร้างแบรนด์เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจการศึกษาขององค์กร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมจิตต์ ลิขิตถาวร ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์จะเป็นการสร้างชื่อเสียงของสถาบันขึ้นไปเรื่อย ๆ และเป็นการสร้างชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคนที่รู้จักเพิ่มขึ้น นั่นคือ การจะหาอย่างไรให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นที่รู้จักมากที่สุดแล้วทำให้คนที่รู้จักมหาวิทยาลัยกรุงเทพอยู่แล้วสามารถรับรู้และตระหนักได้ทันที หรือสื่อให้เข้าใจได้ทันทีว่า เมื่อกล่าวถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพแล้วนั้น จะเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้นการสร้างแบรนด์ เราต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งแรก เราต้องสร้างให้มีคนมาดู – มาเยี่ยมชม โดยเจาะไปที่กลุ่มหุ้นส่วนที่มีส่วนได้เสียทั้งหมด (Stakeholder) รวมถึงลูกศิษย์ตั้งแต่ศิษย์เก่าถึงศิษย์ปัจจุบัน” (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

ในส่วนของการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของสถาบันที่ได้สะท้อนออกมานั้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมจิตต์ ลิขิตถาวร ได้กล่าวว่า “...หากถามว่าคิดถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพแล้วคิดถึงอะไร ก็จะมีบอกว่าคิดว่าคณะนิเทศศาสตร์ แต่ในด้านผู้บริหารมองว่าเราแตกต่างในเรื่องของ E-University เราย้ายเอาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) มาบริหาร...” (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

และจากการศึกษาในประเด็นนี้ พบว่า

ในปีนี้มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาให้จบออกมาเป็นบัณฑิตที่สังคมให้การยอมรับด้วยการมุ่งสู่วัฒนธรรมคุณภาพ ที่นอกจากการผลักดันให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) แล้ว ทางมหาวิทยาลัยยังมุ่งปรับตัวเข้าสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอิเล็กทรอนิกส์ (e-University) ด้วย โดยการพัฒนาทั้งด้านระบบสารสนเทศและระบบเครือข่าย เพื่อรองรับการให้บริการ e-Service ที่ครบวงจร สะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานด้านการเรียนการสอนและการบริหารกระจายงานของมหาวิทยาลัยให้กับนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยทุกคน รวมถึงบุคคลภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จรรย์นธ์ จันทะชุม, 2008, น. 42) ดังที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมจิตต์ ลิขิตถาวร ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

...ในครั้งแรก ทางมหาวิทยาลัยเคอเอดส์ซอร์สให้บริษัทหนึ่งพัฒนาระบบทะเบียนนักศึกษา แต่ปัญหาคือ ระบบยังทำงานได้ไม่ตรงกับความต้องการในบางเรื่องและการปรับเปลี่ยนแก้ไขแต่ละครั้งก็ต้องเรียกบริษัทเข้ามาทุกครั้งทำให้ไม่สะดวก จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่จะมีทีมพัฒนาระบบของตนเอง โดยการเตรียมความพร้อมในสิ่งแรกคือเรื่อง คน ซึ่งผนวกกับวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของอธิการบดีที่เล็งเห็นว่า ไอทีเป็นเรื่องสำคัญ ทางมหาวิทยาลัยมีวิธีการ โดยได้ให้ทุนอาจารย์ไปศึกษาด้านคอมพิวเตอร์ที่ต่างประเทศและกลับมาเพื่อเปิดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีศักยภาพ เมื่อนักศึกษาเรียนจบ ทางมหาวิทยาลัยก็จะชักชวนให้นักศึกษาศิษย์เก่าที่เก่งเข้ามาเป็นทีมงานของมหาวิทยาลัย ทำให้ทางมหาวิทยาลัยมีแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน และพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าเรา Grow from within คือ ค่อย ๆ โตจากภายใน และจากการที่แอปพลิเคชันที่เราพัฒนามีประสิทธิภาพที่ดี จนกลายเป็นที่สนใจเข้ามาดูงานและซื้อจากหลายที่ จึงแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบัณฑิตคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้เป็นอย่างดี... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 2008, น. 43)

นอกจากนี้ การวางตำแหน่งให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพมุ่งสู่การเป็นวัฒนธรรมคุณภาพด้วย e-University นั้น ยังพบว่า

...จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ทางมหาวิทยาลัยดูแลนักศึกษาและเพื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น และยังช่วยรักษารายได้ของมหาวิทยาลัยให้คงอยู่ คือ การพัฒนาระบบ Retention ขึ้นมา ซึ่งระบบนี้จะช่วยในการวิเคราะห์นักศึกษา รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกับนักศึกษาที่ผลการเรียนมีปัญหาจากด้านอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อให้ทางมหาวิทยาลัยสามารถดูแลและให้คำแนะนำแก่นักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น อาทิเช่น รู้ว่าถนัดวิชาไหนไม่ถนัดวิชาไหน ก็สามารถแนะนำให้เปลี่ยนไปเรียนสาขาที่เหมาะสมแทนได้ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดอัตราการออกก่อนเรียนจบตามหลักสูตรลงได้ทางหนึ่ง... (จิรพันธ์ จันทะชุม, 2008, น. 43) ดังที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมจิตต์ ลิขิตถาวร ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงวิธีการที่ใช้ในการวางตำแหน่งอีกวิธีหนึ่งว่า

...เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีอัตรานักศึกษาออก (drop out) สูงกว่า ดังนั้นเราจะทำอย่างไรให้นักศึกษามีคุณภาพ เรียนจบได้ตามหลักสูตร และมหาวิทยาลัยเอกชนยังต้องคำนึงถึงรายได้ด้วย ในเรื่องนี้สิ่งหนึ่งที่ช่วยได้ดีคือ การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจการศึกษาว่ากลุ่มใดมีโอกาสเข้ามา มีนักศึกษาในระบบกี่เปอร์เซ็นต์ และนักศึกษากลุ่มใดผลการเรียนมีปัญหา เพื่อที่ทางมหาวิทยาลัยจะได้หาวิธีช่วยพัฒนาปรับแก้ปัญหาของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ได้ ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยจึงได้พัฒนาระบบ Retention เพิ่มขึ้น สำหรับใช้วิเคราะห์นักศึกษาในทุกด้าน โดยเฉพาะกลุ่มที่เกรดต่ำกว่า 2.00 เพื่อให้มีข้อมูลสำหรับช่วยให้นักศึกษากลับมาเรียนจนจบหลักสูตรได้อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นการรักษากลุ่มนักศึกษาไว้เพื่อไม่ให้รายได้ของนักศึกษาหายไป... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากการศึกษาพบว่า ทางสถาบันเน้นองค์ประกอบของแบรนด์และให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจน ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของการสร้างแบรนด์ ซึ่งจะเน้นการสร้างนักธุรกิจที่มีคุณธรรม คุณวุฒิ และมี business mind ซึ่งมีผลต่อบุคลิกภาพผู้บริหาร และองค์กร ที่มีลักษณะการทำและการบริหารในเชิงธุรกิจ โดยได้มีการให้ความสำคัญกับจุดให้บริการแบบ One Stop Service ดังที่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัย วัฒนศิริ ได้กล่าวว่า

การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษานั้น ต่างมีกลยุทธ์ที่คล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันที่เทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจะเน้นที่องค์ประกอบของแบรนด์และการให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจน ซึ่งจะเริ่มพิจารณาโดยการวิเคราะห์ตั้งแต่ DNA ของมหาวิทยาลัยคืออะไร ซึ่ง

ปรากฏว่า สิ่งที่เกิดขึ้นครั้งแรกพบว่าเป็น คณะบริหารธุรกิจ (บัญชี นิติศาสตร์) ที่เป็น ตัวชูโรง โดยผู้ก่อตั้งเชื่อว่า นักธุรกิจเป็นผู้สร้างชาติ การสร้างนักธุรกิจที่มีคุณธรรม คุณวุฒิ เพื่อสร้างชาติ ดังนั้น จึงต้องมีการสอนบริหารธุรกิจให้ทุกคน เพราะ จำเป็นต้องมี business mind โดยสิ่งนี้ได้มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริหาร โครงสร้าง ขององค์กร ซึ่งจะคล้าย ๆ กับเป็นการทำธุรกิจโดยเฉพาะ Student Service ที่เป็นจุด ให้บริการแบบ One Stop Service เป็นที่แรกที่มีการทำ (วลัย วัฒนะศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “...เป้าหมายของเราคือ พยายามให้ติดอันดับท็อป 3 ของประเทศให้ได้ ภายใน 5 ปี ซึ่งสุดท้ายมหาวิทยาลัยเอกชนที่ว่าจะประกอบไปด้วย เอเบค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต...” (วิลาวรรณ ผดุงทิพ, 2548)

ในส่วนของการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของสถาบันที่ได้ สะท้อนออกมานั้น จากการศึกษาเพิ่มเติม ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...ด้วยแนวคิดที่ว่า มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตความรู้และผลิตปัญญาของสังคม ไม่เพียงแต่ให้ความรู้ เป็นเครื่องมือทางการศึกษาแก่คนแล้วก็จะไป แต่ต้องเป็นแหล่ง ผลิตปัญญา เป็นแหล่งเตือนสติสังคม เน้นงานวิจัยเพื่อให้ได้องค์ความรู้และบอกกับ สังคมด้วย เป็นแหล่งความรู้ที่เชื่อถือของสังคมได้ เมื่อบทบาทของมหาวิทยาลัยเป็น แบบนี้ มหาวิทยาลัยก็ต้องบอกแก่สังคมและช่วยแก้ไขปัญหาสังคมว่า ตัวเองทำอะไร ให้รู้ว่าคุณคาดหวังอะไรจากมหาวิทยาลัยบ้าง เรามีสาขาอะไรที่เรียนรู้ ที่เราผลิตบัณฑิต บ้าง เรามีงานวิจัยอะไรบ้าง ซึ่งนอกจากจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้คนรู้วามมหาวิทยาลัยกำลังทำ อะไรอยู่ เป็นแหล่งปัญญาของสังคมได้อย่างไร ถ้าเราสื่อสารออกไปได้ดี ก็มีคนอื่นที่จะ มาต้องการรับบริการจากเรา อาจจะต้องการให้เราเพิ่มบางประเด็นของความรู้ที่เรา ไม่รู้... (มหาวิทยาลัย พลิกตำราสู้ ม.เอกชนแข่งปรับเกมตลาดดึงดูดนักศึกษา, 2005)

มหาวิทยาลัยรังสิต จากการศึกษาพบว่า ทางสถาบันจะเน้นการพัฒนาการศึกษา ด้านวิชาการ ด้วยการสนับสนุนในการลงทุนการก่อสร้างอาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ในการ เรียนการสอน และการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรด้วยการดำเนินการจากการ วางเป้าหมายด้วยวางธงไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อความอยู่รอดขององค์กร 2. การเป็น มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม และ 3.การสร้างความสำเร็จของบัณฑิต ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษา ดังนี้

...ในปีที่ผ่านมาได้มีการประกาศลงทุน 4,000 ล้านบาทท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน โดย ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวว่า การลงทุนในครั้งนี้ไม่ได้มองในแง่เศรษฐกิจ แต่มองเรื่องพัฒนาการศึกษาที่เชื่อว่าจะต้องมีการพัฒนาตลอดเวลา ซึ่งงบประมาณดังกล่าวส่วนหนึ่งจะเป็นการลงทุนในการก่อสร้างอาคารทันตแพทย์และอาคารปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ และการซ่อมแซมหอพัก อีกส่วนหนึ่งจะนำไปขยายในการสร้างอาคารวิทยาลัยนานาชาติ อาคารนิเทศศาสตร์คอมเพล็กซ์ อาคารคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งถือเป็น 3 คณะหลักยอดฮิตของมหาวิทยาลัย ที่คาดว่าจะสามารถรองรับนักศึกษาได้เพิ่มขึ้นถึงเท่าตัว อย่างไรก็ตาม ขณะนี้มีพื้นที่ที่ต้องใช้อย่างประหยัด แต่เมื่อนักศึกษาขยายตัวมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ รองรับเท่าที่ทำได้แม้ว่างบประมาณมีไม่มากต้องกู้มาลงทุนแต่ก็จำเป็นต้องขยายให้เป็นเมืองมหาวิทยาลัย ภายใต้ยุทธศาสตร์การก้าวสู่การเป็น The Best of University in Thailand ที่จะรองรับนักศึกษาได้ถึง 25,000 คน จากปัจจุบันที่มีนักศึกษาประมาณ 17,000 คน...

(ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คำว่า "ผู้นำ", 2551)

นอกจากนี้ ทางมหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์หรือเป้าหมายเชิงการตลาดเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยอาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ได้กล่าวว่า

...องค์กรจะมีการเติบโตประมาณ 5% จากปีที่แล้ว ซึ่งจะเห็นได้จากปีที่แล้วที่แต่ละมหาวิทยาลัยของเอกชนได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ แต่สำหรับมหาวิทยาลัยรังสิตกลับโตสวนกระแส ซึ่งในมุมมองของการบริหารด้านการสื่อสารการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับเบอร์หนึ่งขององค์กร นั่นคืออธิการบดีเป็นหลัก จะเห็นได้จากหลาย ๆ มหาวิทยาลัย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารองค์กร บุคลิกของการสื่อสารการสร้างแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายก็เปลี่ยน ทั้งนี้ อธิการบดี (ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์) ได้มีการทบทวนและปรับแผนยุทธศาสตร์เพื่อที่จะให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็น The Best of University in Thailand รวมทั้งมุมมองของผู้บริหารระดับสูงมีทั้งความเป็นวิชาการและทางธุรกิจ ทำให้การบริหารด้านการเงิน งบประมาณ การตลาดทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น เพราะผู้บริหารมีความรู้และเข้าใจในความสำคัญด้านนี้เป็นอย่างดี โดยการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นจะขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารซึ่งสามารถแบ่งการ

ทำงานออกเป็นธง 3 ธงพร้อมกัน ได้แก่ ธงแรก คือ ธงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร นั้นหมายถึง การทำธุรกิจการศึกษาที่ต้องรองรับความต้องการของผู้เรียนไม่ว่า เศรษฐกิจจะขึ้นหรือลง อย่างไรก็ตามคนก็ต้องเรียนหนังสือ เพียงแต่จะต้องมีการ บริหารงานที่เป็นระบบ ธงที่สอง คือ การเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม ซึ่งเป็นธงที่ แข็งแกร่งมากสำหรับมหาวิทยาลัยรังสิต นับว่าเป็นความภาคภูมิใจในการเป็น มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของประเทศที่มีการเปิดหลักสูตรคณะแพทยศาสตร์ รวมถึงมีความหลากหลายของหลักสูตรเพื่อรองรับกับตลาดแรงงาน เช่น แพทย์แผน ตะวันออก ทันตแพทย์ การบิน ซ่อมบำรุงอากาศยาน วิศวกรรมพลังงาน นี่คือนุคลิก หรือเสน่ห์ขององค์กร และธงที่สาม เป็นมหาวิทยาลัยที่ประกาศตัวในการสร้าง ความสำเร็จของบัณฑิต... (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวทางการสื่อสารด้านแบรนด์ของมหาวิทยาลัยรังสิตในปีนี้ได้ วางเป้าหมายในเรื่องแบรนด์ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่ง “หากเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนเป็น สินค้า นี่คือนสินค้าที่ซื้อครั้งเดียวแล้วใช้ติดตัวไปจนตาย หลังเรียนจบ ไม่ว่าจะกี่ปีก็ตาม ถ้ามีคนถาม ว่าจบจากที่ไหน ก็ต้องตอบชื่อมหาวิทยาลัยที่จบมา คิดว่าจุดตัดสินใจสำคัญคือการเลือก สถาบันการศึกษาเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อส่งสมคุณภาพ สร้าง ชื่อเสียงความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551) โดยจะ สื่อสาร 2 ธงตามวิสัยทัศน์ที่ได้วางไว้ นั่นคือ การให้มหาวิทยาลัยรังสิตจะต้องเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อ สังคมและสร้างความสำเร็จของบัณฑิตให้ชัดเจนยิ่งขึ้นนั่นเอง

ในส่วนของการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์หรือนุคลิกลักษณะของสถาบันที่ได้ สะท้อนออกมานั้น อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

...มหาวิทยาลัยมีการออกแบบสิ่งแวดล้อมให้กับการเรียนที่สนุก นักศึกษารู้สึกมี ความสุขกับการเรียน ซึ่งจะเป็นการสะท้อนบุคลิกลักษณะของมหาวิทยาลัยออกมา โดยการวางตำแหน่งของมหาวิทยาลัยรังสิตนั้นได้มีการนำเสนอตัวเองด้วยรูปแบบ ของความหลากหลาย จาก“ความหลากหลายสร้างความสำเร็จ” โดยต้องคำนึงถึงว่า ความหลากหลายนั้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Niche market) หรือไม่ และ ส่งผลให้มีงานทำหรือไม่ สามารถตอบโจทย์ของสังคมได้อย่างครบถ้วนในการ นำเสนอวิชาการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มแพทย์ (Health sciences) เป็นกลุ่มที่ช่วยยกระดับของมหาวิทยาลัย รังสิต กลุ่มเทคโนโลยี (Technology) กลุ่มสังคมวิทยา (Social sciences) กลุ่มธุรกิจ

(Business & Management) ประกอบด้วย บัญชี เศรษฐศาสตร์ และบริหาร และ กลุ่มศิลปะและการออกแบบ (Arts & Design) เช่น สถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ ซึ่งเมื่อบุคคลภายนอกเข้ามาในมหาวิทยาลัยจะพบรูปแบบและความหลากหลายของผู้เรียนอย่างชัดเจน และแต่ละกลุ่มจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มแพทย์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น และสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสังคมได้เกือบทั้งหมด เพราะมหาวิทยาลัยรังสิต ได้รวบรวมวิชาการและความหลากหลายมาไว้ในที่เดียวกัน มีการเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครดำเนินการมาก่อน ซึ่งเป็นจุดยืนหลัก ๆ ของมหาวิทยาลัยรังสิต แต่ทั้งนี้ ในอนาคตทางมหาวิทยาลัยก็กำลังมองว่าอาจจะสร้างบุคลิกภาพให้มีลักษณะเป็นกลาง ๆ.... (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)

จากผลการศึกษา พบว่า ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้มีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์และการให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเองแตกต่างกันดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Rebranding) ภายใต้สโลแกน “มากกว่าการเป็นมหาวิทยาลัย” พร้อมทั้งมีการปรับโลโก้ให้ทันสมัย สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรมากขึ้น ดังที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมจิตต์ ลิขิตถาวร ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

...หลังจากปีพ.ศ. 2551 ทางมหาวิทยาลัยได้มีการดำเนินการในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าภายใต้สโลแกน มากกว่าการเป็นมหาวิทยาลัย ซึ่งหมายถึง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นอกจากจะเป็นที่เรียนรู้ของเด็กแล้ว เราทำมากกว่าการเป็นมหาวิทยาลัย นั่นคือ นอกจากให้เด็กเก่งในวิชาชีพ วิชาการแล้ว เราต้องให้เขาอบอุ่นในกิจกรรมเสริมหลักสูตร ทั้งชีวิตทำให้เขาเป็นคนที่สมบูรณ์แบบได้อย่างไร ไม่ใช่เก่งแค่วิชาการแต่ว่าความรู้ท่วมหัวเอาตัวไม่รอด เพราะฉะนั้นการเป็นมากกว่ามหาวิทยาลัยหมายความว่าเขาจะต้องได้ทุก ๆ อย่างไปเพื่อจะเป็นคนที่สมบูรณ์ นั่นเอง อีกทั้ง ได้มีการปรับโลโก้ให้ดูทันสมัยขึ้น หากพิจารณาจากโลโก้เดิมจะดูขลังและน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้มีความรู้สึกถึงความเก่าแก่ ดังนั้น เพื่อให้การ

เปลี่ยนแปลงของสถาบันมีความทันสมัย จึงได้มีการปรับโลโก้ และได้วางปรับตำแหน่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยเปลี่ยนเป็นโลโก้ใหม่ทั้งหมดตั้งแต่สื่อเดรเซอร์ กระเป๋า ฯลฯ โดยให้เอเจนซี่เข้ามาดูแล... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม, 2551)

โดยหลังจากที่มีการวางตำแหน่งของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่วัฒนธรรมคุณภาพด้วยการใช้ระบบ e-university ซึ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมจิตต์ ลิขิตถาวรได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า

...เรานำ Electronic มาบริหารจัดการในเรื่องการเรียน – การสอน การจัดการผ่าน Web การจัดการผ่านมือถือ ตารางสอน จองห้องเรียน ซึ่งเราทำเป็นเจ้าแรก ประมาณ 8-10 ปีแล้ว เมื่อสถาบันอื่นเห็นเขาก็จ้างบริษัทอื่นให้มาทำเหมือนเรา ทุกอย่างผ่านระบบคอมพิวเตอร์หมดและอีกอย่างคือประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งเรามองว่าประสิทธิภาพของเราสูง อาทิ การจองห้องเรียน (Room Reservation) จะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหมด เน้นเรื่อง IT Base มาก ๆ เลย และในฐานะที่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนเราจะบริหารคล้ายกับบริษัท ซึ่งต่างจากของรัฐจะเป็นแบบบังคับไม่ได้ (Autonomy) ดังนั้น การบริหารด้านการเรียนการสอน อาจารย์ทุกคนจะทำระบบเป็นตัดเกรดบนเว็บไซต์หมดเลย รวมทั้งเอกสารประกอบการบรรยาย ซึ่งทุกวันนี้ สามารถให้นักศึกษาดาวน์โหลดไปทบทวนเพิ่มเติมได้เช่นกัน ดังนั้น อาจารย์ทุกท่านต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี ซึ่งเราจะแบ่งเป็น 3 ระดับ ระดับแรกคือ จะเลือกกลุ่มอาจารย์รุ่นใหม่ที่เก่ง ๆ มาใช้ระบบก่อนจากนั้นจะให้เขาวิจารณ์แล้วนำไปปรับใช้ แล้วจึงจะนำมาบังคับใช้ เพราะฉะนั้นคุณจะไม่แปลกใจว่า ม.กรุงเทพ จะไม่มีปัญหาว่าอาจารย์จะใช้ไม่เป็น เพราะที่สำคัญ เราจะสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การดูงาน เป็นต้น เพราะทุกอย่างผ่านเว็บไซต์หมดแล้วทั้งระบบการวัดและการประเมินผล (Rating) และการถ่ายโอนข้อมูล (Transfer) ไปสู่ระบบทะเบียน ซึ่งจะไม่บังคับไม่ได้เพราะต้องนำไปใช้... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่โดดเด่นอีกด้านหนึ่งของสถาบัน นั่นคือ ระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร ดังที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมจิตต์ ลิขิตถาวร ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

...โชคดีที่เรามีคนที่รักองค์กรนั่นคือ การสร้างคนให้รักที่จะเรียนรู้ กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น ทุกคนมีความกระตือรือร้น และยินดีกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

และใช้การบริหารจัดการแบบ Top Down, Bottom Up คือ หัวหน้าลงไปด้วย ลูกน้องแสดงความเห็นด้วยได้ ไม่ใช่ว่า Yes, sir อย่างเดียว เพราะฉะนั้นมันจะเกิดการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้และอาจารย์เขาจะมีความสุขเพราะว่า เขาสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ อย่างนี้จะทำให้เกิดการพัฒนาเพราะว่าทุกคนแสดงความคิดเห็นได้ และหากมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นองค์กรที่หากมีการเปลี่ยนแปลงก็สามารถระบุได้เลยว่า Change จะใช้คำว่า Change มากกว่าคำว่าพัฒนาซึ่ง ม.กรุงเทพ ยินดีกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้คุณภาพ ม.กรุงเทพ ก็ไปเร็วเช่นกัน อาทิ ในกรณีถ้าเราเป็นหน่วยงานอื่นของสถาบันอื่นซึ่งเขาตั้งกลุ่มงาน (Team) หนึ่งขึ้นมาเท่านั้นเองซึ่งหากไปถามคนอื่นก็คงจะไม่รู้จักหน่วยงานนี้ แต่ถ้าหากคุณเดินไปถามในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกคนจะรู้จัก ซึ่งจะมีการสื่อสารให้ทราบทั่วทุกคน เพราะเราเล่นจริง เราทำจริง ทั้งหน่วยงานต้องทำ ทำแล้วถูก ทุกคนต้องรู้ต้องช่วยกันหมดเลย สิ่งนี้คือสามารถแสดงให้เห็นว่าเราสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้เป็นองค์กรมุ่งสู่วัฒนธรรมคุณภาพ (Quality Culture) เพราะฉะนั้นมันเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ทุกคนมีส่วนร่วมคือ ช่วยกันดีช่วยกันก่อ มันไม่ได้เป็นแค่ Just Paper Work... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้มีการสร้างแบรนด์ของสถาบันตั้งแต่ปลายปี 2540 และพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้โลโก้แกน “แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ” ด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบที่สำคัญทุกอย่างที่ออกไปต้องเป็นไปตามแนวคิดที่กำหนดไว้ ดังที่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัย วัฒนศิริ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้นมีการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ซึ่งมาจากนักศึกษาที่จบออกไปทำงานในหลายองค์กรเอกชนได้รับการยอมรับนักศึกษาที่ออกไปทำงานเจอปัญหาอะไรก็กลับมาบอกเพื่อให้มหาวิทยาลัยได้ปรับปรุงแก้ไข ยกตัวอย่างองค์กรที่รับเด็กที่จบจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือ เอไอเอส ไอทีวี ก็ได้รับการตอบรับอย่างดี มีการตรวจวัดผลด้วยการทำแบบสอบถามเรื่องการยอมรับ ซึ่งได้ข้อสรุปว่าเขายอมรับเด็กของธุรกิจบัณฑิตตรงที่อึดดี ไม่เกียจงาน วิชาที่จบออกไปมีเปอร์เซ็นต์ที่นำไปใช้งานได้ค่อนข้างสูง มีในเรื่องของเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งที่มาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเน้นคือต้องการให้นักศึกษาทุกคนได้รับการสอนด้านธุรกิจเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นนิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ฯลฯ จะมีการปรับ

หลักสูตรเดิมวิชาด้านธุรกิจเข้าไป 2 วิชาที่เป็นพื้นฐานทางด้านธุรกิจที่ควรนำไปใช้ในการทำงาน ทุกคนต้องมีพื้นฐานทางด้านธุรกิจ วิชาทั้ง 2 จะเป็นวิชาบังคับ คิดวิชาละ 3 หน่วยกิตเท่ากับวิชาอื่น ๆ บางคนอาจจะปรับหลักสูตรในวิชาอื่นที่ใกล้เคียงให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เด็กเรียนมากเกินไปกว่าที่ควรจะได้เรียน (มหาวิทยาลัย พลิกตำราสู้ ม.เอกชนแข่งปรับเกมตลาดดึงดูดนักศึกษา, 2005)

นอกจากนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัย วัฒนะศิริ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

ถ้าพูดถึงเรื่องแบรนด์ดิ้ง เรามีคัมภีร์ของเรากำหนดเลยว่าตลอดทั้งปีจะทำอะไรทั้ง above the line และ below the line จริง ๆ อยากจะบอกว่า เราทำแบบ Forget the line ใช้ทั้งกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญทุกอย่างที่ออกไปต้องเป็นไปตาม concept หลักที่กำหนดไว้ โทนสีม่วงฟ้า ข้อความว่า แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจในรูปแบบโลโก้ใหม่ที่มี DPU อยู่ด้วย งานสื่อสารต่าง ๆ จะมีกลิ่นไอของการเน้นแหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจเสมอ (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 61)

มหาวิทยาลัยรังสิต จากการศึกษาพบว่า ทางสถาบันได้มีการนำประเด็นของความหลากหลายของสถาบันในการสื่อสารเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน ดังที่ อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

...การออกแบบสื่อต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารการสร้างแบรนด์ก็เป็นปัจจัยหลักของการประชาสัมพันธ์ และเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างให้เกิดจุดเด่นแก่ผู้พบเห็น และมหาวิทยาลัยรังสิต ได้นำเสนอสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นามบัตร เว็บไซต์ หรือแม้แต่ของที่ระลึก เช่น แก้ว เสื้อ ฯลฯ ที่มีการนำเสนอออกมาสู่สาธารณชนแล้วพบว่าสามารถสร้างจุดเด่นได้โดยไม่จำเป็นต้องชูโลโก้ของสถาบันมาเป็นตัวหลัก เพราะปัจจุบันยังไม่เห็นความสำคัญของการนำสิ่งนี้มาเป็นการวางเอกลักษณ์ขององค์กร จึงคิดว่าการนำเอกลักษณ์ในด้านความหลากหลายของสถาบันมานำเสนอดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งการวางโลโก้ในรูปแบบที่ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามสถานการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม โลโก้ก็ยังเป็นจุดสำคัญในการประชาสัมพันธ์และในอนาคตอาจมีการกำหนดรูปแบบที่ชัดเจนเพื่อสื่อออกมาให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในการปรับภาพลักษณ์ (Re-branding) เพื่อกำหนดความหลากหลายให้ออกมาเป็นรูปแบบเดียวกันที่ชัดเจน นอกจากนี้ การออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ห้ามพูดคำว่า ทันสมัย ซึ่งสื่อต่าง ๆ ควรจะให้มันมี

เอกลักษณ์ (identity) ของมันเอง... (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

และพบว่า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัยรังสิตยังเน้นในเรื่องการทำงานซึ่งเป็นหัวใจหลักขององค์กร “การออกแบบความสุขในที่ทำงาน เช่น การทำงานของแต่ละคนซึ่งต่างคนก็ต่างคิด มีการแข่งขันกันทำงานโดยให้มองไปข้างหน้า ซึ่งสามารถช่วยในการบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็ว เป็นวัฒนธรรมขององค์กร” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

4. การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)

จากผลการศึกษา พบว่า ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้มีการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ในรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายกันและแตกต่างกันดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้นจะเน้นสร้างคุณค่า โดยการให้ความสำคัญกับคุณค่าของหลักสูตรด้วยวิธีการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น และมีการสร้างความแตกต่างในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารสถาบันมีการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้กับสถาบันให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน จะเห็นได้จากผลการศึกษา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะไม่มุ่งเน้นขยายในเชิงปริมาณ แต่จะมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างโปรดัคต์ใหม่ ในการสร้างเฉพาะสิ่งที่ตัวเองเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะใน 3 สาขาหลักที่ถือเป็นหัวใจอย่าง คณะนิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งการเปิดหลักสูตรใหม่ในช่วงที่ผ่านมาเป็นภาพสะท้อนที่ดี ซึ่ง 2 หลักสูตรในปีที่แล้วทั้งปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต เป็นการนำองค์ความรู้ระหว่างศาสตร์บริหารธุรกิจมาผนวกกับศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ที่แข็งแกร่ง โดยใช้บุคคลภายนอกซึ่งเชี่ยวชาญในวิชาชีพมาเป็นส่วนปรุงแต่งหรือหลักสูตร Entrepreneurship หรือหลักสูตรการเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรีที่ทำร่วมกับ Babson College ของสหรัฐอเมริกาที่มีความเชี่ยวชาญในหลักสูตร Entrepreneur อันดับหนึ่งของโลก นอกจากนี้ คณะใหม่ ๆ ที่ถือได้ว่าเป็นสาขาแห่งอนาคตของมหาวิทยาลัยนั้น คือ ศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และบัญชี ซึ่งเป็นสาขาที่หางานได้ง่ายและเร็วที่สุด (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คิวรง "ผู้นำ", 2551)

นี้ว่า

นอกจากนี้ ดร.มัทนา สานติวัตร อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวถึงประเด็น

จะเห็นว่าเราจะไม่พยายามเพิ่มสาขามาก สิ่งที่เราจะเพิ่มมูลค่าของแต่ละสาขา เราต้องการคณะเดิมมีการเคลื่อนไหว มีการปรับปรุงหลักสูตรใหม่มากกว่าการเปิดสาขาใหม่ อย่างบัญชี เราก็จะใส่เรื่องดิจิทัลเข้าไป หรืออย่าง Outstanding Free Form Program ซึ่งเราจะคัดเด็กที่เรียนดี ที่สามารถเรียนได้หนักกว่าทุกครั้ง เราจะคิดมากเลยว่าต้องมีความพร้อมของตลาด พอที่นี้เปิดสาขาหนึ่ง เดียวอีกแห่งก็จะเปิดตาม เราจะไม่นิยมแบบนี้ เพราะเราจะทำแต่ในสิ่งที่เราทำได้ดีและมีความพร้อม ถ้าไม่ เราก็จะไม่ทำ (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คำว้าง "ผู้นำ", 2551)

จะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่เพียงแต่การปรับยุทธศาสตร์ขององค์กรเท่านั้น แต่กลยุทธ์การทำตลาดของมหาวิทยาลัยกรุงเทพก็มีการปรับเปลี่ยน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

...แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการตอกย้ำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจะเป็นโฆษณาชุดเก่าที่ใช้แนวคิด มากกว่ามหาวิทยาลัย ซึ่งสะท้อนไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยที่ทันสมัยและมีรสนิยม แต่ประเด็นที่พยายามสื่อผ่านช่องทางอื่น ๆ นั้น ได้วางไว้ด้วยการตอกย้ำในเรื่อง คุณภาพ พร้อม ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย... (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คำว้าง "ผู้นำ", 2551)

ดังที่ ดร.มัทนา สานติวัตร อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ยกตัวอย่างว่า ในเรื่องทำการตลาด อยากให้คนทั่วไปรับรู้ประการแรก คือ เรายังอยู่ดีด้วยคุณภาพ เพราะฉะนั้นเราน่าจะทำให้เขารู้ว่าเรายังอยู่ อยู่ตรงไหนและกำลังทำอะไร เราคิดว่าเราจะต้องทำแบบนี้มากกว่าที่จะทำอะไรแบบโง่งมงาย ถ้าเทียบกับเป๊ปซี่ อยู่มาตั้งแต่เราเกิด วันดีคืนดีก็มีเป๊ปซี่บลู เหมือนกับว่าจะบอกว่าเรายังอยู่ตรงนี้นะ ยังอยู่ด้วยคุณภาพและมีความทันสมัยเพิ่มเข้ามา (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คำว้าง "ผู้นำ", 2551)

นอกจากนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมจิตต์ ลิขิตถาวร ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นนี้ว่า ...ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจะสร้างแบรนด์ว่าทันสมัย ดังนั้น อุปกรณ์ทุกอย่างจะต้องเพียบพร้อม โดยเราพยายามที่จะบริหารจัดการในเรื่องของความทันสมัย ซึ่งมีหลายอย่าง อาทิ อุปกรณ์ที่ดีเยี่ยม อาคารเรียนที่ทันสมัย สิ่งแวดล้อมที่งดงาม จะเห็นได้ว่า ม.กรุงเทพได้ ISO 4001 ด้วย อีกทั้งยังเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้ชื่อว่า Cyber Center คือทุกอย่างพร้อมแล้ว และนอกจากนี้ ยังมี Student Lounge ซึ่งอยู่

บริเวณด้านล่างของห้องสมุด สามารถดู UBC ได้ หากเปรียบเทียบกับของรัฐ เด็กจะไม่มีโอกาสมานั่งตัดต่อเองหมดหรือได้ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยซึ่งราคาค่อนข้างสูงโดยในส่วนนี้ได้ลงทุนไปกว่า 6 ร้อยกว่าล้าน เพราะฉะนั้นทุกบาททุกสตางค์ที่เด็กเสียค่าเทอมก็จะกลับไปเป็นการซื้ออุปกรณ์ทุกอย่างเข้ามาในมหาวิทยาลัย... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

และในส่วนประเด็นเกี่ยวกับเครื่องมือหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งพบว่าทางสถาบันได้มีการใช้สื่อและกลยุทธ์ในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสนับสนุนด้วยการสร้างความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ด้วยการส่งข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือ (sms) การส่ง e-mail และนำไปสู่การจัดทำฐานข้อมูลพร้อมการปรับปรุงตลอดเวลา การสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และผู้ประกอบการ และการบริการทางสังคม เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

...การใช้สื่อจะเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลของมหาวิทยาลัย แม้ว่าการใช้สื่อในปี 2548 มีจำนวนลดลงจากปีที่ผ่านมา ๆ มา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความแข็งแกร่งอยู่ในตัวลูกค้าบางรายมีความภักดีต่อสถาบัน (Brand Loyalty) ว่าจะต้องศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพตั้งแต่ยังไม่จบระดับมัธยมปลาย ดังนั้น การโฆษณาในปีดังกล่าว จึงเน้นประเด็นของสถานที่ และหลักสูตรเป็นสำคัญ และการสร้างสื่อโฆษณาสันับสนุน (Below the line) ให้กับสถาบันด้วยการร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เปิดหลักสูตรใหม่ขึ้น โมเดลที่เห็นได้ชัดเจนคือ การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ “Red Hat Academy” ศูนย์การเรียนรู้การสอนแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียเป็นโครงการร่วมกับผู้ผลิตซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการลินุกซ์ เรด แฮท คอร์ป จัดตั้งขึ้นและร่วมมือกับบริษัททรู คอปเปอเรชั่น ในการให้บริการระบบงานแอปพลิเคชันซอร์ฟแวร์โอเพนซอร์ซที่พัฒนาระบบปฏิบัติการ Red hat บริษัท Sun Nectec และ SCS Enterprise System Thailand ในการให้สนับสนุนการใช้งาน และมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้สร้างแบรนด์ของสถาบันไปในตัวด้วยการประกาศแสดงความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพการผลักดันซอฟต์แวร์ด้านโอเพนซอร์ซในประเทศไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกลยุทธ์ในการใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น งานพลังเครือข่าย Franchise & Film เป็นงานวิชาการที่ระดมมืออาชีพในวงการเฟรนไชส์และขายตรง มีนักขายระดับเพชรจาก

แบรนด์ชั้นนำอาทิ แอมเวย์ กิฟพารีน สุฟรีเดิร์ม มาสร้างความรู้ให้กับนักศึกษาและบุคคลภายนอกที่สนใจ... (พันธรักษ์ ฎูกพัน, 2005, น. 58)

สำหรับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ในช่วงปีนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมจิตต์ ลิขิตถาวร ผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวว่า

...สมัยก่อนมองว่าการโฆษณาในที่ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกมาไม่ดี ซึ่งเราก็ตำมาตั้งหลายปีแล้ว (ประมาณ 5 ปี) แต่สมัยนี้จะลงทุนเฉพาะเดือนที่ 3 เดือนที่ 4 ของปีซึ่งเป็นช่วงของการรับสมัครนักศึกษาใหม่ก็จบแล้ว ถ้าเทียบกับที่อื่น ม.กรุงเทพ จะลงทุนในเรื่องโฆษณานี้น้อยมาก ซึ่งเราจ่ายเงินน้อยมาก ไม่ว่าจะเป็น การลงสื่อโฆษณา การประกาศรับสมัคร หนังสือพิมพ์ โดยทางสถาบันการศึกษาอื่น เขาจ่ายแต่ ม.กรุงเทพไม่จ่าย เพราะบางที่สื่อต้องมีการหยอดน้ำมัน แต่ ม.กรุงเทพ ไม่จ่ายเพราะถือเป็นเรื่องที่ผิดจรรยาบรรณ... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

และสำหรับสื่อสนับสนุนอื่น ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้น พบว่า

...ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อและการทำตลาด below the line แบบครบสูตรเพื่อเข้าถึงเด็ก โดยกลยุทธ์นี้มหาวิทยาลัยกรุงเทพเพิ่งนำมาใช้ไม่นานนักเมื่อเทียบกับสถาบันอื่น นับเป็นความตื่นตัวที่เรียกว่า ปรากฏการณ์เมื่อยักษ์ตื่น แม้จะยังไม่สมบูรณ์แบบเท่ากับการทำตลาดของหลายสถาบัน แต่การขยับตัวของแบรนด์ที่แข็งแกร่งกลับได้รับการจับตา โดยเฉพาะในการเล่นเกมรุกมากขึ้นในอนาคตโดย ดร. มัทนา สานติวัตร อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า 'กิจกรรมที่เราทำมากที่ผ่านมาก็คือ การสื่อสารกับผู้ปกครองกับเด็กมัธยมศึกษาในเรื่องการประกวด แต่กิจกรรมที่อาจจะเน้นที่การเชื่อมโยงในเรื่องวิชาการเข้าไปด้วย เราจะไม่ทำอะไรลอย ๆ อย่างถ้าจะประกวดอะไรสักอย่างก็ต้องให้เขามีโอกาสมาใช้ห้องแล็บเรา เราไม่ต้องบอกว่าดียังไง เขาจะได้มาใช้ก็จะเห็นเองว่าแล็บคอมพิวเตอร์ทันสมัยขนาดไหน เร็วกว่าที่บ้าน ที่โรงเรียน โดยที่เราไม่ต้องบอกเขา ซึ่งกิจกรรมแบบนี้มีทุกคณะและทำกันตลอดปี' และในสองปีที่ผ่านมาจะมีการเสริมด้วยกิจกรรมเปิดบ้าน (Open house) ในแบบเดียวกับหลายมหาวิทยาลัยที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับโรงเรียนที่พานักเรียนมาสัมผัสมหาวิทยาลัยจริง ๆ ซึ่งเป็นการขยับตัวที่จะสร้างสีสันและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคต... (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คำว่า "ผู้นำ", 2551)

ในประเด็นดังกล่าว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมจิตต์ ลิขิตถาวร ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ...มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการวางระบบให้เป็นศูนย์กลางของข้อมูลในการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น มีการส่งข่าว ผลงานดีเด่นเพื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ และ e-mail ไปยังเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย พร้อมทั้งมีการปรับปรุงฐานข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และมีการนิเทศให้นักศึกษาปัจจุบัน ได้แก่ การจัดโครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการ Parent on Campus ซึ่งโครงการนี้ประสบความสำเร็จมากได้มีการจัดมา 5 ปีแล้ว โดยเริ่มจากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งได้เชิญผู้ปกครองของเด็กปี 1 มาและปฏิบัติเสมือนเป็นเด็กนักเรียนให้เขาได้รู้ ได้เห็น ได้จับต้องว่าที่ลูกเขามาเรียนเป็นยังไง มีการดูอุปกรณ์การเรียน อาคารเรียน ห้องเรียน ห้องสมุด และอาคารต่าง ๆ แล้วผู้ปกครองจะประทับใจโดยเฉพาะที่วิทยาเขตรังสิต เพราะฉะนั้นเมื่อผู้ปกครองของเด็กได้เข้าไปสัมผัสก็จะเห็นว่า โอโห...ลูกเขาเรียนเหมือนเมืองนอกเลย เพราะฉะนั้นเราจะทำการตลาดลักษณะแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเห็นเมื่อไหร่เขาก็จะสามารถบอกต่อได้ ทั้งบอกลูกพี่ลูกน้อง เพื่อนบ้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสามารถสัมผัสได้เลย และสำหรับศิษย์เก่าที่จบออกไปแล้วก็จะรู้สึกว่ ม.กรุงเทพ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เราจึงเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของศิษย์เก่ากลับมาเยี่ยมมหาวิทยาลัย ภายใต้ชื่อโครงการศิษย์เก่ากลับมาเยี่ยม โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับศิษย์เก่าซึ่งสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับศิษย์เก่า – ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า – ผู้ประกอบการหรือว่าด้านการศึกษา ภาคเอกชนหรือภาครัฐที่เข้ามาเยี่ยมเราก็สามารถให้เรานำทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัยได้... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ยังให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์สมจิตต์ ลิขิตถาวร ผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวว่า

...ในกลุ่มผู้ประกอบการ ได้มีการจัดกิจกรรมสหกิจศึกษาเข้าในหลักสูตรโดยผู้ประกอบการสามารถเข้ามาดูในเรื่องของความเห็นต่าง ๆ ของนักศึกษา นับตั้งแต่มหาวิทยาลัยได้ส่งนักศึกษาเข้าไปดูงานประมาณ 3 – 4 เดือน ซึ่งจะทำให้เขาได้ใกล้ชิดกับเด็กของเรา และผลดีที่ตามมาคือ นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาก็จะได้งานเร็วขึ้น นักศึกษาบางคนไปฝึกงานในช่วงกำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 หรือไปช่วงภาคฤดูร้อน รวมทั้ง การสนับสนุนจากผู้ประกอบการในการเข้ามาช่วยให้คำแนะนำใน

การเป็นกรรมการวิภาคหลักสูตร เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ...
(สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

และยังมีการจัดกิจกรรมอื่นสนับสนุนการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
...โครงการ BU on the Road ซึ่งเป็นการแนะแนวการศึกษาโดยลงไปทั้งหมด 4 ภาค
ทั้งภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน และภาคกลาง แล้วเลือกเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ทั้ง
การจัดนิทรรศการบ้าง บางครั้งก็เจาะไปตามโรงเรียนบ้าง คือแทนที่จะนั่งเฉย ๆ เราก็
เข้าไปตามนี้ เพราะฉะนั้นถามว่าเรา Screen ใหม่ เรา Screen เพื่อให้ทุกคนเข้ามา
ที่นี่และวัดตามคะแนน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงรับสมัครก็จะมี
การปรับเปลี่ยนหน้าตามที่ได้เปลี่ยนแบรนด์พร้อมกับการส่ง SMS ผ่าน
โทรศัพท์มือถือ และกลุ่มศิษย์เก่าที่เป็นดารา นักร้อง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงนั้น เขาก็
ยินดีที่จะช่วย เพราะมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไม่ได้มีเงิน เขาก็รู้ว่าเราต้องประหยัด ทุก
บาททุกสตางค์มาจากน้ำพักน้ำแรง ซึ่งเราต้องใช้อย่างประหยัดเต็มที่และวางแผน
เต็มที่ โดยที่นี้จะมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา เรียกว่า ทุนประกายเพชร ซึ่งเป็นทุน
สองร้อยกว่าทุน มีทุนเรียนฟรี ให้ค่าที่พักประมาณ 7000 บาท แล้วก็ไม่มีข้อผูกมัด
ถ้าเขาเรียนเก่ง ๆ ประเภททุนประกายเพชร เราก็จะให้เขา รวมทั้ง การบริการสังคม
การทำวิจัย เช่น การทำโพล ทำวิจัยธุรกิจ การจัดอบรมสัมมนาหรือภาษาอังกฤษ
การจัด In House Training รวมถึงการบริการสังคมกับกลุ่มชุมชนรอบข้างด้วยการ
บริจาคคอมพิวเตอร์ให้ ซึ่งโดยปกติมหาวิทยาลัยจะมีระยะเวลาในการใช้งานของ
อุปกรณ์การเรียนการสอน ประมาณ 5 ปีจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์หนึ่งครั้ง ซึ่งเราก็จะ
นำไปบริจาค ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ อย่างนิตยสาร บางครั้งสื่อก็วิ่งเข้ามาเองบ้าง
เพราะเขาเห็นว่านักศึกษาเราเก่ง แต่บางครั้งเราก็ติดต่อไปที่สื่อบ้างเช่นเรื่อง E-
University, Cyber Center, In House Training , Parent Access เพื่อสามารถเข้า
มาตรวจสอบการเรียนของลูกได้ คนที่สัมผัสเท่านั้นถึงจะารู้... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร,
สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

ทั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมจิตต์ ลิขิตถาวร ผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าว

สรุปในประเด็นนี้ว่า

...การทำ Branding อยู่ในสายเลือดซึ่งทุกอย่างสามารถดึงออกมาเป็นโฆษณาได้
หมด เช่น ประกวดชีคอนสแควร์ การประกวดเชียร์ลีดเดอร์ โดยที่มหาวิทยาลัย

กรุงเทพเป็นสถาบันที่มีความเป็นเทคโนโลยี (IT) และจะซึมซับไปในอาจารย์ พนักงานทุกคน... (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ การสร้างแบรนด์ของสถาบันตั้งแต่ปลายปี 2540 นั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร การปรับหลักสูตร และการเปลี่ยนวิธีสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งมีการนำหลักการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยอย่างครบวงจร โดยเน้นรูปแบบของการสร้างแบรนด์ด้วยความแตกต่างในการเป็นสถาบันที่นอกจากจะเป็นแหล่งวิชาการแล้วยังมีการประสานความรู้ธุรกิจอย่างชัดเจน และการชูจุดขายในความสนุกกับการเรียน และการมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนการได้รับการพัฒนา EQ ในการสร้างแบรนด์ของสถาบัน จะเห็นได้จากการศึกษา พบว่า

ในปี 2540-2542 แผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบัณฑิตย์ในปีนั้น เน้นหนักในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด รวมทั้งมุ่งสู่การเป็นแหล่งสร้างปัญญา ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ดี เราเริ่มทำวิจัยกับนักเรียน นักศึกษาปัจจุบันและผู้ปกครอง เพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึก ครั้งหนึ่งหลายคนพอพูดถึงธุรกิจบัณฑิตย์จะนึกถึงผู้หญิงสวย ๆ ทั้ง ๆ ที่สถาบันการศึกษาแห่งนี้ มีจุดเด่นอื่น ๆ มากมาย แต่อาจจะยังไม่มีกำหนดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แผนแรกจึงเป็นการเปิดแคมเปญใหม่ใช้สโลแกนว่า แหล่งสร้างปัญญา ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ดี เพราะผลการวิจัยบอกชัดเจนว่านักศึกษาตัดสินใจมาเรียนที่ธุรกิจบัณฑิตย์ เพราะสิ่งแวดล้อมดี ผู้ปกครองจึงไว้วางใจ เราเริ่มชูประเด็นสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบนี้ อยู่ 2 ปี จนมั่นใจว่า เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกคนนึกถึงสิ่งแวดล้อมที่ดี' ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีหมายถึง สิ่งแวดล้อมที่นักศึกษาจะได้พบทั้งในและนอกห้องเรียนดีหมด ทั้งเพื่อน อาจารย์ อุปกรณ์การสอน ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องลงทุนกับสิ่งเหล่านี้อย่างมาก (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 60)

...ระหว่างปี 2543-2545 จากผลการวิจัยทางการตลาดทำให้เราค้นพบสิ่งหนึ่ง ซึ่งยังขาดในความรู้สึกรักของบุคลากร ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า นั่นคือ ความภูมิใจในสถาบัน ทำให้ช่วงระยะเวลา 3 ปีหลังจากนั้น เราเน้นการสื่อสารภายในองค์กรอย่างหนัก สร้างและกระตุ้นความภูมิใจในสถาบันแห่งนี้ ทำให้ช่วงตั้งแต่ปี 2540-2545 เป็นช่วงที่มหาวิทยาลัยสร้างความแข็งแกร่งในชื่อเสียงทั้งภายในและภายนอกองค์กร... (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 60)

ปี 2545 ถึงปัจจุบัน เป็นปีที่มหาวิทยาลัยกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนที่สุดโดยเน้นจุดขายการเป็น แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ ‘มาถึงวันนี้ เรา มั่นใจมากในแผนการสื่อสารที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยระดมสมองในการช่วยกันคิด เพื่อทำ branding อย่างชัดเจนและจะใช้จุดยืนที่แตกต่างเช่นนี้ในระยะยาวอีกหลาย ปี เพราะเราเชื่อว่านักศึกษาที่จบออกไปจะต้องมีความแตกต่างจากสถาบันอื่น นั่น คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตไม่ว่าจะเรียนคณะหรือสาขาใดจะต้อง มีความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจประสานไปด้วย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับการประกอบ อาชีพเรียกว่า จบไปแล้วมือหนึ่งถือปริญญามือหนึ่งถือแผนธุรกิจ’ เมื่อเป้าหมายของ มหาวิทยาลัยชัดเจนอย่างนี้ แผนการสื่อสารการตลาดจึงไม่น่าหนักใจเลย เรา กำหนดเป้าหมายหลัก วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อความที่จะสื่อ และระดม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างครบถ้วนทั้งการประชาสัมพันธ์ การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล (พันธุรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 60)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสนับสนุนทางการตลาด การตลาด ทางตรงบ้าง การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าเป็นสื่อที่ทางสถาบันให้ความสำคัญ เป็นหลัก และมีการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสถาบันที่ได้กำหนดไว้ ดังที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัย วัฒนศิริผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ว่า

...เราประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการตลาดสถาบันการศึกษา โดย เน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ทางตรงบ้าง ส่วนการขายโดยบุคคลเราให้ความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเราเชื่อว่ การใช้สื่อบุคคล การพูดสามารถโน้มน้าวใจได้ดีที่สุดและแน่นอนสถาบันการศึกษา ต้องให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน มากพอสำหรับการตัดสินใจลงทุนเพื่ออนาคตของ นักศึกษา... (พันธุรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 60)

นอกจากนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัย วัฒนศิริ ได้ให้ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ใน ประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติมว่า

...ปี 2548 การ branding ของม.ธุรกิจบัณฑิต เน้น above the line เป็นหลัก มีการ ปรับแนวทางการโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น ชูจุดขายเรื่องของความสนุกใน

การเรียนรู้ และการมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนการได้รับการพัฒนา EQ (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 56) งานโฆษณาชุด เด็กฝึกงาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ได้รับ feedback ดังมาก มีทั้งคนชื่นชมและไม่ชื่นชม แต่ตอบโจทย์ของการสื่อสารได้และสร้างการรับรู้ได้อย่างคุ้มค่า การโฆษณาทำหน้าที่สร้างการรับรู้ เราคิดและไตร่ตรองจากงานวิจัยที่เราทำ ถ้าถามว่า จบโฆษณาชุดนี้แล้วมีคนรู้จักธุรกิจบัณฑิตย์หรือไม่ ตอบได้เลยว่า ทุกคนจำได้และสร้างการรู้จักและจดจำได้มากที่สุด ตั้งแต่เคยทำมา ยอมรับว่าการทำโฆษณาให้แปลก และแตกต่างจากโฆษณาที่มีอยู่ปัจจุบันนั้นยากขึ้นทุกที เรามีเวลาเพียง 30 วินาทีที่ต้องสื่อสาร ดังนั้น งานโฆษณาต้องบอกเรื่องราวอย่างชัดเจนที่สุดและต้องพร้อมเปิดรับความคิดในแง่ลบที่จะเกิดขึ้น หากต้องการให้โฆษณาดัง ต้องทำใจทั้งลบและบวก” (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 61) และผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัย วัฒนศิริ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

เรากลัวที่จะพูดว่า นักศึกษาของเราส่วนใหญ่เป็นแบบไหน เราเตรียมตัวนักศึกษาสู่โลกแห่งการทำงานอย่างไร วันนี้ ไม่จำเป็นต้องบอกผู้คนที่ มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์พร้อมอย่างไร ดีอย่างไร ผู้สอนเป็นผู้ทรงคุณวุฒิมากแค่ไหน มันเป็นการบอกและพูดถึงตนเองทั้งนั้น แต่งานโฆษณาชิ้นนี้ของเราพูดถึงนักศึกษาผู้ซึ่งเปรียบเสมือนผลผลิตของเรา แน่นอนสถาบันการศึกษาไม่ใช่โรงงานอุตสาหกรรมที่จะสามารถการันตีคุณภาพมาตรฐานเหมือนกันหมดทุกชิ้นทุกอัน ซึ่งเป็นไปไม่ได้ แต่มหาวิทยาลัยสามารถบอกได้ว่าตลอดเวลา 4 ปี ที่เพาะบ่มลูกศิษย์ของตนนั้นต้องการให้เป็นอย่างไร และมีกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้เกิดสิ่งนั้นอย่างไร ธุรกิจบัณฑิตย์บอกชัดเจนว่าเราสอนให้ลูกศิษย์รอบรู้ ไม่เกี่ยงงาน เก่งในศาสตร์ของตนเอง และรอบรู้ในศาสตร์อื่นด้วย ซึ่งเรามั่นใจว่า หลายองค์กรต้องการบุคลากรเช่นนี้... (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 61)

อีกทั้ง ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ อธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้กล่าวถึงประเด็นของโฆษณาชุดนี้ว่า

ที่โฆษณาออกมาว่าทำอะไรได้หมด เป็นนัยยะว่าเด็กที่จบไปจากที่นี่เป็นคนผู้งาน และมีความรู้ทางธุรกิจ นี่คือเป้าหมายในการผลิตนักศึกษาของเรา ซึ่งพอทางแมทซิ่ง (บริษัทโฆษณา) เขามาฟังสรุปแล้วเสนอสตอรี่บอร์ดมา เราก็เห็นด้วยที่เดิมเรื่องชงกาแฟเข้าไปตอนท้าย ก็เพื่อเป็นมุกให้คนดูรู้สึกสนุกสนานและจดจำได้เท่านั้น เพราะ

เนื้อหาที่ปูมาตั้งแต่ต้นกับออกแล้วมานักศึกษาของเราทำงานเป็น มีความพร้อม และมีความสามารถในการปรับตัว (วิลาวรรณ ผดุงทิว, 2548)

นอกจากภาพยนตร์โฆษณา ‘ยังใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ อย่างสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ โปสเตอร์ โดยใช้ Celebrity Endorser อย่างศิลปินในสังกัด RS อย่าง B-Mix เป็นแกนนำ และบ๊อง ภูษิสสะ และกลุ่มด๊ชชีบอย’ (พันธรักษ์ ผูกพัน, น. 56) ซึ่งการใช้ดารานักร้องเป็นแม่เหล็กจริง โดยยื่นข้อเสนอพิเศษให้เหล่าดารา (Repositioning มหา'ลัยเอกชน, 2545)

การใช้สื่อสนับสนุน (Below the line) ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า “มีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กว่า 20 โครงการ มีการดำเนินการตลอดทั้งปี (พันธรักษ์ ผูกพัน, น. 61) อาทิเช่น ‘การจัด Road show ตามโรงเรียนมัธยมต่าง ๆ เพื่อแนะนำหลักสูตรในระดับปริญญาตรี โดยออกเดินสายตามโรงเรียนกว่า 100 โรงเรียนทั่วประเทศ การใช้ Place เป็นจุดขายจัดให้มีการ Open House นำเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย ถือเป็นกลยุทธ์ยอดนิยมที่มหาวิทยาลัยหลายแห่งนำมาใช้ เพื่อโปรโมตสถาบันของตนเอง ทั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัย วัฒนศิริยังได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า ‘ของเราไม่มี Open House เพราะเรา Open House ทุกวัน แต่เราจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางตรง (Direct) แบบ 3 ตัวในการสื่อสาร’ และกลยุทธ์นี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักเรียนจำนวนมาก และการใช้สถาบันเป็นสถานที่จัด event ต่าง ๆ เช่น งาน Part Time Fair ที่จัดเพื่อให้องค์กรอย่าง 7-11, S&P, Chester Grill ที่ต้องการรับสมัครพนักงาน Part time มาเปิดโต๊ะรับสมัครพนักงานที่มหาวิทยาลัย และมีการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ และกิจกรรมงานนัดพบแรงงานที่สถาบันเชิญหน่วยงานต่าง ๆ มาเปิดโต๊ะรับสมัครงานนักศึกษาและบุคคลภายนอกสามารถมาสมัครงานได้ อีกทั้ง ได้เข้าร่วมงาน Trade Fair ต่าง ๆ เช่น งาน University Fair ที่ผ่านมา ซึ่งมีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มาออกบูธรับสมัครนักศึกษา” (วลัย วัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551)

2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า มีการจัดโครงการ DPU Fun Club ซึ่งเป็น marketing tools อีกตัวหนึ่งที่น่าสนใจและค่อนข้างประสบความสำเร็จ มีการขายสินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับความเป็นธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นการสร้างเครือข่ายการรับรู้ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสถาบันกับนักศึกษา (พันธรักษ์ ผูกพัน, น. 60)

3. การสนับสนุนทางการตลาด ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เสริม ได้แก่ การจัดสัมมนาแนะแนว การจัดแข่งขันตอบปัญหาตามโรงเรียนเพื่อให้ทุนการศึกษา (วิทยาลัย วัฒนະศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551)

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัย วัฒนະศิริได้กล่าวว่า มีการใช้กลยุทธ์ 3 ตัว โดยการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) และส่งจดหมาย (Direct mail) ถึงผู้ปกครอง การเดินทางไปพบ และการส่งใบปลิว (Handbill) ถึงตัวนักศึกษา โดยกลยุทธ์การสื่อสารแบบนี้จะได้ฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการสื่อสาร (วิทยาลัย วัฒนະศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551)

5. การขายโดยพนักงานขาย ในกรณีตัวอย่าง Student service ซึ่งเป็น One Stop Service ของสถาบันเน้นการตกแต่งและการบริการ และการที่มีดาราเข้ามาเรียนก็ช่วยประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเช่นกัน (วิทยาลัย วัฒนະศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551)

6. การประชาสัมพันธ์ มีการส่ง SMS ให้กับนักศึกษาซึ่งเป็น University Connect ซึ่งเป็นการใช้เพื่อบอกกิจกรรม แจ้งเนื้อหา แต่ทั้งนี้ จำเป็นจะต้องทำ CRM กับกลุ่มลูกค้าให้แข็งแรงก่อน (วิทยาลัย วัฒนະศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะเห็นได้ว่า ทุก ๆ กลุ่มเป้าหมายของสถาบันจะมีการวางกลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงความต้องการ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาโดยการแบ่งรูปแบบการสื่อสารในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ นักศึกษาในอนาคต ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูล และดึงดูดใจ แรงจูงใจ ได้มีการจัดกิจกรรม มธบ.สัญจร การจัดนิทรรศการทั่วประเทศ การเปิดศูนย์รับสมัครในส่วนภูมิภาค จำนวน 11 แห่ง และการจัดตั้งศูนย์รับสมัครนักศึกษาใหม่ที่สถาบัน DPU โดยเน้นการตกแต่งสถานที่สวยงาม การต้อนรับและการบริการ เป็นต้น การใช้สื่อผ่านสถาบันกวดวิชา จำนวน 44 แห่ง อาทิ บอร์ดประชาสัมพันธ์ หรือ SPOT VDO ก่อนเข้าเรียน การสร้างเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โรงเรียนพันธมิตร เครือข่ายวิชาชีพ และมหาวิทยาลัยพี่โรงเรียนน้อง พร้อมทั้งการใช้สื่อมวลชนและสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์สถาบัน อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ โฆษณา ข่าวการ

ได้รับรางวัล ภาพข่าว สกู๊ปพิเศษ รายการพิเศษ สปอต แบนเนอร์ กระดานสนทนา กะพู่โฆษณาทางอีเมลล์ หรือเว็บลิงค์ เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มอาจารย์ และกลุ่มบุคลากร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความจงรักภักดี ช่วยเป็นสื่อที่ดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต การประชุม บอร์ดประชาสัมพันธ์ ไปสเตอร์ในลิฟต์และบอร์ด จดหมายเวียน กลองเอกสาร ตารางกิจกรรม SMS งานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่ งานสโมสรอาจารย์และพนักงานสัมพันธ์ รวมถึง U-Channel และการสนับสนุนโดยให้อาจารย์เขียนบทความไปตามสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้ชื่อมหาวิทยาลัยปรากฏตามสื่ออย่างสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เป็นต้น และกลุ่มนักศึกษาปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นบุคคลทั้งเป็นผู้ชักนำ ผู้อ้างอิง ฟรีเซ็นเตอร์ และเป็นตัววัดมาตรฐานคุณภาพจากภายนอก โดยได้มีการใช้เกณฑ์หลักสูตรในการแบ่งกลุ่มนี้ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ หลักสูตรภาษาไทย และหลักสูตรนานาชาติ ซึ่งแต่ละหลักสูตรและแต่ละระดับได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

- หลักสูตรภาษาไทยปริญญาตรี เน้นการใช้สื่อ U-Connect (SMS) และโครงการพีแชนแนล

- หลักสูตรปริญญาโท ได้แก่ หลักสูตร เช่น การให้ทุนการศึกษา สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น แนะนำหลักสูตร (Open House) นิทรรศการ สัมมนา อบรม สื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สปอต สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ ป้ายผ้า Cutout สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละสาขา สื่อสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ จดหมายตรง สัมภาษณ์ สิทธิพิเศษศิษย์เก่า DPU อินเทอร์เน็ต และแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

- หลักสูตรนานาชาติ ได้แก่ หลักสูตร เช่น การให้ทุนการศึกษา สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น แนะนำหลักสูตร (Open House) นิทรรศการต่างประเทศ เช่น จีน เวียดนาม กิจกรรมแข่งขันกับนักเรียน สื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ Cutout สื่อสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ การจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก ความร่วมมือกับสถาบันต่างชาติ: ANU หรือนักศึกษาโครงการแลกเปลี่ยน: จีน ญี่ปุ่น หรือจากเอเจนซี: จีน ญี่ปุ่น และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. กลุ่มอิทธิพล ประเภทแรกคือ ผู้ปกครอง และศิษย์เก่า มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้แก่ จดหมายตรง วารสารมอบสื่อสัมพันธ์ โครงการบ้านมหาวิทยาลัย คลังใจเป็นหนึ่งใน สิทธิพิเศษต่อปริญญาโท และกิจกรรมคืนสู่เหย้าศิษย์เก่าแต่ละคณะ แต่ทั้งนี้ “การสื่อสาร

การตลาดกับศิษย์เก่ามีการทำกิจกรรมแต่ยังน้อยเกินไป ซึ่งจะแยกกันตามแต่ละคณะ แต่ปีนี้จะดำเนินการแก้ไข” (วลัย วัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551) ประเภทที่สอง คือ กลุ่มนักวิชาการ สื่อมวลชน ครูอาจารย์ในโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียน รวมถึงเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิด ชุมชนของกลุ่มเป้าหมายหลักมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้แก่ การใช้สื่อบุคคล อาทิ สุทธิครู ศิลปินพระสิทธิธาดาทองคำ เป็นต้น การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ การอบรมอาจารย์แนะแนว สัมมนาและประชุมวิชาการ วิจัย โพลล์ เป็นต้น การบริการสังคม อาทิ กิจกรรมเพื่อชุมชนของสำนักกิจการนักศึกษาและศูนย์วัฒนธรรม และคณะต่าง ๆ ซึ่ง

การทำชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) ความดี ยิ่งบอกเล่ายิ่งมีพลัง โดยการให้เด็กภายในชุมชนมีส่วนร่วม เช่น งานลอยกระทง ทางมหาวิทยาลัยจะอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องประชุม สถานที่ต่าง ๆ โดยการทำงานจะทำงานเป็นคณะ มีทั้งฝ่ายสื่อสารการตลาด นักศึกษา ค่าอาสา ชุมชนต่าง ๆ ที่เป็นชมรม บางครั้งอาจมีการให้เจตน์นักศึกษาให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรมเพื่อชุมชน (วลัย วัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551) รวมถึงทางหลักสูตร โดยการให้ทุนการศึกษา

นอกจากนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วลัย วัฒนศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “ในยุคเว็บ 2.0 ผู้คนต้องการความเป็นส่วนตัว ซึ่งต้องให้ความละเอียดละอ่อนในการสื่อสาร ทางมหาวิทยาลัยได้มีการทำ Spot โฆษณาใน hi5 การร่วมมือกับเว็บไซต์ eduzone ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ และคิดว่าสื่อออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ” (วลัย วัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551)

โดยโครงสร้างการทำงานของฝ่ายสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จะเป็นการทำงานแบบรวมศูนย์คือทั้งหมดอยู่ในฝ่ายสื่อสารการตลาด แต่ทั้งนี้ ภายในฝ่ายจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนงาน ได้แก่

งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างศรัทธา ส่วนงานโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ว่าเป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยเอกชน สำหรับการตลาดทางตรง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าคุณคือคนพิเศษที่เราให้ความสำคัญ และการจัดกิจกรรมพิเศษ จะเป็นส่วนที่ทำให้เราสัมผัสกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ก่อให้เกิดประสบการณ์ โดยแต่ละส่วนจะทำงานร่วมกัน แต่อยู่ที่เราว่าจะเลือกใส่พลังงาน (Energy) ไหน

โดยส่วนมากจะเน้นในด้านการประชาสัมพันธ์ และในส่วนงานด้านโฆษณา จะใช้งบประมาณมากกว่า (วลัย วัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551)

และจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เน้นการสร้าง Entrepreneurship เน้นช่องทางการสื่อสารแบบ above the line เป็นหลักพร้อมกับทำ below the line พร้อมกันไปในตัว โดยคิดเป็นอัตราส่วน 60:40 อีกทั้ง มีการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM คอยสนับสนุนอย่างครบเครื่อง (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 55)

มหาวิทยาลัยรังสิต จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือหลักสูตรที่เป็นจุดแข็งของมหาวิทยาลัยรังสิตอยู่ที่สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ และความเป็นเทคโนโลยี ซึ่งมีวิทยาลัยแพทยศาสตร์ ผลิตแพทย์ เทคนิคการแพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชศาสตร์ พยาบาล และหลักสูตรการสร้างเกม ถือเป็นสถาบันแรกที่เปิดสอนหลักสูตรนี้ๆ ในแต่ละปีสาขาเหล่านี้ โดยเฉพาะแพทย์มีสัดส่วนการสอบเข้าในอัตราที่สูงถึง 1:20 ซึ่งการนำประเด็นที่เป็นจุดแข็งที่สุดขององค์กรมาสื่อสารย่อมสามารถสร้างภาพในแง่คุณภาพโดยรวมของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งชูประเด็นความสำเร็จของนักศึกษาและศิษย์เก่าที่เกิดขึ้นมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

...จากการสำรวจความคิดเห็นในการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยรังสิตจากคนในสังคม ทำให้ทราบว่ามหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งเดียวที่เปิดคณะแพทยศาสตร์ รวมถึงคณะต่าง ๆ ที่ในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนไม่ได้ลงทุนเปิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นการสื่อสารที่เน้นความแตกต่างของแบรนด์มหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ รวมถึงการสื่อสารที่เน้นการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ให้กับแบรนด์ โดยการตอกย้ำในจุดเด่นของการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในการบริหารงานด้านการสื่อสารองค์กร จะมีโครงสร้างการดำเนินงานในการสื่อสารของสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ทีม ได้แก่ ทีมประชาสัมพันธ์ คุณภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทีม Admission เป็นการสื่อสารการตลาดทางตรง เน้นการจัดกิจกรรมและโครงการตามโรงเรียนเป็นหลักจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Road show และแนะนำตามโรงเรียนต่าง ๆ โดยรูปแบบการจัดจะทำให้คณะต่าง ๆ เข้าร่วมเพื่อสาธิตให้เห็นของจริง ไม่ว่าจะเป็นการนำบุคคลต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ หรือการจัดค่าย (Camp)

สำหรับผู้สนใจในหลักสูตร และทีมการตลาด ซึ่งจะเน้นในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษ ในเทศกาลต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หลาย ๆ มหาวิทยาลัยจะ สร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่าง ก็จะต้องมีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกโน้ตบุ๊ก เพื่อที่จะสร้างจุดขาย... (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551) ซึ่งใน กรณีนี้ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับสถาบันด้วยการออก แคมเปญใหม่โดยการจับมือกับบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ แจกโน้ตบุ๊กให้กับ นักศึกษาที่มาลงทะเบียนเรียนระดับปริญญาโทและปริญญาเอก และให้การ สนับสนุนเงินรายละ 10,000 บาทเพื่อซื้อโน้ตบุ๊กให้นักศึกษาปริญญาตรี 5 คนละ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัยพร้อมมีกระแส Talk of the Town ได้ไม่น้อย เป็นต้น (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 58)

ในส่วนประเด็นเกี่ยวกับเครื่องมือหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า

...แผนในปีพ.ศ.2548 ได้ใช้สโลแกน “อนาคตเลิกไม่ได้แต่เปลี่ยนแปลงได้ด้วยตัวเอง” ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้หยิบยกความโดดเด่นของหลักสูตร ตัวอาจารย์ และหลักสูตร แต่จะ ชูประเด็นความสำเร็จของนักศึกษาและศิษย์เก่าที่เกิดขึ้นมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน 3-4 ปีที่ผ่านมา ทางมหาวิทยาลัยจะเน้นการ ใช้สื่อเป็นหลัก ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ที่จะสนับสนุนในการเข้าถึงลูกค้า แต่ปี 2548 นี้ตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤษภาคมเริ่มมีการเน้นระบบการสื่อสารตลาด ทางตรง (Direct marketing) เป็นหลัก โดยการจัดโครงการแนะแนวทางการศึกษา เดินสายไปตามโรงเรียนมัธยมศึกษาต่าง ๆ เพื่อจัดกิจกรรมให้ความรู้ประกอบด้วย การสอบฟรีเอ็นทรานซ์ ให้นักเรียนได้ทดสอบความรู้ซึ่งนักเรียนที่สอบได้เป็นอันดับ หนึ่งของแต่ละโรงเรียน จะได้รับทุนการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิต นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการแยกบทบาทการประชาสัมพันธ์ตามคณะต่าง ๆ 5 คณะ ยอดนิยมน ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ, นิเทศศาสตร์, วิศวกรรมศาสตร์, เทคโนโลยี สารสนเทศ และศิลปกรรมศาสตร์เป็นแฟลกชิปในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ สร้างให้ 5 คณะเติบโตได้มากขึ้นอีก ด้วยกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ซึ่งมี 2 แบบ คือ

1. การเปิดบ้าน (Open House) ให้นักเรียน ผู้ปกครอง ครูราว 4,000 คน จาก 120 โรงเรียนทั่วประเทศ เข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แต่ละคณะจะเสนอรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ

2. การจัดตั้งบูธแนะนำมหาวิทยาลัยย่านสยามสแควร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว อีกทั้งมีการใช้สื่อวิทยุและเว็บไซต์ประกอบการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการหาลูกค้า เพราะสื่อทั้งสองประเภทนี้มีข้อดีในเรื่องของการเข้าถึงพฤติกรรมวัยรุ่นยุคใหม่ที่ชอบใช้เทคโนโลยี โดยเน้นคลื่นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น เช่น Hot Wave, FM Max, EFM เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์จะจัดทำในลักษณะป้ายโฆษณา (Billboard) บางส่วนทำเป็นป้ายประกาศ (Banner) ใน 10 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Sanook Pantip Siam2you และ Kapook เป็นต้น โดยสื่อดังกล่าวคาดว่าจะมีเด็กมาลงทะเบียนจำนวนหนึ่ง และฝากข้อมูลไว้กับเว็บไซต์ ซึ่งจะป็นฐานข้อมูลนำมาใช้ประโยชน์หลังการสอบเอนทรานซ์แล้วเสร็จ

สำหรับการนำตัวแทนมาเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนั้น พบว่า มหาวิทยาลัยได้ใช้กลยุทธ์นี้โดยมี ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Brand Ambassador) ของมหาวิทยาลัย...” (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 57-58)

นอกจากนี้ ยังมีสื่อที่เข้ามาเสริมการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ นิตยสาร การออกแสดงนิทรรศการในสถานที่ต่าง ๆ ร่วมกับภาคเอกชน อาทิ ตลาดนัดวิชาการงานสัปดาห์วิทยาศาสตร์ งานดูหนังหลังสอบ เป็นต้น การสร้างแบรนด์ของสถาบันนั้นเป็นส่วนที่สำคัญมากต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในปีดังกล่าว “ทางมหาวิทยาลัยได้มุ่งเน้นที่ความสำเร็จของนักศึกษาในการเป็นแนวคิดที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดย มหาวิทยาลัยรังสิตได้สร้างสัญลักษณ์นำโชค หรือ Mascot เพื่อต่อยอดแบรนด์ โดยใช้เสือพูมาเพื่อสื่อถึงมหาวิทยาลัยภายใต้แนวคิด ‘ต้องการได้ลูกเสือก็ต้องเข้าถ้าเสือ’ ขยายความได้ว่าเมื่อต้องการสิ่งใดก็ต้องเริ่มทำตั้งแต่วันนี้” (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2005, น. 57)

สำหรับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ในช่วงปีนี้ พบว่า ทางสถาบันได้เน้นการสื่อสารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ดังที่ อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวว่า

“...จะเน้นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นหลักในการสื่อสาร จึงต้องมีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมต่อ ๆ มา เพื่อประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากภาพยนตร์โฆษณาของหมอมั่ง ความยาว 45 วินาที ซึ่งเป็นการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงของ

นายแพทย์กัณฑ์พงศ์ เล่าลือพงศ์ศิริ แพทย์เชื้อสายม้งคนแรกของประเทศไทย ที่เป็นนักเรียนทุนของมหาวิทยาลัยรังสิตมาใช้ในการสื่อสาร โดยเริ่มแรกก่อนจะเปิดตัวโฆษณาชุดนี้ได้มีการเชิญนักข่าวขึ้นไปสัมภาษณ์และสัมผัสหมอม้งที่เชียงใหม่ (Press Tour) และทำการประชาสัมพันธ์เป็นระยะ ๆ ซึ่งในการทำ CSR ต้องมองว่ามหาวิทยาลัยทำอะไรได้บ้างในเชิงของการเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม ซึ่งมี 2 ทาง คือ

1. การให้โอกาสทางการศึกษา ซึ่งก็ชัดเจนว่า หมอม้ง เป็นกรณีหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีหมอม้งที่เป็นหมอม้งภาคใต้ซึ่งตอนนี้อยู่ชั้นปีที่ 3 โดยเขาศึกษาในหลักสูตรอิสลามสากล ซึ่งจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อไป รวมถึงการให้ทุนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนี้ ยังมีการให้ทุนในช่วงวิกฤตทางธรรมชาติ เช่น กรณีสึนามิ ทางมหาวิทยาลัยก็มีการสนับสนุนให้ทุนเรียนฟรี เป็นต้น

2. การให้บัณฑิตสร้างสำนึกเพื่อสังคม ได้มีโครงการต่าง ๆ มากมาย เช่น การให้นักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติสอนภาษาอังกฤษให้แก่คนที่ติดยาเสพติดในสถานพินิจ การปลูกป่าชายเลน ซึ่งเป็นกิจกรรมของแต่ละคณะ นอกจากนี้ กิจกรรมในฝ่ายต่าง ๆ ของการบริหารในมหาวิทยาลัยก็ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นกัน เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการระดมทุนให้กับวัดพระบาทน้ำพุ โดยกิจกรรมจะเป็นตามแนวคิด “เข้าตัดบาตร สายฟ้าธรรม เย็นมีคอนเสิร์ต” โดยมีดารา นักร้องที่เรียนที่นี่ก็มาช่วยกันร่วมทำกิจกรรม... (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้ อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

...มหาวิทยาลัยรังสิต จะไม่ใช้กลยุทธ์ความมีชื่อเสียงของดารา นักร้องมาโฆษณา แต่จะให้นักศึกษากลุ่มนี้มาช่วยกันประชาสัมพันธ์ในลักษณะเพื่อการกุศลมากกว่า เช่น คอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น และทางมหาวิทยาลัยยังได้มีการสนับสนุนและเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชนรายล้อมโดยการตั้งโครงการ Rangsit safety zone กับผู้ประกอบการหอพัก เจ้าของตึก ซึ่งได้มีการประกาศรับรองเป็นหอพักดีเด่น ทำให้ปัจจุบันนี้โครงการนี้ได้ประสบความสำเร็จ และนำมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ด้วยเช่นกัน... (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันนั้น อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวว่า

...ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้าน Above the line โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ภายใต้แนวคิด “สร้างบัณฑิตรู้ลึก สร้างสำนึกเพื่อสังคม” โดยโฆษณาของ

มหาวิทยาลัยจะให้ความสำคัญและเน้นที่สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) แต่ทั้งนี้ 'เคยทำวิจัยซึ่งพบว่า สถานที่ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ ให้มองที่หลักสูตรว่าอยากเรียนหรือไม่อยากเรียน' และเน้นโฆษณาที่ความสำเร็จของนักศึกษา การสร้างคนเก่งและต้องมีสำนึกที่ดีเป็นหลัก และยังมีกลยุทธ์การสื่อสารด้าน Below the line ที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารของมหาวิทยาลัยมากที่สุด ซึ่งทางมหาวิทยาลัยได้มีการจัดทำฐานข้อมูล เพื่อให้ทีมประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้ ผ่านการพัฒนาโปรแกรมฐานข้อมูล ซีเอ็มอาร์ (Customize Media Relations) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน โดยที่หัวใจของการประชาสัมพันธ์คือการหาวิธีที่จะทำให้เข้าถึงความคิดของสื่อมวลชน นั่นคือ ทำอย่างไรให้เรารู้จักสื่อมากกว่าที่เขารู้จักตัวเอง ซึ่งฐานข้อมูลนี้จะแบ่งออกเป็น 2 หมวดใหญ่ ๆ โดยหมวดแรก คือ สื่อมวลชนที่ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ ซึ่งมีประมาณ 600 รายชื่อ โดยภาพกว้างก็จะต้องรู้ว่าแต่ละชื่อ แต่ละช่องแต่ละฉบับมีกลุ่มผู้อ่าน ผู้ชมและผู้ฟังเป็นใคร และแต่ละคอลัมน์นั้นสามารถนำเสนอเนื้อหาจากคณะวิชาไหนได้บ้างและสื่อมวลชนแต่ละคนนั้น ชอบหรือไม่ชอบอะไร เช่น บางคนชอบผลงานวิจัยหรือสิ่งประดิษฐ์ที่คิดค้นเป็นภูมิปัญญาไทย บางคนต้องการตัวนักศึกษาที่มีโปรไฟล์หรือประวัติที่น่าสนใจ บางคนต้องการกิจกรรมของนักศึกษา บางคนเน้นวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ทิศทางการแข่งขัน หรือบางคนสนใจเฉพาะคนดังหรือดารา ส่วนหมวดที่สอง เป็นฐานข้อมูลชื่อคน ซึ่งจะรวบรวมความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยในแง่ตัวบุคคล ทั้งผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษาว่ามีผลงานหรือความถนัดเชี่ยวชาญด้านใด รางวัลใดที่ประสบความสำเร็จทั้งระดับประเทศ หรือนานาชาติ และหากเป็นกลุ่มศิษย์เก่าก็จะลงรายละเอียดไปอีกว่า เมื่อจบการศึกษาแล้วเข้าไปทำงานอะไร เข้าไปเป็นมืออาชีพในวงการ เป็นฟรีแลนซ์หรือธุรกิจส่วนตัว ซึ่งในวันนี้มีฐานข้อมูลนี้อยู่ประมาณ 400 รายการ (ผู้จัดการออนไลน์, 26 ธันวาคม 2550) และข่าวที่สื่อต่าง ๆ ได้มีการลงประชาสัมพันธ์ให้ เมื่อทำการสรุปผลข้อมูลของภาพข่าว (Clipping) พบว่า มีอัตราการลงข่าวประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น และสำหรับการตลาดทางตรง (Direct marketing) ทางมหาวิทยาลัยจะเน้นการตลาดผ่านสื่อใหม่ (New media) เช่น SMS ซึ่งจะเป็นการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในทุกเทศกาล

เช่น วันปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน วันเด็ก ฯลฯ ซึ่งจะส่งข้อความไม่เกิน 70 ตัวอักษร อย่างเช่นในปีใหม่ ได้มีการส่งข้อความ ‘ขอความใฝ่ฝันจงอยู่คู่ท่าน จากใจ ม.รังสิต สวัสดิ์ปีใหม่’ เป็นต้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่เป็นสื่อใหม่อีกช่องทางหนึ่งคือ ผ่านเว็บไซต์ www.dek-d.com และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ในการสื่อสารผ่านระบบการสนทนาหรือที่เรียกว่าแชท (Chat) ด้วยการตอบคำถามในช่วงรับสมัครนักศึกษา โดยมีการคัดเลือกนักศึกษาดีเด่นจากแต่ละคณะจำนวน 25 คน เพื่อเป็นทูตข่าวสารออนไลน์สำหรับการสร้างแบรนด์โดยใช้ชื่อคณะทำงานชุดนี้ว่า Smart Team online เพื่อเข้าถึงเด็กได้มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารระหว่างรุ่นพี่ในมหาวิทยาลัยกับน้องในระดับมัธยมศึกษา นั้นเหมือนกับเป็นการพูดภาษาเดียวกัน โดยแคมเปญออนไลน์ ทำให้เป็นปีแรกที่ทางมหาวิทยาลัยได้รับรางวัล Best creative award จากผลงาน Virtual Universities เป็นแนวคิดของการได้รู้จักมหาวิทยาลัยรังสิตก่อนที่จะเข้ามาเรียนด้วย... (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

รวมถึงการสร้างคอมมูนิตี้เว็บไซต์อย่างเว็บ www.dekdern.com ที่เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและตลอดทั้งปี โดยอาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ กล่าวว่า

“ในปีนี้มีมหาวิทยาลัยรังสิต กำลังจัดทำโครงการใหญ่มาก ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ การเปิดคอมมูนิตี้ เว็บไซต์ Community Website หรือ ชุมชนนักเรียนมัธยมบนเว็บไซต์ในโลกไซเบอร์” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551) โดยเว็บไซต์ www.dekdern.com จะนำเสนอข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ เอดูเคชันโซน (Education zone) หรือห้องการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่นักเรียนต้องใช้ เช่น ข้อสอบเอนทรานซ์ ซึ่งได้รับการโหวตว่านักเรียนต้องการให้ปรากฏบนเว็บไซต์มากที่สุด ข่าวสารการศึกษาที่อัปเดต บทสัมภาษณ์ของรุ่นพี่ที่ทำงานในสายงานต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาของรุ่นน้อง การแนะนำคณะต่าง ๆ ว่าเรียนอะไรกันบ้าง หรือการหางานของน้อง ๆ ในช่วงที่มีเวลาว่าง เป็นต้น (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

ส่วนที่ 2 คือ เอนเตอร์เทนเมนต์โซน (Entertainment zone) หรือห้องบันเทิง จะเป็นการอัปเดตเรื่องราวบันเทิงต่าง ๆ เช่น เพลง ภาพยนตร์ เว็บไซต์เด็ด ๆ ดูดวง

แบบทดสอบทายนิสัยในแบบต่าง ๆ ซึ่งโดนใจวัยรุ่นนักเรียน เว็บไซต์นี้ 'ซึ่งจะแตกต่างจากสื่อทั่วไป เช่น สื่อโทรทัศน์ก็จะออกอากาศ 1 เดือน หรือสื่อหนังสือพิมพ์จะลงโฆษณาเดือนครึ่ง เป็นต้น โดยเว็บไซต์นี้ได้มีการตั้งเป้าหมายสมาชิกในปีแรกไว้ 5,000 คนจาก 150 โรงเรียน' (ม.รังสิต ยึดเซ็นเตอร์พอยต์เปิดตัว เด็กเดิร์น ดอทคอม, 16 มีนาคม 2549)

และนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า

...เหตุผลสำคัญที่เราตัดสินใจทำเว็บไซต์นี้ขึ้น เพราะจากการสำรวจข้อมูลของเราทราบว่า ผู้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยผ่านสื่อเว็บไซต์มากที่สุด มากกว่าสื่อทางโทรทัศน์ด้วยซ้ำ และเรามองว่าการจัดทำเว็บไซต์แบบคอมมูนิตี้นั้น จะเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักเรียนที่จะตัดสินใจเข้าเรียนได้มากขึ้น ดังนั้น คอมมูนิตี้นี้เว็บไซต์นี้จะเป็นสื่อกลางในการคุยกับกลุ่มเป้าหมายทุกวันเพื่อให้เขาารู้สึกว่าเราเป็นเพื่อน โดยนักเรียนมัธยมจากโรงเรียนต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในเว็บไซต์นี้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเราจะเปิดห้องแชท (Chat) ห้องเว็บบอร์ด (Web board) ต่าง ๆ ซึ่งจะมีพี่ ๆ ทีมงานคอยตอบปัญหาน้อง ๆ ผ่านห้องแชทและเว็บบอร์ด นอกจากนี้ นักเรียนมัธยมที่กำลังจะก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัยจะได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ซึ่งจะคอยให้คำแนะนำกับนักเรียนในเรื่องที่สงสัย... (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้ มิสเตอร์ออร์แลนโด แคนโนนอย ผู้ดูแลคอมมูนิตี้นี้เว็บไซต์ สำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวว่า

การจัดทำคอมมูนิตี้นี้เว็บไซต์ ได้มีความคิดริเริ่มมาจากดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งท่านพยายามผลักดันในการสร้างแหล่งข้อมูลให้นักเรียนมัธยมฯ ได้รับข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วทั้งที่ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้นักเรียนทุกคนได้ทำความรู้จักกัน ถือว่าเป็นการสร้างมิตรใหม่ด้วย นอกจากนี้ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ยังเล็งเห็นว่านักเรียนมัธยมฯ ต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการที่จะก้าวสู่รั้วมหาวิทยาลัย เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถแนะนำในการตัดสินใจที่จะเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาได้ โดยเมื่อกลางปี 2548 ทีมงานเริ่มทำการวิจัยในส่วนของการจัดทำเนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ หลังจากนั้นพวกเราเร่งวางแผนและผลิตผลงานกันเลยเมื่อช่วงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา เราได้วางแผนว่าเว็บไซต์นี้จะแบ่งเป็น 2 เวอร์ชัน ซึ่งในเวอร์ชันแรกนั้น เราวางแผนไว้ในวันที่ 27 มกราคม 2549 เราจะเปิดทำการเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ

ทางการ และในเวอร์ชันที่ 2 เราจะปรับปรุงพร้อมเปิดใช้ได้ในเดือน พฤษภาคม 2549 ซึ่งทีมงานทุกคนทำงานอย่างหนักเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพ แก่ผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์ ดังนั้น ทีมงานทุกคนหวังว่าทุกคนจะชอบเว็บไซต์นี้ และเป็นแรงสนับสนุนให้พวกเราปรับปรุงเว็บไซต์นี้ต่อไปในอนาคต (มหาวิทยาลัยรังสิต เปิดตัวเว็บไซต์ใหม่, 2550)

และคุณฐิติพงศ์ นันทาภิวัฒน์ หัวหน้าหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต และเป็นหนึ่งในผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ ได้กล่าวถึงเว็บไซต์นี้ว่า (ม.รังสิต ยึดเซ็นเตอร์พอยต์ เปิดตัว เด็กเดิร์น ดอทคอม, 16 มีนาคม 2549) “เราพยายามทำให้มากกว่าการเป็นเว็บไซต์ อย่างการจัดอีเวนต์เปิดตัวที่เซ็นเตอร์พอยท์ พร้อมมอบรางวัล เด็กเดิร์น ไอดอล อวอร์ด ซึ่งได้ผลโหวตจากเว็บไซต์ในปีนี้ได้แก่ แอนดริว เกร็กสัน และพอลล่า เทย์เลอร์ ในปีต่อ ๆ ไป เราจะจัดงานอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของเราวันนี้ไม่ใช่เพียงเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย แต่เชื่อว่าจะสามารถพัฒนาให้เป็นคอมมิวนิตีเว็บไซต์ได้เช่นเดียวกับเว็บไซต์ที่มีอยู่อย่าง www.sanook.com เพียงแต่สิ่งที่สำคัญในช่วงเริ่มต้น คือการดึงดูดให้คนเข้ามาเยี่ยมชมได้มากที่สุด”

สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิตนั้น อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

การสร้าง Blog ในเว็บไซต์ต่าง ๆ และการสื่อสารผ่าน Hi 5 ซึ่งเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างเว็บไซต์ และเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยได้เลือกบุคคลในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ หมอมัง ด้วยเหตุผลจากมุมมอง 2 ด้าน นั่นคือ ด้านแรกเป็นการทำเพื่อการตลาดในการสร้างแบรนด์ให้กับมหาวิทยาลัยรังสิต และอีกด้านเป็นข้อคิดหรือเป็นตัวอย่างให้กับคนที่ไม่สามารถไปถึงความฝันของตัวเองได้ หรือที่เรียกว่าเป็นแรงบันดาลใจ (Inspiration) ให้กับคนอื่น นอกจากนี้ ยังได้มีการนำชื่อเสียงของนิสิต นักศึกษาที่ประสบความสำเร็จทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันในแขนงต่าง ๆ ที่ได้รับรางวัลจากทั่วโลกมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น สารรังสิต ฉบับพิเศษ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาชื่อมหาวิทยาลัย แต่เมื่อผู้รับสารได้อ่านหน้าสุดท้ายจบก็จะนึกถึง มหาวิทยาลัยรังสิต (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจการศึกษาต้องมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อความอยู่รอดขององค์กร และมหาวิทยาลัยรังสิตก็เป็นสถาบันหนึ่งที่ตัวเลขนักศึกษาไม่ลดลงแต่กลับเพิ่มขึ้น ซึ่งนายสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นนี้ว่า “...ในความเป็นจริงงบประมาณในการทำตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของมหาวิทยาลัยไม่ได้ลดลง เพียงแต่มหาวิทยาลัยใช้โฆษณาผ่านสื่อลดลงเท่านั้น แต่ได้กลับไปทำตลาดที่ตรงถึงกลุ่มนักเรียนโดยตรงโดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ...” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

5. การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

เป็นขั้นตอนการบริหารแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จะต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งอาจเป็นการแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ หรือผสมผสานแบรนด์ใหม่กับแบรนด์เดิมที่มีอยู่สู่ตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้มีการยกระดับแบรนด์ในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ทางสถาบันได้มีนโยบายของการยกระดับแบรนด์ในตำแหน่งตลาดที่สูงขึ้นไปสู่ตลาดนานาชาติ

...โดยเฉพาะการให้น้ำหนักกับนักศึกษานานาชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแผนยุทธศาสตร์ครั้งนี้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพพยายามที่จะรีแบรนด์ดิ้ง วิทยาลัยนานาชาติ ที่เคยมีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่และการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เป็นที่รู้จักน้อยกว่าหลักสูตรภาษาไทย ทั้ง ๆ ที่เปิดมานานกว่า 20 ปี โดยวางจังหวะก้าวใหม่ในการเปิดตลาดจากสาขาซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่ คอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย การตลาด และการเป็นผู้ประกอบการ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ภาษาอังกฤษธุรกิจ และนิเทศศาสตร์แล้ว จุดเด่นอีกประการหนึ่งที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้เป็นจุดขายด้วยการนำภาษาที่ 3 เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการเรียนการสอน ปัจจุบันมีการเปิดสอนภาษาที่ 3 ตั้งแต่จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สเปน รวมถึงอิตาลี ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกระทรวงต่างประเทศอิตาลีให้เป็นศูนย์กลางการเรียนภาษาอิตาลีในไทย... (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คำว่า "ผู้นำ", 2551)

และในขณะเดียวกัน ยังได้มีการวางวิสัยทัศน์เพื่อยกระดับแบรนด์มหาวิทยาลัยสู่ความเป็นนานาชาติจากยุทธศาสตร์ใหม่

...การวางเป้าหมายในการผลิตบัณฑิตที่สามารถใช้ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ดียิ่งขึ้น ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การสร้างศักยภาพในการเรียนภาษาที่ 3 แนวโน้มที่ปรากฏให้เห็นจากแบรนต์ชั้นนำไม่เพียงเป็นการแข่งขันสร้างคุณภาพเหนือกว่า แต่ยังเป็นการยกระดับและสร้างในสิ่งที่มหาวิทยาลัยอื่น ซึ่งไม่มีทรัพยากรและสรรพกำลังพออาจจะทำได้ยาก อย่างที่ดร.มัทนา สานติวัตร ได้กล่าวว่า 'สิ่งนี้เป็นเรื่องที่ไม่ใหญ่มาก เพียงแต่ต้องการทำสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้นและคนอื่นตามไม่ทัน'...

นอกจากนี้ การวางรากฐานในการยกระดับแบรนต์สถาบันของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยังพบว่า

...เริ่มตั้งแต่ปี 2507 ทางมหาวิทยาลัยได้ร่วมมือกับ Fairleigh Dickinson University โดยอธิการบดีมหาวิทยาลัยในขณะนั้นส่งผู้บริหารมาประจำวิทยาลัย เพื่อให้สามารถจัดมาตรฐานการศึกษาให้เป็นแบบเดียวกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ และในปี 2508 ด้วยคำแนะนำจาก ผศ.ดร.ฮาโรลด์ เฟรดแมน คณบดีของ Fairleigh Dickinson University ระหว่างเดินทางมาเยี่ยมชมให้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนว่าเป็นโรงเรียนอาชีวศึกษา ขณะเดียวกันก็เริ่มส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งดร.มัทนา สานติวัตร ได้กล่าวว่า 'สิ่งเหล่านี้ทำให้กลายเป็นรากฐานสำคัญของมหาวิทยาลัยที่ค่อนข้างไปทางตะวันตก ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของเราจนปัจจุบัน ทั้งในแง่ของการบริหาร การวิจัยสถาบันและวิสัยทัศน์ เราเป็นมหาวิทยาลัยแรกที่มีระบบของการนำผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาขึ้นมาเป็นอาจารย์ผู้สอน ซึ่งถือเป็นลักษณะพิเศษของระบบอเมริกัน ดังนั้น เราจึงมีรากฐานการบริหารงานที่แข็งแกร่ง'...

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า มีการยกระดับแบรนต์หลักสูตรนานาชาติ และการสร้างฟรีเมียม โปรดักท์ให้หลักสูตรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเน้นความรู้ทางธุรกิจ เป็นต้น ดังที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัย วัฒนศิริผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้กล่าวว่า

ในปีนี้ มหาวิทยาลัยมีการยกระดับแบรนต์หลักสูตรนานาชาติ DPUIC ซึ่งได้เปิดมาประมาณ 5 ปีแล้ว ทั้งนี้ การยกระดับแบรนต์ของธุรกิจการศึกษานั้นจะต้องดูองค์ประกอบที่จะให้ความร่วมมือด้วย เช่น ประเทศจีน ก็จะร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นหลักหรือของประเทศสหรัฐอเมริกา จะเน้นการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และต้องดูว่าสถาบันการศึกษานั้นมีงานวิจัยดีหรือไม่ สถิติการได้งานสูงหรือไม่ และ

ต้องเป็นสถิติที่ได้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติด้วย (วลัย วัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

และในส่วนของผลิตภัณฑ์ (product line) ผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือหลักสูตรก็จะเป็นตัวหนึ่งที่จะนำความสัมพันธ์นานาชาติมาช่วยชูแบรนด์ให้โดดเด่น โดย 'การผลิตหลักสูตรอินเตอร์ที่วางให้เป็น "พรีเมียม โปรดักต์" ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตนั้นหมายความว่า มีการคิดค้น ออกแบบหลักสูตรให้มีความเป็นวิชาการและแตกต่างจากสถาบันการศึกษาแห่งอื่น มีการเลือกผู้สอนที่เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ จากต่างประเทศมาร่วม และร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในการส่งนักศึกษาจากเมืองไทยไปเข้าคลาสในต่างประเทศ หากเรียนจบสามารถรับปริญญา 2 ใบ การมีหลักสูตรอินเตอร์ ถือเป็นความสมบูรณ์แบบของแหล่งวิชาการ เราจะเป็นมหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าไม่มีหลักสูตรตั้งแต่ปริญญาตรี-เอก มีหลักสูตรอินเตอร์ สำหรับที่มหาวิทยาลัยต้องการให้หลักสูตรอินเตอร์เป็นเหมือนพรีเมียม โปรดักต์ (ศุภรา คณะสุวรรณ, 2550)

นอกจากนี้ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ รองคณบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

...เป้าหมายหลักสูตรอินเตอร์ของ DPU คือ อยากเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้ชื่อว่ามีหลักสูตรนานาชาติที่มีคุณภาพ เพราะฉะนั้นระดับปริญญาโท-เอก ที่นี้ใช้อาจารย์ต่างประเทศ 100% โดยความมุ่งมั่นในการสร้างพรีเมียม โปรดักต์ ของหลักสูตรอินเตอร์ที่ DPU ขึ้นแรกเริ่มที่การออกแบบหลักสูตรให้ "ยูนิค" คือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และปรับเนื้อหาให้อินเทรนด์ เพราะฉะนั้น ถ้าความฮิตของหลักสูตรอินเตอร์จะอยู่ที่ไอที ท่องเที่ยว หรือบริหารธุรกิจ ที่นี้จะดีไซน์หลักสูตรให้มี "ความต่าง" จากสถาบันอื่น ๆ เช่น สาขาไอทีที่เน้นการออกแบบเกม สาขาภาษาอังกฤษที่เน้นความรู้ทางธุรกิจ สาขาการสื่อสารการตลาดนานาชาติ ก็ดึงผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยจากหลายมุมของโลกมารวมกันที่นี้ โดยในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (English Business Communication) ของ DPU จะเน้นการเรียนรู้สิ่งที่ใช้กันในโลกธุรกิจ เพราะฉะนั้นนักศึกษาจะได้ทั้งภาษาและทักษะธุรกิจติดตัวไป เป็นการขจัดจุดอ่อน นักธุรกิจไทยอ่อนภาษา หรือคนที่เก่งภาษาไม่มีทักษะด้านธุรกิจ สาขานี้เป็นการรวมศาสตร์ 2 ด้าน คือ ภาษาอังกฤษและธุรกิจ คนเรียนจะเข้าใจทั้งด้านการตลาดและได้เรียนพจนานุกรมศัพท์เทคนิค ... (ศุภรา คณะสุวรรณ, 2550)

จากการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ยังพบประเด็นที่สำคัญว่า

...ขณะที่สาขาการจัดการท่องเที่ยว (Hospitality and Tourism Management) ซึ่งเป็นหลักสูตรกำลังเป็นที่นิยมทำสติดิคนเข้าเรียนสูงสุด ก็มีจุดเด่น คือ ต้องเรียนรู้ 3 ภาษา ทั้งอังกฤษ ญี่ปุ่น จีน และเน้นฝึกงานประมาณ 600 ชั่วโมง ส่วนสาขาไอทีก็มีคอร์ส Interactive Design and Game Development ซึ่งจะเหมาะกับคนที่ชอบเรื่องเกม ชอบเรื่องไฮเทค เน้นการแอปพลายหรือประยุกต์ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ 'เราเห็นว่าเกมกำลังฮิต และทุกอย่างสามารถจับมาเป็นเกมได้หมด สาขานี้จึงตอบสนองคนที่ชอบเรื่องเกม เรื่องไฮเทค' และสำหรับหลักสูตรอินเตอร์ในระดับปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารการตลาดนานาชาติ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ถือว่าออกแบบให้เหมาะกับสิ่งที่ตลาดเมืองไทยต้องการ นั่นคือการผสมผสานระหว่างการสร้างทักษะความคิดสร้างสรรค์ การวิจัยเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์สร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นการดีไซน์หลักสูตรโดยมี ดอน อี ซิลทซ์ ปรมาจารย์ระดับโลกด้าน IMC เป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งดึงผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เช่น อเมริกา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย มาสอน 'การสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องฮอต เลยคิดว่าเราน่าจะดึงคนที่เรารู้จักจากมุมต่าง ๆ ของโลกเข้ามาสอน' ... (ศุภรา คมะสุวรรณ, 2550)

นอกจากนี้ อาจารย์ณฤดี ศรีสถานินทร์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาการสื่อสารการตลาดนานาชาติ กล่าวอธิบายในประเด็นนี้เพิ่มเติมว่า

เนื่องจากการเรียนการสอนด้าน IMC ในสหรัฐจะเด่นเรื่องการนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูล จึงดึงผู้สอนที่เชี่ยวชาญด้าน Consumer Insight จากสหรัฐมาสอน จะได้เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในเมืองไทย เพราะในเมืองไทยเรามีข้อมูลมาก แต่ยังจัดการข้อมูลได้ไม่ดี การทำข้อมูลให้เป็นระบบจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ซึ่งอาจารย์เหล่านี้ค่าใช้จ่ายสูงแน่ แต่เรายอมจ่าย เพราะเป็นการดึง Professional ให้มาไทยด้วย และเมื่อนักวิชาการมา เราก็จะทำเวิร์คชอปเพื่อเป็นบริการสังคม ดังนั้น ประโยชน์จริง ๆ ที่จะเกิดขึ้น คือ DPU จะเป็นที่แรกที่รวมผู้เชี่ยวชาญหลายด้าน เชื่อมโยงการเรียนรู้เข้าด้วยกัน ไม่ใช่แค่ดึงอาจารย์ฝรั่ง อาจารย์ต่างชาติมา และการเลือกสร้างหลักสูตรด้วยตนเองอาจจะทำให้โดยยากกว่าการจับมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เพราะคนไทยยัง "ติดแบรนด์" แต่แนวโน้มคือคนจะเลือกโดยเนื้อหาของหลักสูตรด้วย... (ณฤดี ศรีสถานินทร์, 2550)

เป้าหมายของการรับนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
จะเห็นได้ว่า “จากปี 2547 ที่มีนักศึกษาอินเตอร์ 10 คน ขณะนี้ DPU มีนักศึกษา
หลักสูตรอินเตอร์ประมาณ 100 คน โดยเป็นนักศึกษาจากจีนประมาณ 15 คน
ฟิลิปปินส์ 1 คน เวียดนาม 1 คน อเมริกัน 1 คน นอกนั้นเป็นนักศึกษาไทย (ณฤดี
คริสธานินทร์, 2550)

และนอกจากนี้ ศ.ชาร์ลส นิวตัน คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ DPU กล่าวเพิ่มเติมว่า
...ส่วนในปีนี้อาจว่านักศึกษาหลักสูตรอินเตอร์จะมีราว 15-20 คน ทั้งไทย จีน
เวียดนาม โดยคาดว่านักศึกษาจากจีนน่าจะมากที่สุด เชื่อว่าคุณภาพของเราเทียบเท่า
หลักสูตรในต่างประเทศแล้ว อาจจะมีประเด็นเรื่องคนไม่ค่อยรู้จัก แต่เชื่อว่าใน
ระยะยาว คงจะดี เพราะที่สอการเลือกหลักสูตรเรียนไม่ได้อยู่ที่ชื่อเสียงของ
มหาวิทยาลัย แต่เป็นเนื้อหาหลักสูตร คนสอนที่จะสร้างแบรนด์ให้มหาวิทยาลัย...
(ชาร์ลส นิวตัน, 2550)

มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ได้มีการยกระดับแบรนด์ในตำแหน่งตลาด
ที่สูงขึ้นไปสู่ตลาดนานาชาติเช่นเดียวกัน โดยนายสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้บริหารได้กล่าวถึงการ
ยกระดับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยรังสิตว่า

การยกระดับแบรนด์ของสถาบันนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยที่ผ่านมาใน
ระดับที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการสื่อสารให้สังคมทราบว่าเราเป็นมหาวิทยาลัยที่
มีคุณภาพ ต่อมาในระดับที่ 2 ได้มีการสื่อสารด้านความสำเร็จในการสร้างบัณฑิตที่
ประสบความสำเร็จจนถึงปัจจุบันนี้เรากำลังก้าวสู่ระดับที่ 3 ที่เราคิดว่า มหาวิทยาลัย
รังสิตไม่ได้สร้างคนเก่งและประสบความสำเร็จอย่างเดียว ขณะเดียวกันต้องรับใช้
สังคมด้วย เหมือนกับที่ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า ‘ระหว่างสร้างคนเก่งและ
คนดี เราอยากสร้างอย่างหลัง เพราะคนเก่งสร้างได้ไม่ยาก แต่การสร้างคนดีนั้นยาก’
(สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้กล่าวถึงการยกระดับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย
รังสิตสู่ความเป็นนานาชาติว่า

...เช่นเดียวกับแผนการลงทุนอภิมหาโปรเจกต์ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ให้น้ำหนักกับ
การขยายตัวในส่วนของวิทยาลัยนานาชาติในเวลาเดียวกันยังปรับยุทธศาสตร์ในการ
จัดการ ซึ่งวันนี้นอกจากจะเปิดสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษในวิทยาลัยนานาชาติ
ปัจจุบันยังมีหลักสูตรภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 รวมอยู่ในคณะต่าง ๆ เช่น

วิศวกรรมศาสตร์ รวมไปถึงหลักสูตรที่ทำตลาดกับตลาดจีนโดยเฉพาะ ซึ่งหลักสูตร Chinese Business School ซึ่งการเรียนการสอนจะเป็นภาษาจีน ทั้งนี้ ได้มีการขยายวิทยาลัยนานาชาติโดยวางยุทธศาสตร์ใหม่ว่า ทั้งมหาวิทยาลัยต้องปรับตัว โดยอาจารย์ที่มีศักยภาพและความสามารถ ต้องสามารถเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษได้ด้วย ภายใต้การประสานงานของวิทยาลัยนานาชาติ ตัวอย่าง สาขาวิชาวิทยา ก็จะมีคนอินเดียมาเรียนมาก เป็นต้น ซึ่งเป็นทิศทางที่ทางมหาวิทยาลัยพยายามเดินไป... (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คิวว้าง "ผู้นำ", 2551)

และในขณะเดียวกัน ยังได้มีการวางวิสัยทัศน์เพื่อยกระดับมหาวิทยาลัยสู่ความเป็นนานาชาติทั้งหมด "...ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมามหาวิทยาลัยรังสิตได้ประกาศตัวจะเป็นมหาวิทยาลัย 2 ภาษา ซึ่งความคืบหน้าล่าสุดกำลังอยู่ในระหว่างค่อย ๆ เพิ่มวิชาที่การเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษปีละ 10-20 %..." (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คิวว้าง "ผู้นำ", 2551)

ดังนั้น ผลการศึกษากระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทุกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ขององค์กร โดยมีการวางแผนและการดำเนินการการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันเป็นไปตามขั้นตอนของแนวคิดหลักการสร้างแบรนด์ที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ แต่ทั้งนี้ แต่ละสถาบันต่างก็มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การยกระดับแบรนด์ รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับทิศทางและวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นหลักกว่าจะมีการกำหนดจุดยืนและมีแนวโน้มให้เป็นที่ไปในทิศทางใดเป็นหลักในการที่จะนำเสนอข้อมูล ข่าวสารความเป็นแบรนด์ขององค์กรสู่สายตาผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ได้รับผลกระทบ ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) และปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ของแต่ละสถาบัน มีดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แม้ว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แต่ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรง และสภาวะวิกฤตการณ์ที่มหาวิทยาลัยอื่นนำมาใช้ ทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีพัฒนาการที่ไม่หยุดนิ่งเช่นกัน ซึ่ง ดร.มัทนา สานติวัตร อธิการบดี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้กล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยไว้ว่า “...ในวันนี้ม.กรุงเทพ กำลังอยู่ในระหว่างวางตำแหน่งและปรับจุดยืนในการกำหนดทิศทางของมหาวิทยาลัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะในปัจจุบัน...” (ม.กรุงเทพ VS ม.รังสิต เกมล่า คิวอ้าง "ผู้นำ", 2551)

และผู้ช่วยศาสตราจารย์สมจิตต์ ลิขิตถาวร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวว่า

ปัญหาอยู่ที่ภัยคุกคามภายนอก คือ ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้กล่าวว่าเด็กที่กำลังโตช่วงนี้มีปริมาณที่ลดลง เนื่องจากพ่อแม่คุมกำเนิดเลยทำให้เด็กลดลง มีผลทำให้เกิดการกระจายไปยังที่ต่าง ๆ ดังนั้น หากถามว่าเราได้จำนวนนักศึกษาที่ต้องการไหม คำตอบคือได้ แต่สมัยก่อนเราได้เป็น 3 เท่า เราก็คัดออกไปเยอะและเราก็ลดออกเหลือประมาณ 2 เท่า นั่นคือ เราคัดให้ได้ตามจำนวนที่เราต้องการอยู่ซึ่งเมื่อก่อนเราสามารถคัดเลือกได้เยอะกว่านี้ นั่นคือ ‘ภัย’ ซึ่งก็คือ ประเด็นของปริมาณของเด็กที่ลดลงอยู่แล้ว และประเด็นที่สองคือ เมื่อก่อนไม่ต้องแข่งกับมหาวิทยาลัยของรัฐ อย่างเช่นว่า คณะหนึ่งรับนักศึกษา 300 คนเท่านั้น ทางมหาวิทยาลัยของรัฐก็ไม่แคร์ เพราะใช้ทุกอย่างของมหาวิทยาลัยหมด แต่ปัจจุบันอาจารย์เขามองว่ามันจะทำได้พอสมควร เขารับแล้วเก็บเงินเท่าเอกชนเลย แล้วถามว่าในแง่ค่านิยมของผู้ปกครองไม่เกี่ยวกับเรื่องของแบรนด์ว่าแบรนด์เราดีแค่ไหน แต่ค่านิยมของผู้ปกครองถามว่าอยากให้เรียนอะไรระหว่างรัฐกับเอกชน แม้ก็อยากให้เรียนจุฬาฯ, เกษตรฯ เพราะฉะนั้นมันไม่ได้เกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ เลย เพราะมันฝังในความคิดของเขาอยู่แล้ว ซึ่งหากถ้าดูจริง ๆ แล้ว พวกสิ่งอำนวยความสะดวกของเราดีกว่าเยอะในแง่อุปกรณ์หรือการให้ทุนการศึกษาเพราะฉะนั้นคือความทันสมัย แต่ว่าค่านิยมลบ เรื่องของแบรนด์ดี แบรนต์ก็อยู่ส่วนแบรนต์ ดี รู้จัก มีชื่อเสียงดี แต่ถามว่าเข้าศึกษาที่นี้ใหม่ก็จะเลือกไปของรัฐดีกว่า (สมจิตต์ ลิขิตถาวร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือ ปัญหาจากภัยคุกคามจากภายนอก ซึ่งได้แก่ การลดลงของปริมาณเด็กที่ศึกษาต่อ และการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีการเปิดรอบภาคพิเศษ รวมถึงค่านิยมของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันการศึกษาของภาครัฐมากกว่าภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตั้งแต่ปลายปี 2540 ที่เป็นช่วงรอยต่อของสภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก และส่งผลกระทบต่อทุกระบบธุรกิจ รวมถึงสถาบันการศึกษา ซึ่งพบว่า

“มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งเคยเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน 3 อันดับแรกที่มีนักศึกษาวิ่งเข้ามาสมัครเรียนมากที่สุดก็ได้รับผลกระทบ จึงทำให้มหาวิทยาลัยต้องทำการเปลี่ยนแปลงตนเองในหลายด้าน และดูจะเป็นช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุด” (พันธรักษ์ ผูกพัน, น. 60)

สำหรับปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารแบรนด์ของสถาบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัย วัฒนศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้กล่าวว่า

จุดแข็งของสถาบัน นั่นคือ การที่ผู้บริหารยอมรับ การมีนโยบาย และการให้โอกาสอย่างเต็มที่ และการบริหารการสื่อสารการตลาดของสถาบันเป็นศูนย์กลางอยู่ที่เดียว ทุกอย่างอยู่ที่เดียวกัน แต่ข้อเสียคือ หากวันหนึ่งที่ทีมบริหารการตลาดอ่อนแอ ทุกอย่างก็จะอ่อนตามไปด้วย และคนภายในองค์กรมีการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสภาพแวดล้อมจะกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกัน โดยมีการมองในทิศทางเดียวกัน ว่านักศึกษาเป็นลูกค้า และสำหรับจุดอ่อน คิดว่าการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Marketing Communication) ยังไม่ดีพอ ความเป็นตลาดกับนักวิชาการค่อนข้างไปด้วยกันได้ยาก ซึ่งเราต้องการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน” (วลัย วัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

ส่วนปัจจัยภายนอก พบว่า “ผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของมหาวิทยาลัย” (วลัย วัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้ ดร.วราภรณ์ สามโกเศศ อธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ยังได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในฐานะที่ลำบากมากในปีนี้ เพราะฉะนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารมากขึ้นในเรื่องของการที่จะให้นักศึกษามาเรียน ซึ่งภาวะของสถาบันการศึกษาเอกชนที่ต้องเจอกับเรื่องของการแข่งขันด้านการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ปีนี้เป็นปีพิเศษ เนื่องจากมีมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นจากเดิม มีอยู่ประมาณ 80 หรือ 90 เอกชน ประมาณ 50 ของรัฐประมาณ 40 พอเพิ่มขึ้นอีก 50 แห่ง ราชมงคลกับราชภัฏ จาก 80 ถึง 90 แห่งก็เพิ่ม 130 ถึง 140 แห่ง เป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งที่มีมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นมาใหม่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาแข่งขันกับมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ค่าเล่าเรียนถูกกว่า แล้วก็เปิดรับแบบไม่อั้นด้วยในทุกทิศทุกทางของประเทศไทย ซึ่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีการคาดคะเนไว้แล้วตั้ง 2 ปีมาแล้วว่า เหตุการณ์ที่จะต้องเกิดขึ้นในวันนี้ เราก็ได้เตรียมการตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาในเรื่องของการทำความเข้าใจกับนักเรียน เช่นมีการทำตลาดหลาย ๆ อย่างที่เราทำ

ซึ่งหนึ่งในการเตรียมความพร้อมด้านการแข่งขันคือการตั้งฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่พัฒนาจากหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมองว่าการตั้งฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดเป็นการเชื่อมต่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับคนภายนอกที่เรียกว่าสื่อสารการตลาดไกลกว่าการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์นั้นมีนัยยะสำคัญของการสื่อสารเดียว แต่การสื่อสารการตลาดเป็นลักษณะสื่อสารให้รู้ ขณะเดียวกันทำให้รับทราบเอาข้อมูลจากคนรับสารเหล่านั้นกลับคืนมา “เพื่อเราจะได้ปรับตัวเราเองทำให้สอดคล้องกับความต้องการ (มหาวิทยาลัย พลิกตำราสู่ ม.เอกชนแข่งปรับเกมตลาดดึงนักศึกษา, 2005) และยังพบว่า “ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันกันสูงมาก บางมหาวิทยาลัยใช้งบสูงกว่า 25 ล้านบาทในการทำโฆษณาทีวี จากจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีในตลาด 140 แห่ง แต่ละรายจึงต้องทำการตลาดเชิงรุกแย่งชิงลูกค้ากันตรง ๆ และยิ่งจะต้องแข่งขันกันมากขึ้นในปี 2549 เพราะนโยบายการให้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา (ICL) ที่ต่อไปรัฐบาลจะยกเลิกการจัดสรรเงินส่วนนี้ให้กับสถาบัน แต่ให้นักศึกษากู้และบริหารเงินเองโดยตรง ทำให้การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น โดยไม่มีปัจจัยเรื่องทุนการศึกษามาแทรกแซง ขณะเดียวกันตัวนักศึกษาเองจะมีกำลังซื้อสูงขึ้น สามารถเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนที่ตนเองพอใจได้ อย่างไรก็ตาม ยอมรับว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลยังได้เปรียบอยู่ในแง่ของชื่อเสียง (วิลาวรรณ ผดุงทิว, 2548)

มหาวิทยาลัยรังสิต จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่มาจากปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ปัจจัยภายนอก คือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศ และนโยบายของภาครัฐที่ผ่านมา เรื่องของนโยบายของ กยศ. กองทุนเงินกู้ที่ผูกพันกับรายได้ในอนาคต ซึ่งผู้ปกครองจะต้องมีรายรับไม่เกิน 150,000 บาทต่อปี ทำให้จำนวนของนักศึกษาลดลง” (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

ในส่วนของปัจจัยภายใน อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ได้กล่าวว่า

หัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน ม.รังสิต คือ “การออกแบบความสุขในที่ทำงานของฝ่ายบริหาร” เช่น ในการประชุมคนบดีแต่ละครั้ง แต่ละคณะจะนำเสนอความสำเร็จของตนเองออกมาให้ที่ประชุมได้รับทราบและได้รับการชื่นชมจากในที่ประชุม เช่น คณะนิติศาสตร์ เปิดหลักสูตรนิติศาสตร์ออนไลน์โดยผู้เรียนสามารถเรียนได้จากที่

บ้านผ่านเว็บไซต์ การทำงานลักษณะนี้ทำให้แต่ละคณะมีการแข่งขันกันเองภายใน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเพื่อความก้าวหน้า โดยจะมีดัชนีในการวัดระดับความสำเร็จที่แตกต่างกันออกไป สิ่งนี้ถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมขององค์กรนี้คือต่างคนต่างคิด ต่างคนต่างแข่งขันกันทำงาน มองไปข้างหน้าโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งอื่น ๆ ข้อได้เปรียบในวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ที่มีการบริหารที่ไม่ทำในสิ่งที่คนอื่นได้ทำ ดังนั้น ทุกครั้งที่มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ มักจะมีคำว่า เป็นครั้งแรกหรือแห่งแรกของประเทศไทย หากมองไปแล้ว จะเป็นการง่ายในการสร้างแบรนด์หรือการประชาสัมพันธ์ (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2551)

ดังนั้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยภาพรวมได้ว่า ผลกระทบหลัก ๆ ที่เกิดขึ้นกับการบริหารจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนมากจะมาจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากนโยบายของภาครัฐที่จะส่งผลกระทบต่อทิศทางการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ อาทิเช่นจากผลการวิเคราะห์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่พบว่า

แม้จะเป็นที่คาดการณ์กันมาตั้งแต่ช่วงเทศกาลรับนักศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคมที่ผ่านมาว่าในปีนี้ทิศทางของธุรกิจการศึกษา โดยเฉพาะการศึกษาในระดับ อุดมศึกษานั้นจะไม่สดใสนัก ไม่เพียงภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาลง ภาวะการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน ยังรวมถึงการยกเลิกกองทุนเพื่อการกู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) เหลือเพียงกองทุนการกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ที่ทำให้ผู้ที่จะสามารถกู้เรียนได้มีจำนวนลดน้อยลง โดยเฉพาะคุณสมบัติในแง่ของรายได้ผู้ปกครองที่ต่อปีจะต้องมีรายได้ไม่เกิน 150,000 บาท จากปีที่แล้วในคุณสมบัติของ กรอ.ไม่ได้กำหนดเพดานรายได้ของผู้ปกครองนักศึกษาที่เรียนในระดับปริญญาตรีสามารถขอกู้ยืมเงินเรียนได้ทั้งหมด จะเห็นได้จากการปิดรับสมัครในช่วงเดือนมิถุนายน ในภาพรวมจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนลดลงกว่า 20% ซึ่งเป็นพิษจากเศรษฐกิจที่ผนวกกับจากนโยบาย กยศ.ส่งผลให้นักศึกษาไม่มั่นใจมากกว่าหากจะตัดสินใจเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีค่าใช้จ่ายแพงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ (บทสรุปตลาดมหา"ลัยปี 50 ศก.-กยศ.ถล่มบาตเจ็บถ้วนหน้า, 2550)

จากปัจจัยภายนอกดังกล่าว ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ดังจะเห็นได้จาก

...มหาวิทยาลัยเอกชนปรับตัวสู่การตลาดเต็มรูปแบบ รับกระแสการแข่งขัน จากจำนวนมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น หลังสถาบันราชภัฏวิทยฐานะสู่มหาวิทยาลัยกระจายอยู่ทั่วประเทศ รับนักศึกษาไม่จำกัด ทำให้ผู้บริหารเน้นรูปแบบการตลาดครบวงจร ทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมเข้าถึงโรงเรียนมัธยมดึงนักเรียนเข้าสู่สถาบัน เสริมเครือข่ายสร้างการรับรู้ทั้งนักเรียนและผู้ปกครอง... (มหาวิทยาลัย พลิกตำราสู่ ม.เอกชนแข่งปรับเกมตลาดดึงนักศึกษา, 2005)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ที่ตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ได้นำคำตอบจากแบบสอบถามเรื่องข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ โรงเรียนก่อนเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา เกรดเฉลี่ยชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน ภูมิลำเนา และมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษา มาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1
แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (N=400)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	166	41.5
	หญิง	217	54.3
	ไม่ระบุ	17	4.3
โรงเรียนก่อนเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา			
	โรงเรียนรัฐบาล	243	60.8
	โรงเรียนเอกชน	108	27.0
	วิทยาลัยอาชีวะ/พาณิชย	40	10.0
	การศึกษานอกโรงเรียน	5	1.3
	ไม่ระบุ	4	1.0
เกรดเฉลี่ยชั้น ม.6 หรือเทียบเท่า			
	ต่ำกว่า 1.5	6	1.5
	1.51-2.00	26	6.5
	2.01-2.50	125	31.3
	2.51-3.00	129	32.3
	3.01-3.50	90	22.5
	3.51-4.00	24	6.0
อาชีพของผู้ปกครอง			
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	97	24.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
	ธุรกิจส่วนตัว	168	42.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.0
	แม่บ้าน	9	2.3
	รับจ้างทั่วไป	33	8.3
	อื่น ๆ	10	2.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (N=400)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	58	14.5
	5,001-7,000 บาท	125	31.3
	7,001-9,000 บาท	98	24.5
	9,001-10,000 บาท	45	11.3
	ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	73	18.3
	ไม่ตอบ	1	0.3
ภูมิลำเนา			
	กรุงเทพฯ	154	38.5
	ภาคกลาง	95	23.8
	ภาคเหนือ	13	3.3
	ภาคใต้	52	13.0
	ภาคอีสาน	42	10.5
	ภาคตะวันออก	23	5.8
	ภาคตะวันตก	17	4.3
	ไม่ตอบ	4	1.0
มหาวิทยาลัยที่เลือกศึกษา			
	ม.กรุงเทพ	168	42.0
	ม.รังสิต	116	29.0
	ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	116	29.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะประกอบด้วย นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร้อยละ 42 รองลงมา คือ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 29 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ

41.5

2. โรงเรียนก่อนเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนจบมาจากโรงเรียนรัฐบาล ร้อยละ 60.8 รองลงมา จบมาจากโรงเรียนเอกชน ร้อยละ 27.0 และวิทยาลัยอาชีวะหรือพาณิชย ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

3. เกรดเฉลี่ยในชั้น ม.6 หรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00 ร้อยละ 32.3 รองลงมา ได้รับเกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50 ร้อยละ 31.3 และได้รับเกรดเฉลี่ย 3.01 - 3.50 ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

4. อาชีพของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ร้อยละ 24.3 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 13 ตามลำดับ

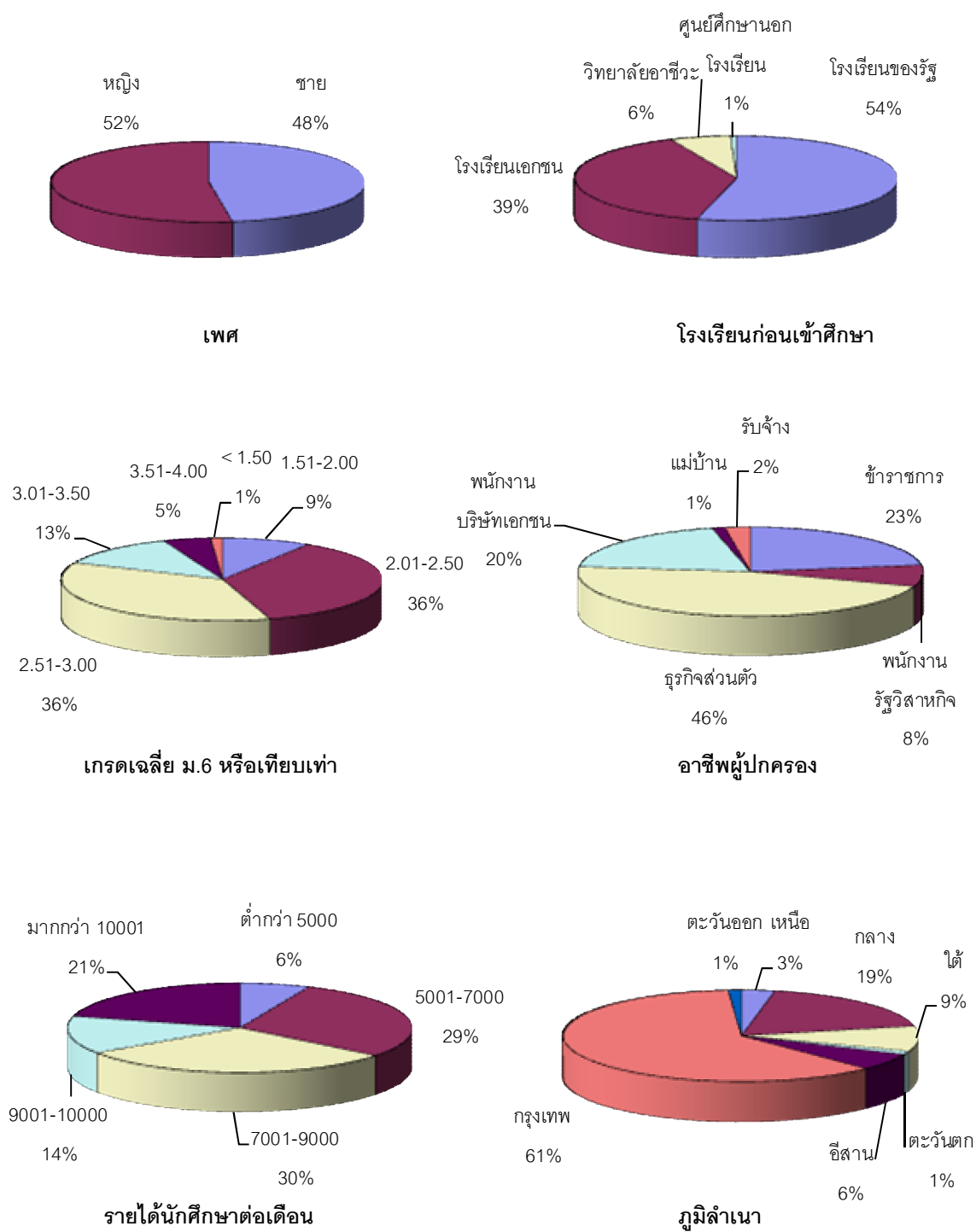
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท ร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 7,001 – 9,000 บาท ร้อยละ 24.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

6. ภูมิลำเนาของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 23.8 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 13 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัยมีลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ดังแผนภูมิที่ 4.1 – 4.3

แผนภูมิที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

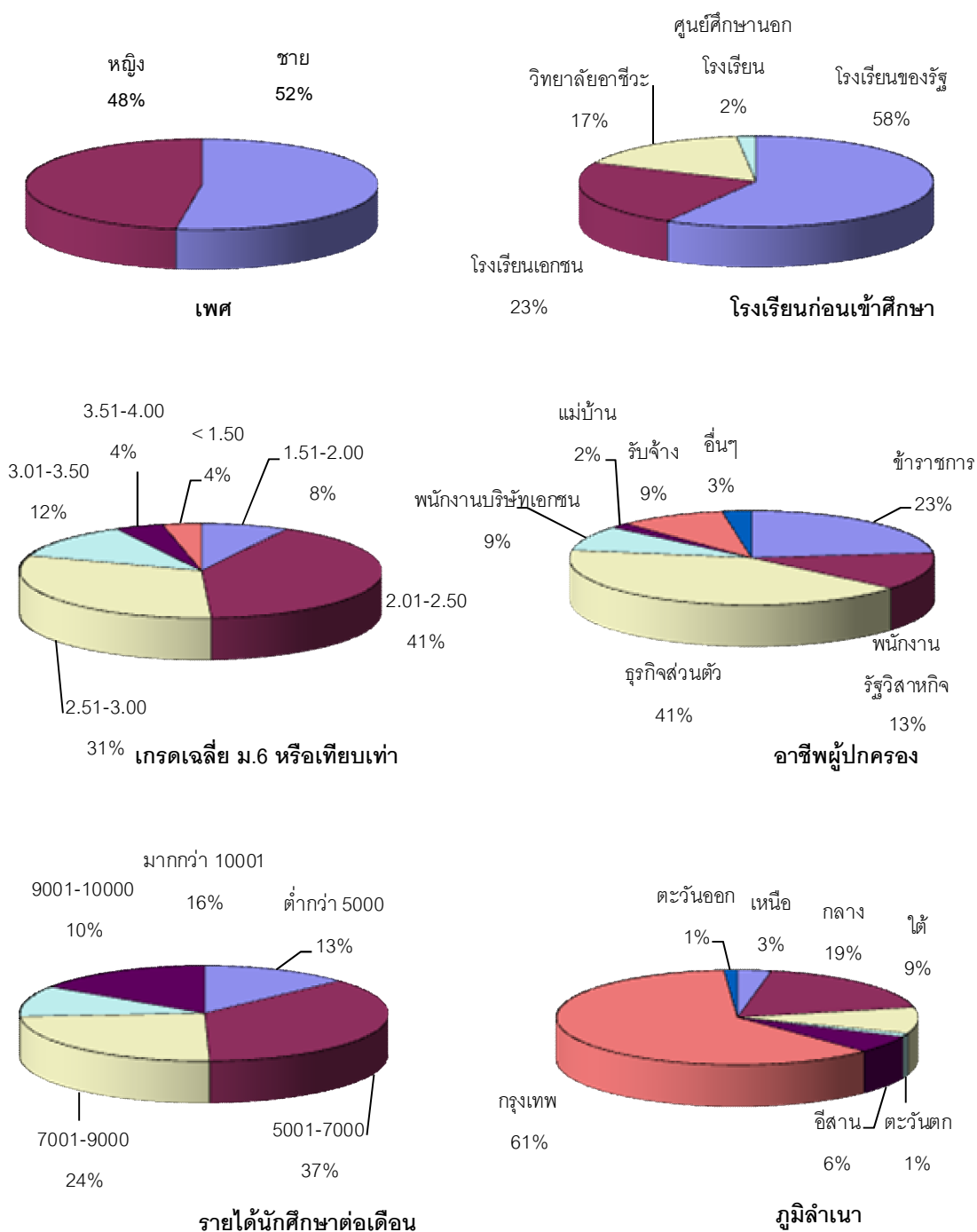


จากแผนภูมิที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52 เพศชายร้อยละ 48 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษามาจากโรงเรียนของรัฐร้อยละ 54 รองลงมา คือโรงเรียนเอกชนร้อยละ 39 และจบการศึกษาจากวิทยาลัยอาชีวะและศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนร้อยละ 5 และร้อยละ 1 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาได้เกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50 และ 2.51 – 3.00 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 36 รองลงมา จะได้เกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 13 สำหรับเกรดเฉลี่ย 1.51 – 2.00 คิดเป็นร้อยละ 9 และได้เกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 และ น้อยกว่า 1.50 คิดเป็นร้อยละ 5 และ ร้อยละ 1 ตามลำดับ อีกทั้ง อาชีพผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 46 รองลงมา จะเป็นข้าราชการร้อยละ 23 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 20 ในขณะเดียวกัน เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 8 และประกอบอาชีพรับจ้างกับแม่บ้านร้อยละ 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท และ 7,001 – 9,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 29 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 21 และรายได้ 9,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 14 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 นอกจากนี้ เมื่อศึกษาภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ ร้อยละ 61 รองลงมา คือ มีภูมิฐานะในเขตภาคกลางร้อยละ 19 และภูมิฐานะจากภาคใต้และภาคอีสานร้อยละ 9 และ 6 ตามลำดับ มาจากภาคเหนือคิดเป็น ร้อยละ 3 และมาจากภาคตะวันตกและตะวันออกในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1

แผนภูมิที่ 4.2

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

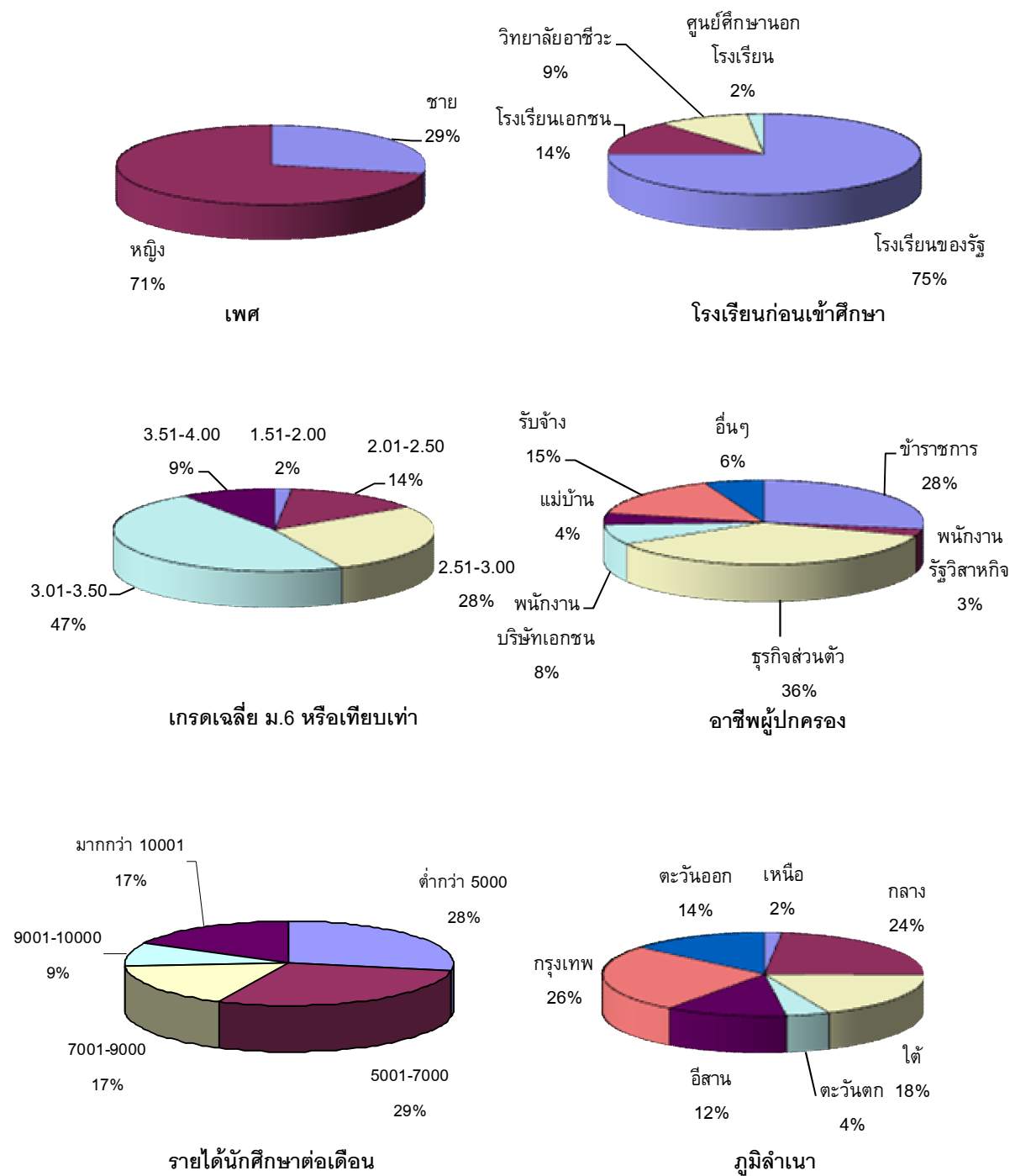


จากแผนภูมิที่ 4.2 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 52 เพศหญิงร้อยละ 48 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาจากโรงเรียนของรัฐร้อยละ 58 รองลงมา คือโรงเรียนเอกชนร้อยละ 23 และจบการศึกษาจากวิทยาลัยอาชีวะและศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนร้อยละ 17 และร้อยละ 2 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาได้เกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50 คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 31 และได้เกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 12 เกรดเฉลี่ย 1.51 – 2.00 ร้อยละ 8 และได้เกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 และน้อยกว่า 1.50 คิดเป็นร้อยละ 4 และ ร้อยละ 3 ตามลำดับ อีกทั้ง อาชีพผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 41 รองลงมา จะเป็นข้าราชการร้อยละ 23 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 13 ในขณะเดียวกัน เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 9 และประกอบอาชีพอื่น ๆ และร้อยละ 3 และ 2 ตามลำดับ

ส่วนรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา จะมีรายได้และ 7,001 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และมีรายได้ มากกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 16 ในขณะที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 และรายได้ 9,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 10 นอกจากนี้ เมื่อศึกษาภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ ร้อยละ 61 รองลงมามีภูมิฐานะในเขตภาคกลางร้อยละ 19 และภูมิฐานะจากภาคใต้และภาคอีสานร้อยละ 9 และ 6 ตามลำดับ มาจากภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 3 และมาจากภาคตะวันตกและตะวันออกในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1

แผนภูมิที่ 4.3

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยรังสิต



จากแผนภูมิที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71 เพศชายร้อยละ 29 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาจากโรงเรียนของรัฐร้อยละ 75 รองลงมา คือโรงเรียนเอกชนร้อยละ 14 และจบการศึกษาจากวิทยาลัยอาชีวะและศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนร้อยละ 9 และร้อยละ 2 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาได้เกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา จะได้เกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ และเกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50 ร้อยละ 14 เกรดเฉลี่ย และได้เกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 และ 1.51 – 2.00 ร้อยละ 9 และ 2 ตามลำดับแต่ไม่มีได้เกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 1.50 อีกทั้ง อาชีพผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมา จะเป็นข้าราชการร้อยละ 28 และประกอบอาชีพรับจ้างร้อยละ 16 ในขณะเดียวกัน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและอื่น ๆ ร้อยละ 8 และ 6 ตามลำดับ สำหรับผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านและพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 4 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก และมีรายได้ มากกว่า 10,001 บาท และตั้งแต่ 7,001 – 9,000 บาท ในอัตราส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 17 แต่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 10,000 บาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 9 นอกจากนี้ เมื่อศึกษาภูมิภคานาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ ร้อยละ 27 รองลงมามีภูมิภคานาในเขตภาคกลางร้อยละ 23 และภูมิภคานาจากภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงใต้อีก ร้อยละ 18 และ 14 ตามลำดับ มาจากภาคอีสานคิดเป็นร้อยละ 12 และมาจากภาคตะวันตกและภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 4 และ 2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งจะกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์หลากหลายรูปแบบโดยเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร 4 ประเภทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่อบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยรังสิต มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารตามตารางที่ 4.2 – 4.8 ดังนี้

2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 168 คน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากสื่อต่อไปนี้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2
แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ
จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	ไม่ตอบ
1. สื่อมวลชน						
1.1 โทรทัศน์	3.0	10.7	8.3	32.1	45.8	-
1.2 วิทยู	35.1	35.1	11.3	6.5	10.7	1.2
1.3 หนังสือพิมพ์	16.1	22.6	13.1	21.4	24.4	2.4
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	44.6	26.8	10.1	6.5	10.1	1.8
1.5 โรงภาพยนตร์	60.1	23.2	8.3	4.2	3.0	1.2
2. สื่อเฉพาะกิจ						
2.1 เอกสาร/ แผ่นพับ	16.1	62.5	11.9	6.0	2.4	1.2
2.2 โปสเตอร์	11.9	57.1	17.3	8.3	3.6	1.8
2.3 อินเทอร์เน็ต	-	30.4	14.9	8.3	45.8	0.6
2.4 ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง /บิลบอร์ด	9.5	41.1	16.1	14.3	17.9	1.2
2.5 โฆษณายานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า	12.5	39.9	15.5	13.7	17.3	1.2
3. สื่อกิจกรรมพิเศษ						
3.1 แผนการเรียนการสอน	45.2	41.1	8.9	2.4	1.8	0.6
3.2 การจัดอบรม/ การให้ คำปรึกษาแก่ บุคคลภายนอก	50.6	40.5	4.8	1.2	2.4	0.6
3.3 การจัดนิทรรศการ/ การออกบูธ เช่น U-Fair	45.8	41.7	6.5	3.6	1.2	1.2
3.4 การจัดกิจกรรมเพื่อ ชุมชนและสังคม	39.9	48.8	7.7	0.6	1.8	1.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	ไม่ตอบ
3.5 การสนับสนุน กิจกรรมของโรงเรียน	31.0	54.8	11.3	2.4	0.6	-
3.6 การจัดทัศนศึกษาใน มหาวิทยาลัย	36.3	50.6	7.1	3.0	2.4	0.6
4.สื่อบุคคล						
4.1 บุคคลในครอบครัว	11.9	33.3	26.2	13.7	14.3	0.6
4.2 ครู/อาจารย์	11.3	33.9	29.2	11.9	12.5	1.2
4.3 เพื่อน/รุ่นพี่ศิษย์เก่า	42.9	19.6	19.6	10.7	7.1	-
4.4 ดารา/ผู้มีชื่อเสียง	58.9	16.7	8.9	7.1	7.7	0.6

จากผลการศึกษา พบว่า

1. สื่อมวลชน

สื่อโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพทางโทรทัศน์ 7-8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.1 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ ร้อยละ 3.0

สื่อวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพทางวิทยุ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.1 และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ ร้อยละ 35.1 เช่นกัน

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพทางหนังสือพิมพ์ 7-8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.6 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.1

สื่อนิตยสารหรือวารสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทางนิตยสารหรือวารสาร ร้อยละ 44.6 ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารทางนิตยสารหรือวารสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.1

สื่อโรงภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทาง โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 60.1 ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 8.3

2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเอกสารหรือแผ่นพับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพทางเอกสารหรือแผ่นพับ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.9 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางเอกสารหรือแผ่นพับ ร้อยละ 16.1

สื่อโปสเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพทางโปสเตอร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.3 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางโปสเตอร์ ร้อยละ 11.9

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพทางอินเทอร์เน็ต 7-8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.4 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 0

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพทางป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.1 ในขณะที่ไม่เคยข้อมูลได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด ร้อยละ 9.5

สื่อโฆษณาป้ายยานพาหนะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยโฆษณาป้ายยานพาหนะเช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 15.5 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาป้ายยานพาหนะ ร้อยละ 12.5

3. สื่อกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา เช่น Road show ร้อยละ 45.2 ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารโดยจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา เช่น Road show 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 8.9

การจัดกิจกรรมฝึกอบรม ให้คำปรึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจากการจัดกิจกรรมฝึกอบรม ให้คำปรึกษา ร้อยละ 50.6

ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากการจัดกิจกรรมฝึกอบรม ให้คำปรึกษา 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.8

การจัดนิทรรศการหรือการออกบู๊ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจากการจัดนิทรรศการหรือการออกบู๊ท ร้อยละ 45.8 ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารโดยจัดนิทรรศการหรือการออกบู๊ท 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 6.5

การจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและ แสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.7 ในขณะที่ไม่เคยข้อมูลได้รับข่าวสารทาง กิจกรรมนี้ ร้อยละ 39.9

การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ และแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.3 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 31.0

การจัดทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและ แสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยจัดทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัย 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.1 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทาง กิจกรรมนี้ ร้อยละ 36.3

4. สื่อบุคคล

บุคคลในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.2 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใน ครอบครัว ร้อยละ 11.9

อาจารย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยคำแนะนำของอาจารย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.2 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากอาจารย์ ร้อยละ 11.3

เพื่อน หรือรุ่นพี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพจากคำแนะนำของเพื่อนหรือรุ่นพี่ ร้อยละ 42.9 ในขณะที่มีการเปิดรับและ แสวงหาข่าวสารจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ 1-2 ครั้งต่อเดือนและ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 19.6

ดารา ผู้มีชื่อเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจากดาราหรือผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 58.9 ขณะที่มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากดาราหรือผู้มีชื่อเสียง 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.7 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 8.9

2.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 116 คน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากสื่อต่อไปนี้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ
จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	ไม่ตอบ
1. สื่อมวลชน						
1.1 โทรทัศน์	6.0	27.6	31.0	7.8	26.7	0.9
1.2 วิทยู	7.8	36.2	28.4	14.7	12.1	0.9
1.3 หนังสือพิมพ์	9.5	31.9	25.0	12.1	19.8	1.7
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	14.7	39.7	16.4	15.5	11.2	2.6
1.5 โรงภาพยนตร์	35.3	22.4	25.9	10.3	4.3	1.7
2. สื่อเฉพาะกิจ						
2.1 เอกสาร/แผ่นพับ	6.0	50.9	30.2	8.6	3.4	0.9
2.2 โปสเตอร์	12.1	43.1	28.4	10.3	4.3	1.7
2.3 อินเทอร์เน็ต	1.7	17.2	19.8	28.4	30.2	2.6
2.4 ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด	10.3	46.6	19.0	14.7	7.8	1.7
2.5 โฆษณายานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า	30.2	22.4	27.6	10.3	8.6	0.9

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	ไม่ตอบ
3. สื่อกิจกรรมพิเศษ						
3.1 แผนการเรียนการสอน	10.3	51.7	31.9	4.3	0.9	0.9
3.2 การจัดอบรม/ การให้ คำปรึกษาแก่บุคคลภายนอก	17.2	55.2	20.7	6.0	-	0.9
3.3 การจัดนิทรรศการ/ การออกบูธ เช่น U-Fair	14.7	44.8	30.2	8.6	0.9	0.9
3.4 การจัดกิจกรรมเพื่อ ชุมชนและสังคม	13.8	48.3	27.6	8.6	0.9	0.9
3.5 การสนับสนุนกิจกรรม ของโรงเรียน	12.1	54.3	26.7	3.4	2.6	0.9
3.6 การจัดทัศนศึกษาใน มหาวิทยาลัย	8.6	44.0	35.3	9.5	1.7	0.9
4. สื่อบุคคล						
4.1 บุคคลในครอบครัว	7.8	50.9	23.3	7.8	8.6	1.7
4.2 ครู/อาจารย์	22.4	28.4	31.0	9.5	7.8	0.9
4.3 เพื่อน/รุ่นพี่ศิษย์เก่า	13.8	42.2	26.7	10.3	6.9	-
4.4 ดารา/ผู้มีชื่อเสียง	40.5	31.0	14.7	7.8	5.2	0.9

จากผลการศึกษา พบว่า

1. สื่อมวลชน

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.6 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ ร้อยละ 6.0

สื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางวิทยุ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.4 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ ร้อยละ 7.8

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางหนังสือพิมพ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.0 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.5

สื่อนิตยสารหรือวารสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางนิตยสารหรือวารสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.4 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางนิตยสารหรือวารสาร ร้อยละ 14.7

สื่อโรงพยาบาลพบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางโรงพยาบาลพบ ร้อยละ 35.3 ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารทางโรงพยาบาลพบ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.9 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.4

2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเอกสารหรือแผ่นพับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางเอกสารหรือแผ่นพับ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.2 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางเอกสารหรือแผ่นพับ ร้อยละ 6.0

สื่อโปสเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางโปสเตอร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.4 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางโปสเตอร์ ร้อยละ 12.1

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางอินเทอร์เน็ต 7-8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.4 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.7

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 19.0 ในขณะที่ไม่เคยข้อมูลได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด ร้อยละ 10.3

สื่อโฆษณากับยานพาหนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยโฆษณากับยานพาหนะ ร้อยละ 30.2 ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารโดยโฆษณากับยานพาหนะเช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.4 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.6

3. สื่อกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา เช่น Road show 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.9 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมแนะแนวการศึกษา ร้อยละ 10.3

การจัดกิจกรรมฝึกอบรม ให้คำปรึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยจัดกิจกรรมฝึกอบรม ให้คำปรึกษา 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.7 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 17.2

การจัดนิทรรศการหรือการออกบูธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยจัดนิทรรศการหรือการออกบูธ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.2 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 14.7

การจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.6 ในขณะที่ไม่เคยข้อมูลได้รับข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 13.8

การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.7 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 12.1

การจัดทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยจัดทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัย 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.3 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 8.6

4. สื่อบุคคล

บุคคลในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.9

รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.3 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 7.8

อาจารย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยคำแนะนำของอาจารย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.0 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากอาจารย์ ร้อยละ 22.4

เพื่อนหรือรุ่นพี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยคำแนะนำของเพื่อนหรือรุ่นพี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.7 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ ร้อยละ 13.8

ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจากดาราหรือผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 40.5 ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากดาราหรือผู้มีชื่อเสียง 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 14.7

2.3 มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 116 คน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากสื่อต่อไปนี้ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ

จากมหาวิทยาลัยรังสิต

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	ไม่ ตอบ
1. สื่อมวลชน						
1.1 โทรทัศน์	0.9	34.5	18.1	6.9	39.7	-
1.2 วิทยู	24.1	31.0	19.0	9.5	16.4	-
1.3 หนังสือพิมพ์	11.2	35.3	20.7	14.7	18.1	-
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	12.9	33.6	25.0	14.7	12.1	1.7
1.5 โรงภาพยนตร์	46.6	35.3	7.8	5.2	4.3	0.9

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ร้อยละ)					
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	ไม่ตอบ
2. สื่อเฉพาะกิจ						
2.1 เอกสาร/แผ่นพับ	12.1	48.3	25.0	6.9	6.9	0.9
2.2 โปสเตอร์	11.2	37.9	32.8	6.9	9.5	1.7
2.3 อินเทอร์เน็ต	1.7	11.2	20.7	19.8	44.8	1.7
2.4 ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด	9.5	36.2	22.4	13.8	15.5	2.6
2.5 โฆษณายานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า	24.1	28.4	23.3	9.5	13.8	0.9
3. สื่อกิจกรรมพิเศษ						
3.1 แผนะแนวการศึกษา	29.3	42.2	16.4	6.0	5.2	0.9
3.2 การจัดอบรม/ การให้ คำปรึกษาแก่บุคคลภายนอก	36.2	35.3	15.5	8.6	3.4	0.9
3.3 การจัดนิทรรศการ/ การออกบูธ เช่น U-Fair	25.0	41.4	18.1	10.3	4.3	0.9
3.4 การจัดกิจกรรมเพื่อ ชุมชนและสังคม	31.0	42.2	16.4	5.2	4.3	0.9
3.5 การสนับสนุนกิจกรรม ของโรงเรียน	20.7	40.5	24.1	10.3	3.4	0.9
3.6 การจัดทัศนศึกษาใน มหาวิทยาลัย	24.1	35.3	25.9	11.2	2.6	0.9
4. สื่อบุคคล						
4.1 บุคคลในครอบครัว	15.5	39.7	22.4	10.3	11.2	0.9
4.2 ครู/อาจารย์	7.8	39.7	29.3	6.9	15.5	0.9
4.3 เพื่อน/รุ่นพี่ศิษย์เก่า	7.8	37.9	32.8	10.3	11.2	-
4.4 ดารา/ผู้มีชื่อเสียง	34.5	35.3	14.7	7.8	7.8	-

จากผลการศึกษา พบว่า

1. สื่อมวลชน

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตทางโทรทัศน์ 7-8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.5 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ ร้อยละ 0.9

สื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตทางวิทยุ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 19.0 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ ร้อยละ 24.1

สื่อนิตยสารหรือวารสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตทางนิตยสารหรือวารสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.7 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางนิตยสารหรือวารสาร ร้อยละ 11.2

สื่อนิตยสารหรือวารสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตทางนิตยสารหรือวารสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.0 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางนิตยสารหรือวารสาร ร้อยละ 12.9

สื่อโรงภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตทางโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 46.6 ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารทางโรงภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.8

2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเอกสารหรือแผ่นพับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตทางเอกสารหรือแผ่นพับ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.0 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางเอกสารหรือแผ่นพับ ร้อยละ 12.1

สื่อโปสเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตทางโปสเตอร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.8 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางโปสเตอร์ ร้อยละ 11.2

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตทางอินเทอร์เน็ต 7-8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.7 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.7

สื่อโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตทางป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.4 ในขณะที่ไม่เคยข้อมูลได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ด ร้อยละ 9.5

สื่อโฆษณากับยานพาหนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตโดยโฆษณากับยานพาหนะเช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 23.3 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณากับยานพาหนะ ร้อยละ 24.1

3. สื่อกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตโดยจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา เช่น Road show 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.4 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมแนะแนวการศึกษา ร้อยละ 29.3

การกิจกรรมฝึกอบรม ให้คำปรึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตโดยจัดกิจกรรมฝึกอบรม ให้คำปรึกษา ร้อยละ 36.2 ในขณะที่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารโดยจัดกิจกรรมฝึกอบรม ให้คำปรึกษา 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 15.5

การจัดนิทรรศการหรือการออกบู๊ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตโดยจัดนิทรรศการหรือการออกบู๊ท 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.1 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 25

การจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตโดยจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 16.4 ในขณะที่ไม่เคยข้อมูลได้รับข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 31.0

การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตโดยสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.1 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 20.7

การจัดทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากมหาวิทยาลัยรังสิตโดยจัดทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัย 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.9 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมนี้ ร้อยละ 24.1

4. สื่อบุคคล

บุคคลในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยรังสิตโดยคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.4 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 15.5

อาจารย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยรังสิตโดยคำแนะนำของอาจารย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.3 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากอาจารย์ ร้อยละ 7.8

เพื่อนหรือรุ่นพี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยรังสิตโดยคำแนะนำของเพื่อนหรือรุ่นพี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.8 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ ร้อยละ 7.8

ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและแสวงหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยรังสิตจากดาราหรือผู้มีชื่อเสียง 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 14.7 ในขณะที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากดาราหรือผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 34.5

2.4 การรู้จักแบรนด์ เป็นการวัดจากการเรียงลำดับชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่รู้จักเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง และอันดับสาม ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง ดังตารางที่ 4.5 – 4.8

ตารางที่ 4.5

แสดงร้อยละของการนึกถึงมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอันดับหนึ่ง

ชื่อมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยที่นึกถึงเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ)						
	กรุงเทพ	ธุรกิจ บัณฑิตย	ศรีปทุม	รังสิต	อัสสัมชัญ	หอการค้า ไทย	รัตน บัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	89.9	-	-	-	8.3	1.2	0.6
มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต	34.8	42.6	7.0	2.6	6.1	6.1	0.9
มหาวิทยาลัยรังสิต	13.8	0.9	-	70.7	13.8	0.9	-
รวม	51.8	12.5	2.0	21.3	9.3	2.5	0.5

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพนึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมานึกถึงมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร้อยละ 8.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตนึกถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา นึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร้อยละ 34.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตนึกถึงมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมานึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.6

แสดงร้อยละของการนึกถึงมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอันดับสอง

ชื่อ มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยที่นึกถึงเป็นอันดับสอง (ร้อยละ)							
	กรุงเทพ	ธุรกิจ บัณฑิตย	ศรี ปทุม	รังสิต	อัสสัมชัญ	หอการค้า ไทย	สยาม	รัตน บัณฑิต
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	8.9	1.2	6.0	40.5	33.9	8.3	1.2	-
มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต	27.0	27.0	13.0	12.2	5.2	13.0	2.6	-
มหาวิทยาลัยรังสิต	42.6	1.7	8.7	19.1	20.0	5.2	1.7	0.9
รวม	23.8	8.8	8.8	26.0	21.5	8.8	1.8	0.3

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพนี้ถึงมหาวิทยาลัย
รังสิต เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมานี้ถึงมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร้อยละ 33.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตนี้ถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตและมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นอันดับสองในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 27.0 รองลงมา นี้ถึง
มหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 13

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตนี้ถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นอันดับ
สอง คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมานี้ถึงมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.7

แสดงร้อยละของการนี้ถึงมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอันดับสาม

ชื่อมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยที่นี้ถึงเป็นอันดับสาม (ร้อยละ)							
	กรุงเทพ	ธุรกิจ บัณฑิต	ศรีปทุม	รังสิต	อัสสัมชัญ	หอการค้า ไทย	สยาม	รัตน บัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	0.6	3.0	16.2	32.3	20.4	25.7	1.8	-
มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต	11.3	15.7	18.3	16.5	7.8	23.5	1.7	5.2
มหาวิทยาลัยรังสิต	29.3	6.9	10.3	8.6	14.7	26.7	2.6	0.9
รวม	12.0	7.8	15.0	20.8	15.0	25.3	2.0	1.8

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพนี้ถึงมหาวิทยาลัย
รังสิต เป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมานี้ถึงมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ร้อยละ
25.7

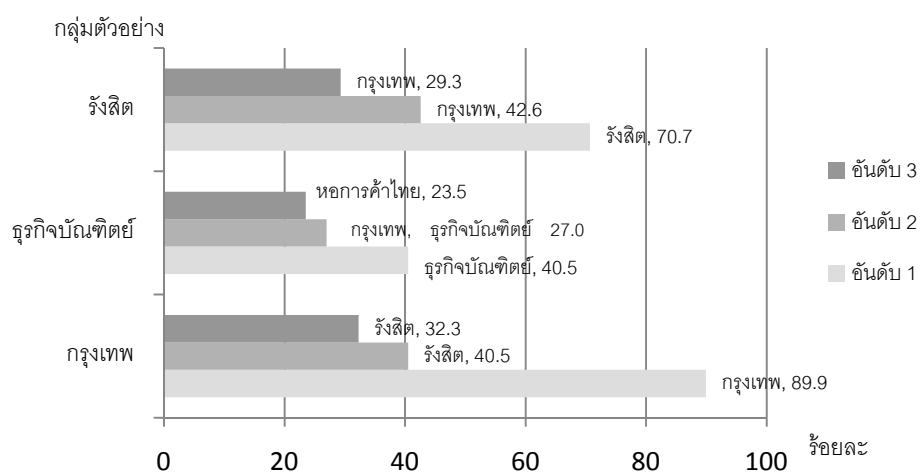
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตนี้ถึงมหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย เป็นอันดับสาม ร้อยละ 23.5 รองลงมา นี้ถึงมหาวิทยาลัยศรีปทุม ร้อยละ 18.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตนี้ถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นอันดับ
สาม คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมานี้ถึงมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ร้อยละ 26.7

กลุ่มตัวอย่างทั้งสามมหาวิทยาลัยนี้ถึงแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละ
แห่งเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง และอันดับสาม สรุปได้ดังแผนภูมิที่ 4.4

แผนภูมิที่ 4.4

แสดงการนิกถึงแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่ง
เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง และอันดับสาม



2.5 การเชื่อมโยงของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัยที่รู้จักและจะ
นิกถึงแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งเป็นอันดับหนึ่งนั้น ได้มีการเชื่อมโยงแบรนด์
ถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ของสถาบันอุดมศึกษาดังตารางที่ 4.8 และแผนภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.8

แสดงร้อยละของสิ่งเชื่อมโยงกับการนิกถึงแบรนด์เป็นอันดับหนึ่ง

ชื่อมหาวิทยาลัย	สิ่งเชื่อมโยงที่ทำให้มหาวิทยาลัยเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ)						
	สัญลักษณ์	ชื่อเสียง	วิชาการ เป็นเลิศ	กิจกรรม ภายใน	บริการทาง สังคม	ภาพลักษณ์	อื่น ๆ
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	0.6	58.6	31.5	0.6	0.6	7.4	0.6
มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	7.3	20.0	30.0	27.3	2.7	11.8	0.9
มหาวิทยาลัย รัฐสภา	8.9	34.8	39.3	1.8	2.7	12.5	-
รวม	4.8	39.0	32.0	8.3	1.8	9.8	0.5

จากผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่นึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นอันดับหนึ่งโดยเชื่อมโยงถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ เชื่อมโยงถึงความเป็นเลิศทางวิชาการ เช่น หลักสูตรน่าสนใจ เทคโนโลยีทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 31.5 และถัดมาคือ การเชื่อมโยงแบรนด์สถาบันกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เช่น ที่ตั้ง บรรยากาศ หรือความโอ่อ่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.4

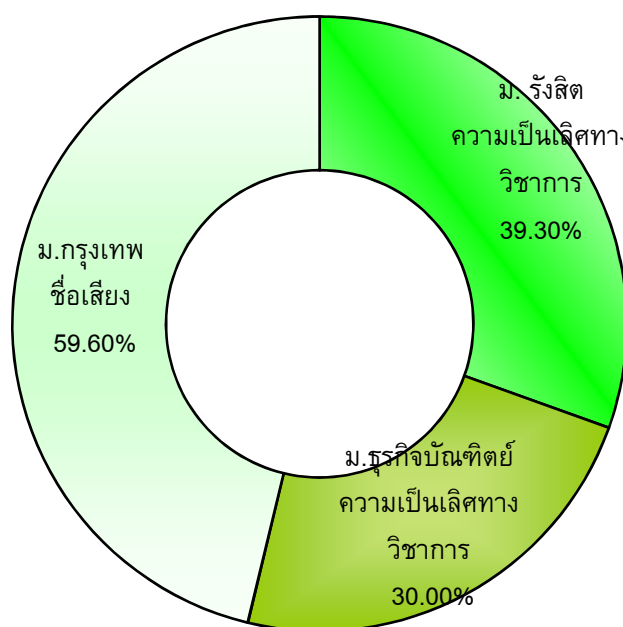
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่นึกถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นอันดับหนึ่งโดยเชื่อมโยงกับความเป็นเลิศทางวิชาการ เช่น หลักสูตรน่าสนใจ เทคโนโลยีทันสมัยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเชื่อมโยงด้านการจัดกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย เช่น การให้ทุนนักศึกษาในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ กีฬา เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.3 และถัดมาคือ เชื่อมโยงถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่าคิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่นึกถึงมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอันดับหนึ่งโดยเชื่อมโยงกับความเป็นเลิศทางวิชาการ เช่น หลักสูตรน่าสนใจ เทคโนโลยีทันสมัย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเชื่อมโยงถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่าคิดเป็นร้อยละ 34.8 และถัดมาคือ เชื่อมโยงสถาบันกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เช่น ที่ตั้ง บรรยากาศ หรือความโอ่อ่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.5

สามารถแสดงผลการเชื่อมโยงแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกในแต่ละแห่งได้ดังแผนภูมิที่ 4.5

แผนภูมิที่ 4.5

แสดงสิ่งเชื่อมโยงกับการนึกถึงแบรนด์ของแต่ละมหาวิทยาลัยเป็นอันดับแรก



ตอนที่ 3 รูปแบบ กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การศึกษารูปแบบ และกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 สถาบันที่ใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ดังนี้

ส่วนแรก การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตร การบริการทางสังคม การสนับสนุนกิจกรรมภายในของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสาร (Message) ในการประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่สอง วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ

3.1.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบัน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9
แสดงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ม.กรุงเทพ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ			
1.หลักสูตร							3.99	0.61	สูง
1.1 รายละเอียดหลักสูตร	52 (31.0)	90 (53.6)	25 (14.9)	-	1 (0.6)	-	4.14	0.70	สูง
1.2 ระยะเวลาในการศึกษา	36 (21.4)	89 (53.0)	39 (23.2)	3 (1.8)	1 (0.6)	-	3.93	0.75	สูง
1.3 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร	41 (24.4)	67 (39.9)	45 (26.8)	11 (6.5)	4 (2.4)	-	3.77	0.97	สูง
1.4 ทุนการศึกษา	31 (18.5)	59 (35.1)	34 (20.2)	24 (14.3)	17 (10.1)	3 (1.8)	3.38	1.24	ปานกลาง
1.5 การรับรอง/ปริญญาที่ได้รับ	61 (36.3)	79 (47.0)	20 (11.9)	4 (2.4)	2 (1.2)	2 (1.2)	4.16	0.82	สูง
1.6 การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการสอน	84 (50.0)	70 (41.7)	13 (7.7)	1 (0.6)	-	-	4.41	0.66	สูงมาก
1.7 หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	58 (34.5)	79 (47.0)	22 (13.1)	4 (2.4)	1 (0.6)	4 (2.4)	4.15	0.79	สูง
2.การบริการสังคม							3.21	0.72	ปานกลาง
2.1 การสนับสนุนให้นักศึกษาทำกิจกรรมเพื่อชุมชน/สังคม	10 (6.0)	45 (26.8)	96 (57.1)	13 (7.7)	4 (2.4)	-	3.26	0.78	ปานกลาง
2.2 การบริการด้านการศึกษาให้กับชุมชน เช่น จัดอบรม	6 (3.6)	47 (28.0)	98 (58.3)	15 (8.9)	2 (1.2)	-	3.24	0.71	ปานกลาง
2.3 นโยบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ประหยัดพลังงาน	17 (10.1)	39 (23.2)	76 (45.2)	35 (20.8)	1 (0.6)	-	3.21	0.91	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อม.กรุงเทพ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ			
2.4 จัดกิจกรรมส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม	11 (6.5)	36 (21.4)	81 (48.2)	37 (22.0)	3 (1.8)	-	3.09	0.87	ปานกลาง
2.5 บริการข้อมูลการศึกษาให้กับนักศึกษา เช่น Road show, Open house	18 (10.7)	49 (29.2)	64 (38.1)	34 (20.2)	3 (1.8)	-	3.27	0.96	ปานกลาง
2.6 สนับสนุนกิจกรรมวิชาการ เช่น งานสัปดาห์วิชาการ	18 (10.7)	44 (26.2)	66 (39.3)	34 (20.2)	5 (3.0)	1 (0.6)	3.22	0.99	ปานกลาง
3.การสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย							3.08	1.06	ปานกลาง
3.1 สนับสนุนกิจกรรม/ชมรมของนักศึกษา	18 (10.7)	47 (28.0)	60 (35.7)	24 (14.3)	19 (11.3)	-	3.13	1.13	ปานกลาง
3.2 สนับสนุนกิจกรรมศิษย์เก่า	11 (6.5)	33 (19.6)	74 (44.0)	29 (17.3)	21 (12.5)	-	2.90	1.06	ปานกลาง
3.3 สนับสนุนให้นักศึกษาดูงานฝึกงาน	27 (16.1)	42 (25.0)	56 (33.3)	23 (13.7)	19 (11.3)	1 (0.6)	3.21	1.21	ปานกลาง
4.ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย							3.58	0.60	สูง
4.1 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้	25 (14.9)	40 (23.8)	57 (33.9)	42 (25.0)	4 (2.4)	-	3.24	1.06	ปานกลาง
4.2 สีประจำมหาวิทยาลัย	4 (2.4)	24 (14.3)	98 (58.3)	31 (18.5)	11 (6.5)	-	2.88	0.82	ปานกลาง
4.3 สโลแกน	17 (10.1)	35 (20.8)	84 (50.0)	29 (17.3)	3 (1.8)	-	3.20	0.91	ปานกลาง
4.4 สภาพแวดล้อม	60 (35.7)	63 (37.5)	41 (24.4)	4 (2.4)	-	-	4.07	0.83	สูง
4.5 ความสะอาดสวยงาม	58 (34.5)	57 (33.9)	40 (23.8)	10 (6.0)	3 (1.8)	-	3.93	0.99	สูง
4.6 ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย	90 (53.6)	49 (29.2)	26 (15.5)	3 (1.8)	-	-	4.35	0.80	สูงมาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อม.กรุงเทพ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ			
4.7 ชื่อเสียงผู้บริหาร	37 (22.0)	52 (31.0)	59 (35.1)	13 (7.7)	7 (4.2)	-	3.59	1.04	สูง
4.8 ชื่อเสียงอาจารย์	34 (20.2)	52 (31.0)	61 (36.3)	14 (8.3)	7 (4.2)	-	3.55	1.03	สูง
4.9 ชื่อเสียงนักศึกษาปัจจุบัน	36 (21.4)	69 (41.1)	43 (25.6)	14 (8.3)	6 (3.6)	-	3.68	1.01	สูง
4.10 ชื่อเสียงศิษย์เก่า	33 (19.6)	57 (33.9)	58 (34.5)	16 (9.5)	4 (2.4)	-	3.59	0.98	สูง
4.11 มีวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน เช่น แต่งกายชุดนักศึกษา	20 (11.9)	40 (23.8)	84 (50.0)	20 (11.9)	4 (2.4)	-	3.31	0.91	ปานกลาง

จากผลการศึกษา พบว่า

1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเรียนการสอน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.41 รองลงมา คือ การรับรอง/ปริญญาที่ได้รับหลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน รายละเอียดของหลักสูตร ระยะเวลาในการศึกษา และค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.16 4.15 4.14 3.93 และ 3.77 ตามลำดับ ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับทุนการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลาง คือ 3.38

2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ บริการข้อมูลการศึกษาให้กับนักศึกษา เช่น Road show, Open house เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมา คือ การสนับสนุนให้นักศึกษาทำกิจกรรมเพื่อชุมชน /สังคม การบริการด้านการศึกษาให้กับชุมชน เช่น การจัดอบรมสนับสนุนกิจกรรมวิชาการ เช่น งานสัปดาห์วิชาการ นโยบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ประหยัดพลังงาน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.24 3.22 3.21 และ 3.09 ตามลำดับ

3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมภายในของมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ สนับสนุนให้นักศึกษาดูงานฝึกงาน มีค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมา คือ สนับสนุนกิจกรรม/ ชมรมของนักศึกษา และสนับสนุนกิจกรรมของศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 2.90 ตามลำดับ

4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อม ความสะดวกสบาย เช่น การเดินทาง ที่จอดรถ ที่พักอาศัย ชื่อเสียงของนักศึกษาปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.93 และ 3.68 ตามลำดับ สำหรับความเห็นต่อชื่อเสียงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยและชื่อเสียงของศิษย์เก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.59 และชื่อเสียงของอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 นอกจากนี้ความเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน เช่น แต่งกายชุดนักศึกษา ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของมหาวิทยาลัย สโลแกน และสีประจำของมหาวิทยาลัยมีความเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.24 3.20 และ 2.88 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถเรียงตามลำดับข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

อันดับที่ 1 การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเรียนการสอน

อันดับที่ 2 ชื่อเสียงของสถาบัน

อันดับที่ 3 การรับรองหรือปริญญาที่ได้รับ

อันดับที่ 4 หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

อันดับที่ 5 รายละเอียดของหลักสูตร

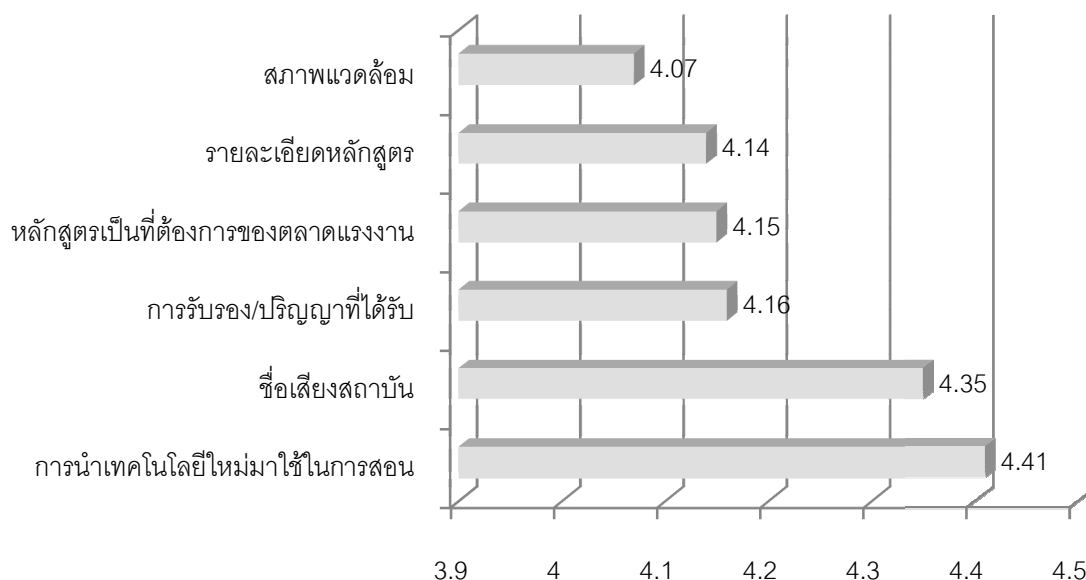
อันดับที่ 6 สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

แสดงให้เห็นได้ตามแผนภูมิที่ 4.6

แผนภูมิที่ 4.6

แสดงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 6 อันดับแรก



3.1.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ

ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อม.ธุรกิจบัณฑิตย์						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ			
1.หลักสูตร							3.93	0.53	สูง
1.1 รายละเอียดหลักสูตร	20 (17.2)	72 (62.1)	20 (17.2)	2 (1.7)	-	2 (1.7)	3.96	0.65	สูง
1.2 ระยะเวลาในการศึกษา	19 (16.4)	62 (53.4)	32 (27.6)	1 (0.9)	1 (0.9)	1 (0.9)	3.84	0.73	สูง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อม.ธุรกิจบัณฑิต						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ			
1.3 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร	28 (24.1)	57 (49.1)	28 (24.1)	2 (1.7)	-	1 (0.9)	3.97	0.75	สูง
1.4 ทุนการศึกษา	32 (27.6)	52 (44.8)	25 (21.6)	5 (4.3)	1 (0.9)	1 (0.9)	3.95	0.87	สูง
1.5 การรับรอง/ปริญญาที่ได้รับ	29 (25.0)	54 (46.6)	27 (23.3)	3 (2.6)	2 (1.7)	1 (0.9)	3.91	0.87	สูง
1.6 การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ใช้ในการสอน	30 (25.9)	48 (41.4)	33 (28.4)	2 (1.7)	1 (0.9)	2 (1.7)	3.91	0.84	สูง
1.7 หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	28 (24.1)	60 (51.7)	21 (18.1)	3 (2.6)	1 (0.9)	3 (2.6)	3.98	0.79	สูง
2.การบริการสังคม							3.56	0.58	สูง
2.1 การสนับสนุนให้นักศึกษาทำกิจกรรมเพื่อชุมชน /สังคม	12 (10.3)	43 (37.1)	53 (45.7)	7 (6.0)	-	1 (0.9)	3.52	0.76	สูง
2.2 การบริการด้านการศึกษาให้กับชุมชน เช่น จัดอบรม	12 (10.3)	56 (48.3)	41 (35.3)	5 (4.3)	1 (0.9)	1 (0.9)	3.63	0.76	สูง
2.3 นโยบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ประหยัดพลังงาน	14 (12.1)	44 (37.9)	51 (44.0)	5 (4.3)	1 (0.9)	1 (0.9)	3.57	0.79	สูง
2.4 จัดกิจกรรมส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม	12 (10.3)	41 (35.3)	53 (45.7)	9 (7.8)	-	1 (0.9)	3.49	0.79	สูง
2.5 บริการข้อมูลการศึกษาให้กับนักศึกษา เช่น Road show ,Open house	18 (15.5)	48 (41.4)	42 (36.2)	7 (6.0)	-	1 (0.9)	3.67	0.81	สูง
2.6 สนับสนุนกิจกรรมวิชาการ เช่น สัปดาห์วิชาการ	10 (8.6)	46 (39.7)	52 (44.8)	6 (5.2)	1 (0.9)	1 (0.9)	3.50	0.77	สูง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อม.ธุรกิจบัณฑิต						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ			
3.การสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย							3.54	0.75	สูง
3.1 สนับสนุนกิจกรรม/ชมรมของนักศึกษา	16 (13.8)	54 (46.6)	39 (33.6)	4 (3.4)	1 (0.9)	2 (1.7)	3.70	0.79	สูง
3.2 สนับสนุนกิจกรรมศิษย์เก่า	12 (10.3)	42 (36.2)	33 (28.4)	24 (20.7)	4 (3.4)	1 (0.9)	3.30	1.03	ปานกลาง
3.3 สนับสนุนให้นักศึกษาดูงานฝึกงาน	17 (14.7)	55 (47.4)	29 (25.0)	12 (10.3)	2 (1.7)	1 (0.9)	3.63	0.92	สูง
4.ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย							3.65	0.50	สูง
4.1 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้	11 (9.5)	39 (33.6)	55 (47.4)	8 (6.9)	2 (1.7)	1 (0.9)	3.43	0.83	สูง
4.2 สีประจำมหาวิทยาลัย	10 (8.6)	29 (25.0)	63 (54.3)	12 (10.3)	2 (1.7)	-	3.28	0.83	ปานกลาง
4.3 สโลแกน	10 (8.6)	38 (32.8)	61 (52.6)	6 (5.2)	1 (0.9)	-	3.43	0.76	สูง
4.4 สภาพแวดล้อม	33 (28.4)	54 (46.6)	26 (22.4)	2 (1.7)	-	1 (0.9)	4.03	0.77	สูง
4.5 ความสะอาดสวยงาม	42 (36.2)	49 (42.2)	21 (18.1)	4 (3.4)	-	-	4.11	0.82	สูง
4.6 ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย	28 (24.1)	56 (48.3)	25 (21.6)	4 (3.4)	1 (0.9)	2 (1.7)	3.93	0.83	สูง
4.7 ชื่อเสียงผู้บริหาร	16 (13.8)	50 (43.1)	45 (38.8)	4 (3.4)	1 (0.9)	-	3.66	0.79	สูง
4.8 ชื่อเสียงอาจารย์	14 (12.1)	52 (44.8)	43 (37.1)	6 (5.2)	1 (0.9)	-	3.62	0.80	สูง
4.9 ชื่อเสียงนักศึกษาปัจจุบัน	13 (11.2)	46 (39.7)	53 (45.7)	3 (2.6)	1 (0.9)	-	3.58	0.76	สูง
4.10 ชื่อเสียงศิษย์เก่า	13 (11.2)	46 (39.7)	51 (44.0)	5 (4.3)	1 (0.9)	-	3.56	0.78	สูง
4.11 มีวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน เช่น การรณรงค์ แต่งกายชุดนักศึกษา	14 (12.1)	49 (42.2)	46 (39.7)	5 (4.3)	2 (1.7)	-	3.59	0.82	สูง

จากผลการศึกษา พบว่า

1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งได้แก่ การที่หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร รายละเอียดของหลักสูตร และทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ และในขณะเดียวกันความเห็นต่อการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเรียนการสอนและการรับรอง/ ปริญญาที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.91 และระยะเวลาในการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.84

2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับสูง ซึ่งได้แก่ การบริการข้อมูลการศึกษาให้กับนักศึกษา เช่น Road show, Open house เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ การบริการด้านการศึกษาให้กับชุมชน การมีนโยบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ประหยัดพลังงาน การสนับสนุนให้นักศึกษาทำกิจกรรมเพื่อชุมชน/ สังคม เช่น จัดอบรมสนับสนุน การกิจกรรมวิชาการ เช่น งานสัปดาห์วิชาการ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.57 3.52 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ

3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมภายในของมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม/ ชมรมมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อโดยมีค่าเฉลี่ยระดับสูงเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ การสนับสนุนให้นักศึกษาดูงานฝึกงาน มีค่าเฉลี่ย 3.63 และการสนับสนุนกิจกรรมของศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเท่ากับ 3.30

4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความสะดวกสบาย เช่น การเดินทาง ที่จอดรถ ที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือสภาพแวดล้อม ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของผู้บริหาร ชื่อเสียงของอาจารย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.93 3.66 และ 3.62 ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน เช่น แต่งกายชุดนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และชื่อเสียงของนักศึกษาปัจจุบันกับชื่อเสียงของศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.58 3.56 นอกจากนี้ ความเห็นต่อตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ และสโลแกน

ของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับที่เท่ากันคือ 3.43 และสี่ประจำของมหาวิทยาลัยมีความเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถเรียงตามลำดับข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ความสะดวกสบาย เช่น การเดินทาง ที่จอดรถ ที่พักอาศัย

อันดับที่ 2 สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

อันดับที่ 3 หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

อันดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา

อันดับที่ 5 รายละเอียดของหลักสูตร

อันดับที่ 6 ทุนการศึกษา

แสดงให้เห็นได้ตามแผนภูมิที่ 4.7

แผนภูมิที่ 4.7

แสดงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 6 อันดับแรก



3.1.3 มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่าข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

แสดงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยรังสิต

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อม.รังสิต						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ			
1.หลักสูตร							4.00	0.50	สูง
1.1 รายละเอียดหลักสูตร	40 (34.5)	57 (49.1)	17 (14.7)	2 (1.7)	-	-	4.16	0.73	สูง
1.2 ระยะเวลาในการศึกษา	22 (19.0)	57 (49.1)	33 (28.4)	4 (3.4)	-	-	3.84	0.77	สูง
1.3 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร	22 (19.0)	57 (49.1)	28 (24.1)	5 (4.3)	3 (2.6)	1 (0.9)	3.78	0.89	สูง
1.4 ทุนการศึกษา	27 (23.3)	53 (45.7)	21 (18.1)	13 (11.2)	2 (1.7)	-	3.78	0.99	สูง
1.5 การรับรอง/ปริญญาที่ได้รับ	40 (34.5)	53 (45.7)	21 (18.1)	1 (0.9)	1 (0.9)	-	4.12	0.79	สูง
1.6 การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสอน	42 (36.2)	58 (50.0)	16 (13.8)	-	-	-	4.22	0.67	สูงมาก
1.7 หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	42 (36.2)	52 (44.8)	20 (17.2)	1 (0.9)	1 (0.9)	-	4.15	0.79	สูง
2.การบริการสังคม							3.70	0.62	สูง
2.1 การสนับสนุนให้นักศึกษาทำกิจกรรมเพื่อชุมชน/สังคม	11 (9.5)	61 (52.6)	38 (32.8)	5 (4.3)	1 (0.9)	-	3.66	0.75	สูง
2.2 การบริการด้านการศึกษาให้กับชุมชน เช่น จัดอบรม	12 (10.3)	62 (53.4)	38 (32.8)	3 (2.6)	1 (0.9)	-	3.70	0.72	สูง
2.3 นโยบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ประหยัดพลังงาน	14 (12.1)	52 (44.8)	40 (34.5)	8 (6.9)	2 (1.7)	-	3.59	0.85	สูง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อม.รังสิต						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ			
2.4 จัดกิจกรรมส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม	15 (12.9)	53 (45.7)	38 (32.8)	9 (7.8)	1 (0.9)	-	3.62	0.84	สูง
2.5 บริการข้อมูลการศึกษาให้กับนักศึกษา เช่น Road show Open house	30 (25.9)	56 (48.3)	27 (23.3)	1 (0.9)	2 (1.7)	-	3.96	0.83	สูง
2.6 สนับสนุนกิจกรรมวิชาการ เช่น สัปดาห์วิชาการ	25 (21.6)	49 (42.2)	29 (25.0)	10 (8.6)	3 (2.6)	-	3.72	0.98	สูง
3.การสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย							3.80	0.73	สูง
3.1 สนับสนุนกิจกรรม/ชมรมของนักศึกษา	21 (18.1)	54 (46.6)	34 (29.3)	7 (6.0)	-	-	3.77	0.82	สูง
3.2 สนับสนุนกิจกรรมของศิษย์เก่า	15 (12.9)	54 (46.6)	35 (30.2)	11 (9.5)	1 (0.9)	-	3.61	0.86	สูง
3.3 สนับสนุนให้นักศึกษาดูงานฝึกงาน	41 (35.3)	43 (37.1)	26 (22.4)	4 (3.4)	1 (0.9)	1 (0.9)	4.03	0.90	สูง
4.ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย							3.73	0.58	สูง
4.1 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้	23 (19.8)	43 (37.1)	34 (29.3)	12 (10.3)	4 (3.4)	-	3.59	1.03	สูง
4.2 สีประจำมหาวิทยาลัย	7 (6.0)	27 (23.3)	51 (44.0)	21 (18.1)	10 (8.6)	-	3.00	1.00	ปานกลาง
4.3 สโลแกน	10 (8.6)	36 (31.0)	47 (40.5)	15 (12.9)	7 (6.0)	1 (0.9)	3.23	0.99	ปานกลาง
4.4 สภาพแวดล้อม	35 (30.2)	55 (47.4)	20 (17.2)	6 (5.2)	-	-	4.03	0.83	สูง
4.5 ความสะอาดสบาย	38 (32.8)	57 (49.1)	18 (15.5)	3 (2.6)	-	-	4.12	0.76	สูง
4.6 ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย	54 (46.6)	36 (31.0)	26 (22.4)	-	-	-	4.24	0.80	สูงมาก
4.7 ชื่อเสียงผู้บริหาร	32 (27.6)	42 (36.2)	31 (26.7)	8 (6.9)	3 (2.6)	-	3.79	1.00	สูง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อม.รังสิต						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ			
4.8 ชื่อเสียงอาจารย์	24 (20.7)	49 (42.2)	35 (30.2)	5 (4.3)	2 (1.7)	1 (0.9)	3.77	0.89	สูง
4.9 ชื่อเสียงนักศึกษาปัจจุบัน	30 (25.9)	43 (37.1)	35 (30.2)	7 (6.0)	1 (0.9)	-	3.81	0.92	สูง
4.10 ชื่อเสียงศิษย์เก่า	27 (23.3)	43 (37.1)	38 (32.8)	6 (5.2)	2 (1.7)	-	3.75	0.93	สูง
4.11 มีวัฒนธรรมองค์กรชัดเจน	20 (17.2)	57 (49.1)	32 (27.6)	5 (4.3)	1 (0.9)	1 (0.9)	3.78	0.81	สูง

จากผลการศึกษา พบว่า

1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสอนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.22 รองลงมา คือ รายละเอียดของหลักสูตร หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน การรับรอง/ปริญญาที่ได้รับ และระยะเวลาในการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.14 4.12 และ 3.84 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ตลอดหลักสูตรและความเห็นต่อทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.78

2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับสูง ซึ่งได้แก่ การบริการข้อมูลการศึกษาให้กับนักศึกษา เช่น Road show, Open house เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ การกิจกรรมวิชาการ เช่น งานสัปดาห์วิชาการ การบริการด้านการศึกษาให้กับชุมชน เช่น การจัดอบรม การสนับสนุนให้นักศึกษาทำกิจกรรมเพื่อชุมชน/ สังคม การจัดกิจกรรมส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม และการมีนโยบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.70 3.66 3.62 และ 3.59 ตามลำดับ

3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมภายในของมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งได้แก่ การสนับสนุนให้นักศึกษาดูงาน

ฝึกงาน มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ การสนับสนุนกิจกรรม/ ชมรมของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 3.77 และการสนับสนุนกิจกรรมของศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 รองลงมา ความสะดวกสบาย เช่น การเดินทาง ที่จอดรถ ที่พักอาศัย และด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเท่ากับ 4.12 และ 4.03 ในขณะเดียวกัน ความเห็นต่อชื่อเสียงของนักศึกษาปัจจุบัน ชื่อเสียงของผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน เช่น แต่งกายชุดนักศึกษา ชื่อเสียงของอาจารย์ และชื่อเสียงของศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.79 3.78 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เป็นตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเท่ากับ 3.59 นอกจากนี้ สโลแกนและสีประจำมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่ากับ 3.23 และ 3.00 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิตจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสามารถเรียงตามลำดับข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

อันดับที่ 2 การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเรียนการสอน

อันดับที่ 3 รายละเอียดของหลักสูตร

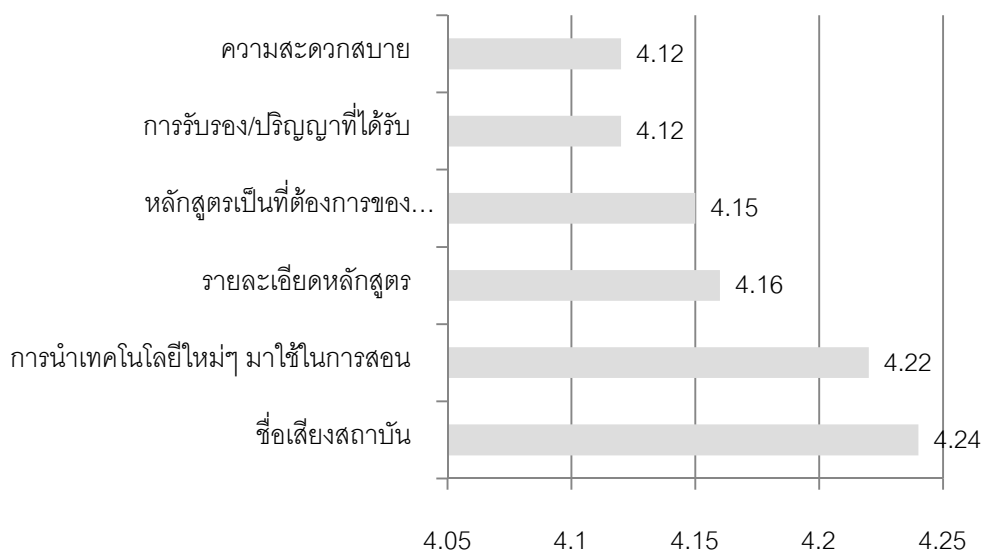
อันดับที่ 4 หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

อันดับที่ 5 การรับรองหรือปริญญาที่ได้รับ

อันดับที่ 6 ความสะดวกสบาย เช่น การเดินทาง ที่จอดรถ ที่พักอาศัย

แสดงให้เห็นได้ตามแผนภูมิที่ 4.8

แผนภูมิที่ 4.8
แสดงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยรังสิต 6 อันดับแรก



นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยในด้านหลักสูตร ด้านการบริการสังคม ด้านการสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง พบว่า

1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตมีความเห็นว่ามีค่ามากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

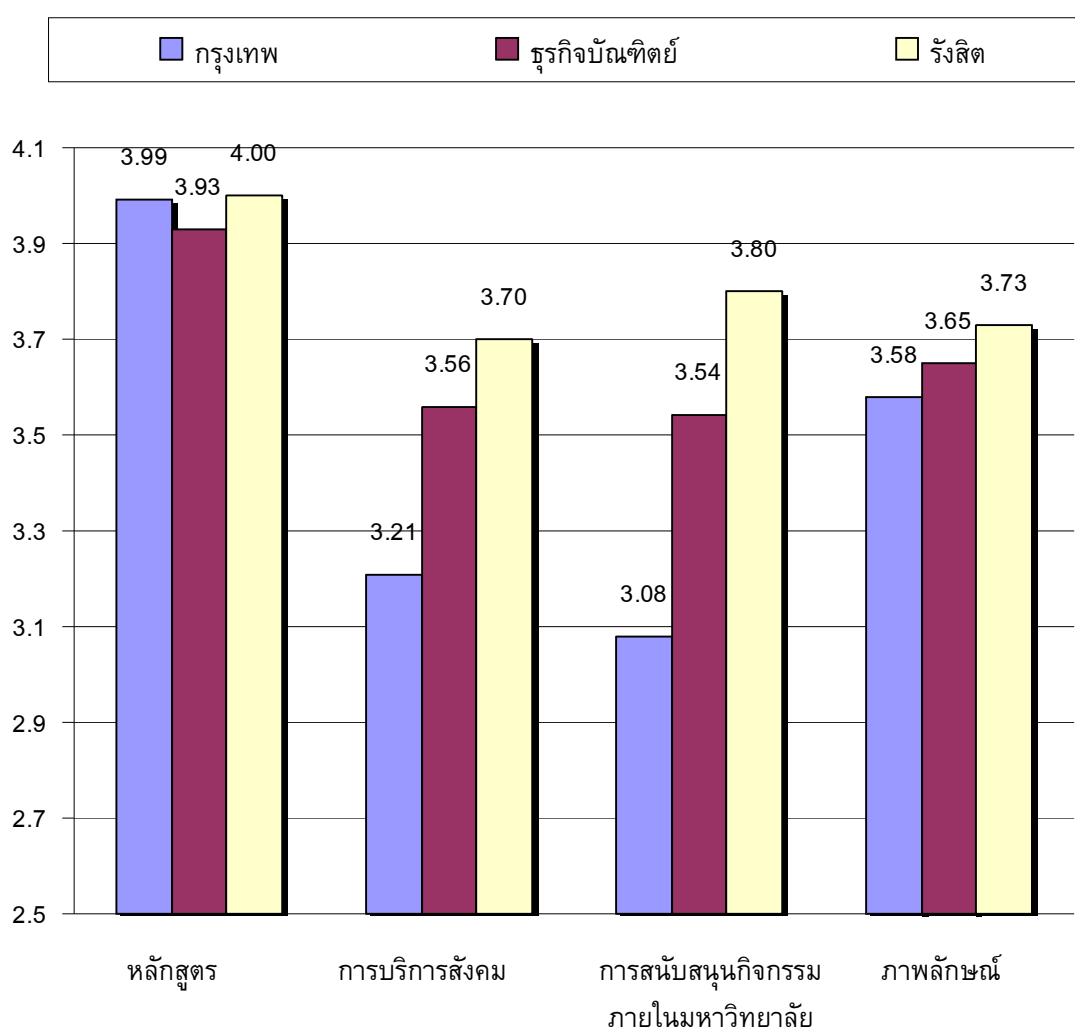
2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการสังคม กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตมีความเห็นว่ามีค่ามากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตมีความเห็นว่ามีค่ามากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย
รังสิตมีความเห็นว่ามีค่าความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ กลุ่ม
ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แสดงให้เห็นได้ตามแผนภูมิที่ 4.9

แผนภูมิที่ 4.9

แสดงข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยทั้งสาม



3.2 กิจกรรมในการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากิจกรรมในการสร้างแบรนด์ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

แสดงกิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กิจกรรมการสร้าง แบรนด์	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ: IMC						3.48	0.59	สูง
1.1 ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชน	54 (32.1)	75 (44.6)	37 (22.0)	2 (1.2)	-	4.08	0.77	สูง
1.2 จัดกิจกรรมพิเศษตาม โรงเรียน เช่น Road Show	28 (16.7)	54 (32.1)	67 (39.9)	15 (8.9)	4 (2.4)	3.52	0.95	สูง
1.3 เป็นสปอนเซอร์หรือ ผู้สนับสนุนกิจกรรมของ โรงเรียน เช่น งานกีฬา อบรม/ ติวเข้มก่อนสอบ	9 (5.4)	40 (23.8)	97 (57.7)	21 (12.5)	1 (0.6)	3.21	0.75	ปาน กลาง
1.4 มอบสิทธิพิเศษแก่ ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์ส ฝึกอบรม	13 (7.7)	38 (22.6)	84 (50.0)	28 (16.7)	5 (3.0)	3.15	0.90	ปาน กลาง
2.กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM						3.40	0.78	ปาน กลาง
2.1 เปิดโอกาสให้เข้าร่วม กิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้ทดลองเรียน	12 (7.1)	53 (31.5)	77 (45.8)	21 (12.5)	4 (2.4)	3.29	0.86	ปาน กลาง
2.2 จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House	28 (16.7)	54 (32.1)	67 (39.9)	15 (8.9)	4 (2.4)	3.52	0.95	สูง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กิจกรรมการสร้าง แบรนด์	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ: Celebrity						3.31	0.93	ปาน กลาง
3.1 ให้คนมีชื่อเสียงหรือ ประสบความสำเร็จเป็น พรีเซนเตอร์	21 (12.5)	40 (23.8)	82 (48.8)	19 (11.3)	5 (3.0)	3.32	0.94	ปาน กลาง
4.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR						3.54	0.67	สูง
4.1 ประชาสัมพันธ์ผ่าน คำแนะนำจากอาจารย์แนะ แนว รุ่นพี่ พ่อแม่	16 (9.5)	54 (32.1)	77 (45.8)	20 (11.9)	1 (0.6)	3.38	0.84	ปาน กลาง
4.2 ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง ด้านผลงานวิชาการ กิจกรรม หรือรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์	25 (14.9)	50 (29.8)	76 (45.2)	17 (10.1)	-	3.49	0.87	สูง
4.3 ประชาสัมพันธ์ความ สะดวกสบายของ มหาวิทยาลัย เช่น การเดินทาง อาคารเรียน	39 (23.2)	57 (33.9)	48 (28.6)	24 (14.3)	-	3.66	0.99	สูง
4.4 การสนับสนุนให้มีการ จัดตั้งชมรมศิษย์เก่า	20 (11.9)	39 (23.2)	73 (43.5)	36 (21.4)	-	3.26	0.93	ปาน กลาง
4.5 ประชาสัมพันธ์ความ พร้อมในการให้บริการของ ห้องสมุด ห้องปฏิบัติ	39 (23.2)	52 (31.0)	68 (40.5)	8 (4.8)	1 (0.6)	3.71	0.90	สูง
4.6 ประชาสัมพันธ์ถึงโอกาส ในการประกอบอาชีพหลังจบ การศึกษา	35 (20.8)	56 (33.3)	66 (39.3)	11 (6.5)	-	3.68	0.88	สูง
4.7 ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ของนักศึกษา เช่น ดูนาน ฝึกงาน	33 (19.6)	55 (32.7)	69 (41.1)	10 (6.0)	1 (0.6)	3.65	0.88	สูง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กิจกรรมการสร้าง แบรนด์	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม: CSR						3.23	0.75	ปาน กลาง
5.1 จัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและ สังคม เช่น งานลอยกระทง	14 (8.3)	31 (18.5)	100 (59.5)	20 (11.9)	2 (1.2)	3.21	0.80	ปาน กลาง
5.2 มอบรางวัลแก่บุคคลที่ทำ ประโยชน์แก่สังคม	21 (12.5)	39 (23.2)	72 (42.9)	36 (21.4)	-	3.27	0.94	ปาน กลาง

จากผลการศึกษา เมื่อวิเคราะห์รูปแบบหรือกิจกรรมการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปรากฏว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียน เช่น Road Show เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.52 ถัดมา การเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานกีฬา งานอบรม/ ดิวิชั่นก่อนสอบ มีค่าเฉลี่ย 3.21 และการที่มหาวิทยาลัยมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์สฝึกอบรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.52 และการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้ทดลองเรียน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

3. กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด (MPR) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุดและห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.68 ถัดมา คือ การประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบาย

ของมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทางที่สะดวกสบาย หรืออาคารเรียนที่ทันสมัยและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.66 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น การดูงาน ฝึกงาน และการประชาสัมพันธ์ในชื่อเสียงด้านผลงานวิชาการ กิจกรรมหรือรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์มีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว รุ่นพี่ หรือพ่อแม่ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และการที่มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

5. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการมอบรางวัลแก่บุคคลที่ทำประโยชน์แก่สังคมและการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม เช่น งานลอยกระทง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.21 ตามลำดับ

3.2.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสร้างแบรนด์ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

แสดงกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กิจกรรมการสร้างแบรนด์	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ: IMC						3.63	0.59	สูง
1.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	20 (17.2)	51 (44.0)	41 (35.3)	3 (2.6)	1 (0.9)	3.74	0.80	สูง
1.2 จัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียน เช่น Road Show	15 (12.9)	52 (44.8)	45 (38.8)	4 (3.4)	-	3.67	0.74	สูง
1.3 เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานกีฬา งานอบรม/ติวเข้มก่อนสอบ	14 (12.1)	40 (34.5)	59 (50.9)	3 (2.6)	-	3.56	0.74	สูง
1.4 มอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์ส ฝึกอบรม	15 (12.9)	40 (34.5)	55 (47.4)	6 (5.2)	-	3.55	0.78	สูง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กิจกรรมการสร้างแบรนด์	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM						3.63	0.66	สูง
2.1 เปิดโอกาสให้เข้าร่วม กิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น ทดลองเรียน	15 (12.9)	46 (39.7)	49 (42.2)	6 (5.2)	-	3.60	0.78	สูง
2.2 จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House	15 (12.9)	52 (44.8)	45 (38.8)	4 (3.4)	-	3.67	0.74	สูง
3.กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ: Celebrity						3.56	0.79	สูง
3.1 ให้คนมีชื่อเสียงหรือ ประสบความสำเร็จเป็น พรีเซนเตอร์	14 (12.1)	44 (37.9)	54 (46.6)	2 (1.7)	2 (1.7)	3.57	0.79	สูง
4.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR						3.68	0.56	สูง
4.1 ประชาสัมพันธ์ผ่าน คำแนะนำจากอาจารย์แนะ แนว รุ่นพี่ พ่อแม่	16 (13.8)	44 (37.9)	53 (45.7)	3 (2.6)	-	3.63	0.75	สูง
4.2 ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง ด้านผลงานวิชาการ กิจกรรม หรือรางวัลของอาจารย์	15 (12.9)	50 (43.1)	47 (40.5)	3 (2.6)	-	3.67	0.73	สูง
4.3 ประชาสัมพันธ์ความ สะดวกสบายของ มหาวิทยาลัย เช่น การเดินทาง อาคารเรียน	14 (12.1)	54 (46.6)	45 (38.8)	2 (1.7)	1 (0.9)	3.67	0.74	สูง
4.4 การสนับสนุนให้มีการ จัดตั้งชมรมศิษย์เก่า	11 (9.5)	39 (33.6)	59 (50.9)	6 (5.2)	-	3.48	0.74	สูง
4.5 ประชาสัมพันธ์ความ พร้อมในการให้บริการของ ห้องสมุด ห้องปฏิบัติ	21 (18.1)	49 (42.2)	40 (34.5)	6 (5.2)	-	3.73	0.82	สูง
4.6 ประชาสัมพันธ์ถึงโอกาส ในการประกอบอาชีพหลังจบ การศึกษา	20 (17.2)	56 (48.3)	34 (29.3)	6 (5.2)	-	3.78	0.79	สูง
4.7 ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ของนักศึกษา เช่น ดูนาน ฝึกงาน	21 (18.1)	58 (50.0)	32 (27.6)	5 (4.3)	-	3.82	0.78	สูง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กิจกรรมการสร้างแบรนด์	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม: CSR						3.61	0.66	สูง
5.1 จัดกิจกรรมเพื่อชุมชน และสังคม เช่น งานลอย กระทง	14 (12.1)	49 (42.2)	45 (38.8)	8 (6.9)	-	3.59	0.79	สูง
5.2 มอบรางวัลแก่นักศึกษาที่ ทำประโยชน์แก่สังคม	13 (11.2)	53 (45.7)	45 (38.8)	5 (4.3)	-	3.64	0.74	สูง

จากผลการศึกษา เมื่อวิเคราะห์รูปแบบหรือกิจกรรมการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปรากฏว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียน เช่น Road Show เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.67 ถัดมา การเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานกีฬา งานอบรม/ ทิวเข้มก่อนสอบ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และการที่มหาวิทยาลัยมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์สฝึกอบรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้ทดลองเรียน มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

3. กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด (MPR) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น การดูงาน ฝึกงาน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ถัดมา คือ การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุดและ

ห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายของมหาวิทยาลัย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง อาคารเรียน ความสวยงามและน่าอยู่ และการประชาสัมพันธ์ในชื่อเสียงด้านผลงานวิชาการ กิจกรรมหรือรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์มีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 3.67 อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ผ่านคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว รุ่นพี่ หรือพ่อแม่ และการที่มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเช่นกันเท่ากับ 3.63 และ 3.48 ตามลำดับ

5. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการมอบรางวัลแก่บุคคลที่ทำประโยชน์แก่สังคมและการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม เช่น งานลอยกระทง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ

3.2.3 มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสร้างแบรนด์ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

แสดงกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยรังสิต

กิจกรรมการสร้างแบรนด์	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยรังสิต					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ: IMC						3.82	0.59	สูง
1.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	28 (24.1)	61 (52.6)	26 (22.4)	1 (0.9)	-	4.00	0.71	สูง
1.2 จัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียน เช่น Road Show	24 (20.7)	51 (44.0)	35 (30.2)	6 (5.2)	-	3.80	0.83	สูง
1.3 เป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานกีฬา งานอบรม/ ดิวิชั่นก่อนสอบ	18 (15.5)	49 (42.2)	39 (33.6)	10 (8.6)	-	3.65	0.85	สูง
1.4 มอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์สฝึกอบรม	24 (20.7)	56 (48.3)	30 (25.9)	6 (5.2)	-	3.84	0.89	สูง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

กิจกรรมการสร้างแบรนด์	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยรังสิต					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM						3.81	0.72	สูง
2.1 เปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น ทดลองเรียน	27 (23.3)	49 (42.2)	33 (28.4)	7 (6.0)	-	3.83	0.86	สูง
2.2 จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House	24 (20.7)	51 (44.0)	35 (30.2)	6 (5.2)	-	3.80	0.83	สูง
3.กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ: Celebrity						3.65	0.93	สูง
3.1 ให้คนมีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จเป็นพรีเซนเตอร์	24 (20.7)	39 (33.6)	41 (35.3)	12 (10.3)	-	3.65	0.93	สูง
4.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR						3.85	0.57	สูง
4.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว รุ่นพี่ พ่อแม่	12 (10.3)	61 (52.6)	39 (33.6)	4 (3.4)	-	3.70	0.70	สูง
4.2 ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงด้านผลงานวิชาการกิจกรรมหรือรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์	20 (17.2)	55 (47.4)	32 (27.6)	8 (6.9)	1 (0.9)	3.73	0.86	สูง
4.3 ประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายของมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทาง อาคารเรียน	25 (21.6)	57 (49.1)	30 (25.9)	4 (3.4)	-	3.89	0.77	สูง
4.4 การสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมศิษย์เก่า	17 (14.7)	47 (40.5)	44 (37.9)	7 (6.0)	-	3.64	0.81	สูง
4.5 ประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติ	28 (24.1)	58 (50.0)	28 (24.1)	2 (1.7)	-	3.97	0.74	สูง
4.6 ประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา	34 (29.3)	54 (46.6)	25 (21.6)	2 (1.7)	-	4.04	0.76	สูง
4.7 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น ดูนานฝึกงาน	31 (26.7)	52 (44.8)	30 (25.9)	3 (2.6)	-	3.96	0.79	สูง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

กิจกรรมการสร้างแบรนด์	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยรังสิต					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม: CSR						3.71	0.72	สูง
5.1 จัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม เช่น งานลอยกระทง	21 (18.1)	42 (36.2)	42 (36.2)	11 (9.5)	-	3.63	0.89	สูง
5.2 มอบรางวัลแก่นักศึกษาที่ทำประโยชน์แก่สังคม	22 (19.0)	51 (44.0)	40 (34.5)	3 (2.6)	-	3.79	0.77	สูง

จากผลการศึกษา เมื่อวิเคราะห์รูปแบบหรือกิจกรรมการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปรากฏว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ การที่มหาวิทยาลัยมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์สฝึกอบรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ถัดมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียน เช่น Road Show เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.80 และการเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานกีฬา งานอบรม/ ดิวิชั่นก่อนสอบ มีค่าเฉลี่ย 3.65

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้ทดลองเรียน มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

3. กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด (MPR) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุดและห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถัดมา คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ

นักศึกษา เช่น การดูงาน ฝึกงาน และการประชาสัมพันธ์ความสะอาดสบายของมหาวิทยาลัย เช่น ความสะอาดในการเดินทาง อาคารเรียน ความสวยงามและน่าอยู่มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.89 ตามลำดับ ในขณะที่ การประชาสัมพันธ์ในชื่อเสียงด้านผลงานวิชาการ กิจกรรมหรือรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์มีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ผ่านคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว รุ่นพี่ หรือพ่อแม่ และการที่มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเช่นกันเท่ากับ 3.70 และ 3.64 ตามลำดับ

5. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการมอบรางวัลแก่บุคคลที่ทำประโยชน์แก่สังคมและการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม เช่น งานลอยกระทง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.63 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาและเปรียบเทียบกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย พบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และถัดมาคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

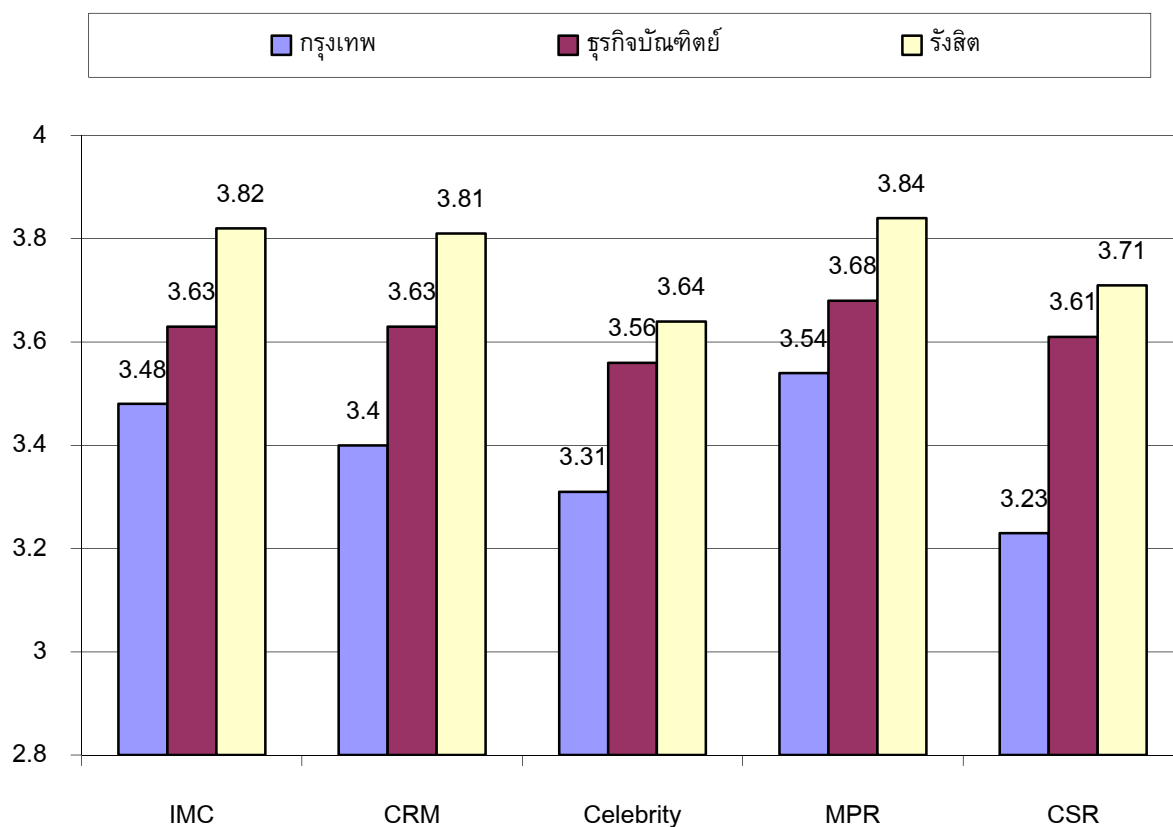
3. กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity) กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด (MPR) กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

5. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แสดงให้เห็นได้ตามแผนภูมิที่ 4.10

แผนภูมิที่ 4.10
กิจกรรมในการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
ของมหาวิทยาลัยทั้งสามแห่ง



ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษาที่ได้ ด้วยการจัดอันดับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากมหาวิทยาลัยทั้งสามแห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยทรูจิกบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยรังสิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของกลุ่มเป้าหมายในระดับอุดมศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

การจัดอันดับกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กิจกรรมในการสร้างแบรนด์	มหาวิทยาลัย (อันดับ)		
	กรุงเทพ	ธุรกิจบัณฑิตย์	รังสิต
1. ประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา	3	2	1
2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	1	3	2
3. ประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ	2	4	3
4. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ นักศึกษา เช่น ดุจงาน ฝึกงาน	5	1	4
5. ประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบาย ของมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทาง อาคารเรียน	4	5	5

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แต่ละมหาวิทยาลัยเลือกใช้กิจกรรมหลักในการสร้างแบรนด์ 5 อันดับแรกไม่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับสาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับสอง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิต มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับสาม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิต มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับสอง

การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับสี่ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิต มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับสาม

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น ดูนาน ฝึกงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับห้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิต มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับสี่

การประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายของมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทาง อาคารเรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับสี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุดเป็นอันดับห้าเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิต มีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับห้า

ตอนที่ 4 ผลของการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา จะเป็นการวัดการบริหารคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า

4.1 ผลของการสื่อสารต่อการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยมีการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ของสถาบัน ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ โดยวิเคราะห์จากการรับรู้ในเรื่องของหลักสูตร เช่น หลักสูตรมีความทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เป็นต้น ชื่อเสียงของอาจารย์ นักศึกษา และศิษย์เก่า หรือสถานที่ เช่น ความสะดวก สวยงาม และอุปกรณ์ เช่น ความพร้อม ความทันสมัย รวมถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสังคม เช่น อบรม สัมมนา ทุนการศึกษา การสนับสนุน ในเทศกาลหรือประเพณีต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.16

กลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16
แสดงร้อยละของการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์

มหาวิทยาลัย	คุณภาพของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ)				
	หลักสูตร	อาจารย์ นักศึกษา	สถานที่	อุปกรณ์สื่อ การเรียน	กิจกรรม ทางสังคม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	51.3	30.5	7.1	10.4	0.6
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	34.6	10.3	35.5	15.0	4.7
มหาวิทยาลัยรังสิต	71.7	19.6	3.3	4.3	1.1
รวม	51.6	21.2	14.7	10.2	2.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยได้จากหลักสูตร เช่น หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.5 ถัดมาคือ อุปกรณ์สื่อที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน เช่น ความพร้อม ความทันสมัย ร้อยละ 10.4 และคุณภาพของแบรนด์ด้านสถานที่ เช่น ความสะดวก ความสวยงามและกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสังคม เช่น อบรม สัมมนาทุนการศึกษา การสนับสนุนในเทศกาลหรือประเพณีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 0.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยได้จากสถานที่ เช่น ความสะดวก ความสวยงามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือหลักสูตร เช่น หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.6 ถัดมาคือ อุปกรณ์สื่อที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน เช่น ความพร้อม ความทันสมัย ร้อยละ 15.0 สำหรับคุณภาพของแบรนด์จากอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.3 และคุณภาพของแบรนด์ด้านและกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสังคม เช่น อบรม สัมมนาทุนการศึกษา การสนับสนุนในเทศกาลหรือประเพณีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยได้จากหลักสูตร เช่น หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา คือคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.6 ถัดมาคือ อุปกรณ์สื่อที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน เช่น ความพร้อม ความทันสมัย ร้อยละ 4.3 และ

คุณภาพของแบรนด์ด้านสถานที่ เช่น ความสะดวก ความสวยงามและกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสังคม เช่น อบรม สัมมนา ทุนการศึกษา การสนับสนุนในเทศกาลหรือประเพณีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 1.1 ตามลำดับ

4.2 ผลของการสื่อสารต่อการได้รับการยอมรับจากสังคม

กลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อการที่สถาบันของตนเป็นที่ยอมรับจากสังคม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ โดยวิเคราะห์จากการที่บัณฑิตที่จบการศึกษาได้มีโอกาสประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศดังตารางที่ 4.17 และการที่บัณฑิตที่จบการศึกษาได้มีโอกาสในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17

แสดงร้อยละที่บัณฑิตมีโอกาสได้ประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศ

มหาวิทยาลัย	โอกาสที่ได้ประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศ (ร้อยละ)	
	ใช่	ไม่ใช่
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	97.6	2.4
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	75.7	24.3
มหาวิทยาลัยรังสิต	98.3	1.7
รวม	91.5	8.5

จากตารางที่ 4.17 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเห็นว่าบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยมีโอกาสได้ประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศ ร้อยละ 97.6 และไม่ได้ประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศเพียงร้อยละ 2.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเห็นว่าบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยมีโอกาสได้ประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศ ร้อยละ 75.7 ในขณะที่ไม่ได้ประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศคิดเป็นร้อยละ 24.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตเห็นว่าบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยมีโอกาสได้ประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศ ร้อยละ 98.3 และไม่ได้ประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศเพียงร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.18

แสดงร้อยละที่บัณฑิตมีโอกาสดำเนินการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง

มหาวิทยาลัย	โอกาสที่จะได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ)	
	ใช่	ไม่ใช่
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	98.2	1.8
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	91.3	8.7
มหาวิทยาลัยรังสิต	97.4	2.6
รวม	96.0	4.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเห็นว่าบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยมีโอกาสที่จะได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 98.2 และไม่ได้มีโอกาสดำเนินการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเพียงร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเห็นว่าบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยมีโอกาสที่จะได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 91.3 และไม่ได้มีโอกาสดำเนินการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเพียงร้อยละ 8.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตเห็นว่าบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยมีโอกาสที่จะได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 97.4 และไม่ได้มีโอกาสดำเนินการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเพียงร้อยละ 2.6

4.3 ผลของการสื่อสารต่อความแตกต่างของแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อการที่สถาบันของตนมีความแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ โดยวิเคราะห์จากความแตกต่างทางหลักสูตร เช่น หลักสูตรมีความทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เป็นต้น ชื่อเสียงของอาจารย์ นักศึกษา และศิษย์เก่า สถานที่ เช่น ความสะอาด สวยงาม และอุปกรณ์ เช่น ความพร้อมและทันสมัย รวมถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสังคม เช่น อบรม สัมมนา ทุนการศึกษา การสนับสนุนในเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

แสดงร้อยละของความแตกต่างของแบรนด์

มหาวิทยาลัย	ความแตกต่างของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ)				
	หลักสูตร	ชื่อเสียง อาจารย์ นักศึกษา	สถานที่	อุปกรณ์สื่อ การเรียน	กิจกรรม ทางสังคม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	48.6	27.4	4.1	19.2	0.7
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	38.0	3.7	41.7	12.0	3.7
มหาวิทยาลัยรังสิต	65.2	13.0	4.3	14.1	3.3
รวม	49.7	16.2	15.9	15.6	2.3

จากตารางที่ 4.19 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยของตนที่กำลังศึกษาอยู่นั้นมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในด้านของหลักสูตร เช่น หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนนักศึกษา และศิษย์เก่า คิดเป็นร้อยละ 27.4 ถัดมาคือ อุปกรณ์ เช่น ความพร้อม ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ในขณะที่ด้านสถานที่ของมหาวิทยาลัยที่มีความสะดวก สวยงามและกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนสังคม เช่น อบรมสัมมนา ทุนการศึกษา การสนับสนุนในเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ 0.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยของตนที่กำลังศึกษาอยู่นั้นมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในด้านสถานที่ของมหาวิทยาลัยซึ่งมีความสะดวก สวยงามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ หลักสูตร เช่น หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ถัดมาคือ อุปกรณ์ เช่น ความพร้อม ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ในขณะที่ยอดชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนนักศึกษา และศิษย์เก่า และกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนสังคม เช่น อบรมสัมมนา ทุนการศึกษา การสนับสนุนในเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยของตนที่กำลังศึกษาอยู่นั้นมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในด้านของหลักสูตร เช่น หลักสูตร

น่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ อุปกรณ์ เช่น ความพร้อม ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 14.1 ถัดมาคือ ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน นักศึกษา และศิษย์เก่า คิดเป็นร้อยละ 13.0 ในขณะที่ความแตกต่างด้านสถานที่ของมหาวิทยาลัยที่มีความสะดวก สวยงามและกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนสังคม เช่น อบรม สัมมนา ทุนการศึกษา การสนับสนุนในเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 3.3 ตามลำดับ

4.4 ผลของการสื่อสารต่อความภักดีของแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อสถาบันของตน ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ โดยวิเคราะห์จากความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสถาบันของตนหลังจากที่จบการศึกษา ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

แสดงร้อยละความภักดีต่อแบรนด์

มหาวิทยาลัย	สนใจศึกษาต่อปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเดิม (ร้อยละ)		
	สนใจ	ไม่สนใจ	ไม่แน่ใจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	32.7	22.0	45.2
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	39.7	20.7	38.8
มหาวิทยาลัยรังสิต	34.8	15.7	49.6
รวม	35.4	19.8	44.7

จากตารางที่ 4.20 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความเห็นว่า หลังจากจบจากการศึกษาแล้วไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร้อยละ 45.2 และสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร้อยละ 32.7 ในขณะที่ไม่สนใจจะเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร้อยละ 22.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความเห็นว่า หลังจากจบจากการศึกษาแล้วสนใจที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ร้อยละ 39.7 ในขณะที่ไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ร้อยละ 38.8 และไม่สนใจที่จะศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ร้อยละ 20.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตมีความเห็นว่า หลังจากจบจากการศึกษาแล้วไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยรังสิตร้อยละ 49.6 ในขณะที่สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยรังสิต ร้อยละ 34.8 และไม่สนใจที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยรังสิตเพียงร้อยละ 15.7

ดังนั้น กิจกรรมในการสร้างแบรนด์และข้อมูลข่าวสารที่ทั้งสามมหาวิทยาลัยสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลของการสร้างแบรนด์ได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

แสดงตารางสรุปผลการสร้างแบรนด์ของแต่ละมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	ผลของการสร้างแบรนด์			
	รับรู้คุณภาพในแบรนด์	ได้รับการยอมรับจากสังคม	ความแตกต่างของแบรนด์	ความภักดีต่อแบรนด์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	หลักสูตร	ใช่	หลักสูตร	ไม่แน่ใจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	สถานที่	ใช่	สถานที่	ใช่
มหาวิทยาลัยรังสิต	หลักสูตร	ใช่	หลักสูตร	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า

ผลของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีต่อกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษากลุ่มเป้าหมายนั้น ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ในด้านหลักสูตรที่ทางมหาวิทยาลัยได้เปิดสอน และมีความเห็นว่าแบรนด์ของสถาบันได้รับการยอมรับจากสังคม โดยที่ความแตกต่างของสถาบันตนเองกับสถาบันอื่นที่ชัดเจนมากที่สุด คือ ในด้านของหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ มีความทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน แต่ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่มีความแน่ใจที่จะศึกษาต่อเมื่อจบการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

ผลของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษากลุ่มเป้าหมายนั้น ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ด้านสถานที่ของมหาวิทยาลัยที่มีความสะดวก สวยงาม และมีความเห็นว่าแบรนด์ของสถาบันได้รับการยอมรับจากสังคม โดยที่ความแตกต่างของสถาบันตนเองกับสถาบันอื่นที่ชัดเจนมากที่สุด คือ ด้านสถานที่เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความแน่ใจที่จะศึกษาต่อที่สถาบันเมื่อจบการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

ผลของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษากลุ่มเป้าหมายนั้น ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ในด้านหลักสูตรที่ทางมหาวิทยาลัยได้เปิดสอน และมีความเห็นว่าแบรนด์ของสถาบันได้รับการยอมรับจากสังคม โดยที่ความแตกต่างของสถาบันตนเองกับสถาบันอื่นที่ชัดเจนมากที่สุด คือ ในด้านของหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ มีความทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน แต่ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่มีความแน่ใจที่จะศึกษาต่อเมื่อจบการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

4.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อผลของการสร้างแบรนด์

เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาจากตารางที่ 1.1 1.2 และ 1.3 จะเห็นว่าประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความถี่ในการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การแนะนำการศึกษา และคำแนะนำจากอาจารย์หรือครู ดังนั้น เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่าความถี่ของการเปิดรับสื่อทั้ง 4 ประเภทข้างต้นมีผลต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แต่ละแห่งที่มีผลทางด้านการรับรู้ในคุณภาพแบรนด์ การยอมรับจากสังคม ซึ่งได้แก่ โอกาสในการทำงานบริษัทชั้นนำและโอกาสการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของ แบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยการทดสอบสมมติฐานหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ สื่อ กับตัวแปรตามคือผลของการสร้างแบรนด์ด้วย Crosstabs แบบเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 95 %

4.5.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อความถี่ของสื่อแต่ละประเภท ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22
แสดงผลการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กับความถี่ของสื่อ 4 ประเภท

ผลของการสื่อสารใน การสร้างแบรนด์	เพียร์สันไคสแควร์ (Asymp. Sig)			
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	แนวทางการศึกษา	คำแนะนำ อาจารย์
1. การรับรู้คุณภาพแบรนด์	0.021	0.099	0.795	0.070
2. โอกาสทำงานบริษัทชั้นนำ	0.506	0.628	0.007	0.517
3. โอกาสศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	0.461	0.312	0.002	0.211
4. ความแตกต่างของแบรนด์	0.001	0.043	0.134	0.000
5. ความภักดีต่อแบรนด์	0.694	0.003	0.291	0.204

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความเห็นว่า ความถี่ของสื่อโทรทัศน์ **มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ และความแตกต่างของ แบรนด์ จะเห็นได้ว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ความถี่ของสื่อโทรทัศน์**ไม่มีความสัมพันธ์**กับการยอมรับจากสังคมและความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความเห็นว่า ความถี่ของสื่ออินเทอร์เน็ต **มีความสัมพันธ์**กับความแตกต่างของแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ จะเห็นได้ว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ความถี่ของสื่ออินเทอร์เน็ต**ไม่มีความสัมพันธ์**กับการยอมรับจากสังคมและการรับรู้คุณภาพแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความเห็นว่า ความถี่ของการแนวทางการศึกษา**มีความสัมพันธ์**กับการยอมรับจากสังคมซึ่งดูได้จากโอกาสที่ได้ทำงานในบริษัทชั้นนำและโอกาสในการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แต่ความถี่ของการแนวทางการศึกษา**ไม่มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ ความแตกต่างของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความเห็นว่า ความถี่ของคำแนะนำของอาจารย์ **มีความสัมพันธ์**กับความแตกต่างของแบรนด์ เนื่องจาก ค่า Sig มีค่าน้อย

กว่า 0.05 แต่ความถี่ของคำแนะนำของอาจารย์ **ไม่มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ การยอมรับในสังคม และความภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของสื่อกับผลการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

แสดงตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของสื่อกับผลของการสร้างแบรนด์
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลของการสื่อสารในการ สร้างแบรนด์	ประเภทของสื่อ			
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	แนะนำ การศึกษา	คำแนะนำ อาจารย์
1. การรับรู้คุณภาพแบรนด์	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
2. โอกาสทำงานบริษัทชั้นนำ	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
3. โอกาสศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
4. ความแตกต่างของแบรนด์	มี	มี	ไม่มี	มี
5. ความภักดีต่อแบรนด์	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี

4.5.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตต่อความถี่ของสื่อแต่ละประเภท ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กับความถี่ของสื่อ 4 ประเภท

ผลของการสื่อสารในการ สร้างแบรนด์	เพียร์สันไคสแควร์ (Asymp. Sig)			
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	แนะนำ การศึกษา	คำแนะนำ อาจารย์
1. การรับรู้คุณภาพแบรนด์	0.002	0.664	0.003	0.008
2.โอกาสทำงานบริษัทชั้นนำ	0.014	0.026	0.001	0.361
3.โอกาสศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	0.651	0.593	0.005	0.100
4. ความแตกต่างของแบรนด์	0.008	0.128	0.001	0.003
5. ความภักดีต่อแบรนด์	0.193	0.105	0.455	0.039

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการสร้างแบรนด์ต่อความถี่ของสื่อแต่ละประเภท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความเห็นว่า ความถี่ของสื่อโทรทัศน์ **มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ ความแตกต่างของแบรนด์ และโอกาสทำงานในบริษัทชั้นนำ จะเห็นได้ว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ความถี่ของสื่อโทรทัศน์ **ไม่มีความสัมพันธ์**กับโอกาสในการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและความภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความเห็นว่า ความถี่ของสื่ออินเทอร์เน็ต**มีความสัมพันธ์**กับโอกาสทำงานในบริษัทชั้นนำ จะเห็นได้ว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ความถี่ของสื่ออินเทอร์เน็ต**ไม่มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ ความแตกต่างของแบรนด์ โอกาสในการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและความภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความเห็นว่า ความถี่ของการแนะนำการศึกษา **ไม่มีความสัมพันธ์**กับความภักดีต่อแบรนด์ จะเห็นได้ว่าค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 แต่ความถี่ของการแนะนำการศึกษา**มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้คุณภาพแบรนด์

และความแตกต่างของแบรนด์การยอมรับจากสังคม อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความเห็นว่าความถี่ของคำแนะนำของอาจารย์ **มีความสัมพันธ์**กับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ ความแตกต่างของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ จะเห็นได้ว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ความถี่ของคำแนะนำของอาจารย์ **ไม่มีความสัมพันธ์**กับการยอมรับจากสังคมอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของสื่อกับการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25

แสดงตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของสื่อกับผลของการสร้างแบรนด์
ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลของการสื่อสารในการ สร้างแบรนด์	ประเภทของสื่อ			
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	แนะนำ การศึกษา	คำแนะนำ อาจารย์
1. การรับรู้คุณภาพแบรนด์	มี	ไม่มี	มี	มี
2. โอกาสทำงานบริษัทชั้นนำ	มี	มี	มี	ไม่มี
3. โอกาสศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
4. ความแตกต่างของแบรนด์	มี	ไม่มี	มี	มี
5. ความภักดีต่อแบรนด์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี

4.5.3 มหาวิทยาลัยรังสิต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์
ของมหาวิทยาลัยรังสิตต่อความถี่ของสื่อแต่ละชนิด ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26

แสดงผลการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยรังสิตกับความถี่ของสื่อ 4 ประเภท

ผลของการสื่อสารในการ สร้างแบรนด์	เพียร์สันไคสแควร์ (Asymp. Sig)			
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	แนะนำ การศึกษา	คำแนะนำ อาจารย์
1. การรับรู้คุณภาพแบรนด์	0.46	0.79	0.45	0.49
2. โอกาสทำงานบริษัทชั้นนำ	0.95	0.47	0.29	0.22
3. โอกาสศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	0.78	0.44	0.65	0.14
4. ความแตกต่างของแบรนด์	0.22	0.54	0.62	0.21
5. ความภักดีต่อแบรนด์	0.47	0.58	0.82	0.89

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการสร้างแบรนด์ต่อความถี่ของสื่อแต่ละประเภท พบว่า ค่า Sig ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยรังสิตมีความเห็นว่า ความถี่ของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การแนะนำการศึกษา และคำแนะนำของอาจารย์หรือครู**ไม่มีความสัมพันธ์**กับผลของการสร้างแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน นำมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์กระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารประยุกต์ใช้การสร้างแบรนด์ขององค์กร และผลการศึกษาจากทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และการสื่อสารผ่านรูปแบบหรือกิจกรรมต่าง ๆ จากกลยุทธ์การสื่อสารที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษานั้น ๆ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผลลัพธ์ของการสื่อสารในการสร้าง

แบรนด์จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นำมาใช้ (ผู้ส่งสาร) เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็น นักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 (ผู้รับสาร) ของสถาบันอุดมศึกษากลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถอธิบาย ได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตร การ บริการทางสังคม การสนับสนุนกิจกรรมภายในของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสาร (Message) ในการประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษา แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27

แสดงผลลัพธ์ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งสาร	ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารใช้ประกอบการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์จะ เป็นการสร้างชื่อเสียงของสถาบันขึ้นไปเรื่อย ๆ และ เป็นการสร้างชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคนที่รู้จัก เพิ่มขึ้น โดยเน้นด้านเทคโนโลยีด้วยการนำเอา อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) เข้าไปใช้ในการบริหาร ให้เป็น E-University	กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การนำ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเรียนการ สอน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และรองมาคือในด้านของชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์	จะเน้นที่องค์ประกอบของแบรนด์และการให้ ความสำคัญกับการวางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจน ซึ่งจะเริ่มพิจารณาตั้งแต่ DNA และปรากฏว่า ทุก คนจะจำเป็นต้องมี business mind จึงต้องมีการ สอนบริหารธุรกิจให้ทุกคน โดยสิ่งนี้ได้ส่งผลต่อ บุคลิกภาพของผู้บริหาร และโครงสร้างขององค์กร ซึ่งจะคล้าย ๆ กับการทำธุรกิจโดยเฉพาะ Student Service ที่เป็นจุดให้บริการแบบ One Stop Service เป็นที่แรกที่มีการทำ	กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความ สะดวกสบาย เช่น การเดินทาง ที่จอด รถ ที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อมากที่สุด และรองลงมาคือ สภาพแวดล้อม
มหาวิทยาลัยรังสิต	มีการออกแบบสิ่งแวดล้อมให้กับการเรียนที่สนุก นักศึกษารู้สึกมีความสุขกับการเรียน โดยการวาง ตำแหน่งตัวเองด้วยรูปแบบของความหลากหลาย จาก“ความหลากหลายสร้างความสำเร็จ”และความ หลากหลายนั้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบโจทย์ของสังคมได้อย่างครบถ้วน	กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อมากที่สุด และรองลงมาคือ นำ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสอน

จากตารางที่ 4.27 เมื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่ง พบว่า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการออกแบบแบรนด์ของสถาบันที่สะท้อนออกมาจากการวางตำแหน่งและบุคลิกลักษณะของความเป็นสถาบันที่เน้นด้านเทคโนโลยี ด้วยการบริหารแบบ E-University ได้แก่ e-Academics e-Services e-Management e-Operations และ e-Business ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการออกแบบแบรนด์ของสถาบัน ได้เน้นและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแบรนด์ และการวางตำแหน่งของแบรนด์โดยผ่านการให้บริการแบบ One Stop Service ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบนี้จะมีผลต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันในด้านความสะอาดสวยงาม และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเข้ามาสัมผัสและสามารถรับรู้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการออกแบบแบรนด์ของสถาบัน โดยเน้นที่การออกแบบสิ่งแวดล้อมให้กับการเรียนที่สนุก นักศึกษาผู้ศึกษามีความสุขกับการเรียน และเน้นที่ความหลากหลายของสถาบันที่จะสร้างความสำเร็จของผู้เข้ามาเรียน ซึ่งจบออกไปแล้วต้องมีความทำงาน และตอบสนองความต้องการของสังคมได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันในด้านของภาพลักษณ์ แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่สถาบันนำเสนอได้นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่เป็นชื่อเสียงสถาบันมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อมในการเรียน ซึ่งอาจเป็นผลของการสร้างความสำเร็จให้กับผู้เรียนทำให้สถาบันนั้นมีชื่อเสียง อีกทั้ง ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของลงมา นั่นคือ ด้านหลักสูตรที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสอน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการออกแบบสิ่งแวดล้อมให้นักศึกษาผู้ศึกษามีความสุขกับการเรียนด้วยการสนับสนุนอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเรียนการสอนให้มีความทันสมัย และผลทางอ้อมในความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้

และเมื่อพิจารณาภาพรวมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากการออกแบบแบรนด์ต่าง ๆ ของสถาบันและสะท้อนออกมาเป็นเอกลักษณ์ของสถาบันที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายแต่ละสถาบัน พบว่า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันด้วยการให้เด็กเก่งในวิชาชีพ วิชาการแล้ว เราต้องให้เขารอบรู้ในกิจกรรมเสริมหลักสูตร ซึ่งทางสถาบันได้ให้ความสำคัญ

กับประเด็นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหลักสูตร การบริการสังคม และการสนับสนุนกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยเป็นหลัก โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างเอกลักษณ์นี้ พบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหลักสูตรจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมากที่สุด

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันต้องการให้นักศึกษาทุกคนได้รับการสอนด้านธุรกิจเป็นหลัก และงานสื่อสารต่าง ๆ จะมีกลิ่นไอของการเน้นแหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจเสมอซึ่งทางสถาบันได้ให้ความสำคัญกับประเด็นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหลักสูตรเป็นหลัก โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างเอกลักษณ์นี้ พบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหลักสูตรจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันโดยเน้นในด้านความหลากหลายของสถาบันของหลักสูตรที่เปิดในสถาบันมานำเสนอ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างเอกลักษณ์นี้ พบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหลักสูตรจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากกว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเรียนการสอน จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด และสำหรับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตรที่เน้นการเป็นหลักสูตรซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันมากที่สุด

ประเด็นที่สอง วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity Endorser) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งจากการศึกษา แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.28 และตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.28

แสดงผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ

ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการสร้าง แบรนด์ของผู้ส่งสาร	ผลของการสื่อสารต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของผู้รับสาร
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	เน้นการตอกย้ำในเรื่อง คุณภาพ พร้อม ๆ การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ดังนั้น อุปกรณ์ทุกอย่าง จะต้องเพียบพร้อม โดยสถาบันพยายามที่จะบริหาร จัดการในเรื่องของความทันสมัย ซึ่งมีหลายอย่าง อาทิ อุปกรณ์ที่ดีเยี่ยม อาคารเรียนที่ทันสมัย สิ่งแวดล้อมที่งดงาม	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึง คุณภาพของแบรนด์ในด้านหลักสูตรที่ ทางมหาวิทยาลัยได้เปิดสอน และมึ ความเห็นว่าเป็นแบรนด์ของสถาบันได้รับ การยอมรับจากสังคม โดยที่ความ แตกต่างของสถาบันตนเองกับสถาบัน อื่นที่ชัดเจนมากที่สุด คือ ในด้านของ หลักสูตรที่มีความน่าสนใจ มีความ ทันสมัย และเป็นที่ต้องการของ ตลาดแรงงาน แต่ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากยังไม่มีความแน่ใจที่จะศึกษา ต่อเมื่อจบการศึกษาในระดับ บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์	สถาบันมีการสร้างแบรนด์ โดยชูประเด็น สิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์ และผลการวิจัยได้สรุปว่า นักศึกษาตัดสินใจมาเรียนที่สถาบัน เพราะ สิ่งแวดล้อมดี ผู้ปกครองจึงไว้วางใจ และปัจจุบันได้ เน้นจุดขายการเป็นแหล่งวิชาการประสานความรู้ ธุรกิจอย่างชัดเจนและใช้เป็นจุดยืนที่แตกต่าง ซึ่ง นักศึกษาที่จบออกไปต้องมีความแตกต่างจาก สถาบันอื่น	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึง คุณภาพของแบรนด์ด้านสถานที่ของ มหาวิทยาลัยที่มีความสะดวก สวยงาม และมีความเห็นว่าเป็นแบรนด์ของสถาบัน ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยที่ความ แตกต่างของสถาบันตนเองกับสถาบัน อื่นที่ชัดเจนมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีความแน่ใจที่จะศึกษาต่อที่ สถาบันเมื่อจบการศึกษาในระดับ บัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการสร้าง แบรนด์ของผู้ส่งสาร	ผลของการสื่อสารต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของผู้รับสาร
มหาวิทยาลัยรังสิต	มีการสื่อสารที่เน้นความแตกต่างของแบรนด์ มหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ รวมถึง การสื่อสารที่เน้นการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ให้กับ แบรนด์ โดยการตอกย้ำในจุดเด่นของการเป็น มหาวิทยาลัยเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึง คุณภาพของแบรนด์ในด้านหลักสูตรที่ ทางมหาวิทยาลัยได้เปิดสอน และ มีความเห็นว่าแบรนด์ของสถาบันได้รับ การยอมรับจากสังคม โดยที่ความ แตกต่างของสถาบันตนเองกับสถาบัน อื่นที่ชัดเจนมากที่สุด คือ ในด้านของ หลักสูตรที่มีความน่าสนใจ มีความ ทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาด แรงงาน แต่ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ยังไม่มีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อเมื่อจบ การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

จากตารางที่ 4.28 เมื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารโดยเน้นคุณภาพของแบรนด์ พร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ในความทันสมัยของสถาบัน ซึ่งผลของการสื่อสารต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของสถาบันโดยส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ในด้านหลักสูตรที่ทางมหาวิทยาลัยได้เปิดสอน โดยให้ความเห็นว่า ความแตกต่างของสถาบันตนเองกับสถาบันอื่นที่ชัดเจนมากที่สุด คือ ในด้านของหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ มีความทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารในปีนี้ โดยเน้นความแตกต่างในการเป็นสถาบันที่นอกจากจะเป็นแหล่งวิชาการแล้วยังมีการประสานความรู้ธุรกิจอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ด้านสถานที่ของมหาวิทยาลัยที่มีความสะดวก สวยงาม และความแตกต่างของสถาบันตนเองกับสถาบันอื่นที่ชัดเจนมากที่สุด ยังเป็นด้านสถานที่เช่นเดียวกัน และรองลงมา จะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์และความแตกต่างของหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ ทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

มหาวิทยาลัยรังสิต ได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารเน้นความแตกต่างของแบรนด์มหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ รวมถึงการสื่อสารที่เน้นการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ให้กับแบรนด์ โดยการต่อยอดในจุดเด่นของการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ในด้านหลักสูตรที่ทางมหาวิทยาลัยได้เปิดสอน และมีความเห็นว่าแบรนด์ของสถาบันได้รับการยอมรับจากสังคม โดยที่ความแตกต่างของสถาบันตนเองกับสถาบันอื่นที่ชัดเจนมากที่สุด คือ ในด้านของหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ มีความทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

ตารางที่ 4.29

แสดงผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้าง แบรนด์ของผู้ส่งสาร	กิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของผู้รับสาร
<u>การสื่อสารแบบบูรณาการ: IMC</u> 1. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนโดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก และการใช้สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต 2. โครงการ BU on the Road เป็นการแนะนำการศึกษา 4 ภาค 3. การให้ทุนการศึกษาทุนประกายเพชร ทุนเรียนฟรี	<u>การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียน เช่น Road Show ส่วนการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนและการมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
<u>การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM</u> 1. การสื่อสารกับผู้ปกครอง เด็กมัธยมศึกษาในการประกวด กิจกรรมที่ท่าจะเน้นในเรื่องวิชาการเข้าไปด้วย และให้เขามีโอกาสมาสัมผัส หรือโครงการ Parent on Campus ให้ผู้ปกครองเข้ามาดูอุปกรณ์การเรียน อาคารเรียน ห้องสมุดห้องเรียน และมีการวางระบบให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลในการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ พร้อมทั้งปรับปรุงฐานข้อมูลอยู่ 2. การจัดกิจกรรมเปิดบ้าน (Open house) โดยสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับโรงเรียนที่นำนักเรียนเข้ามาสัมผัสมหาวิทยาลัย	<u>การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง และสำหรับการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้าง แบรนด์ของผู้ส่งสาร	กิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของผู้รับสาร
<u>การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ: Celebrity</u> กลุ่มศิษย์เก่าที่เป็นดารา นักร้อง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียง นั้น มีส่วนร่วมในการสื่อสาร	<u>การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
<u>การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR</u> 1.การตลาด ลักษณะแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้ผู้ปกครองหรือเด็กเข้ามาสัมผัสจริงและสามารถบอกต่อได้ 2.การส่งข่าว ผลงานดีเด่นเพื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ (sms) และ e-mail ไปยังเด็ก ม.ปลาย 3.การจัดโครงการศิษย์เก่ากลับมาเยี่ยม โดยสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า – ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า – ผู้ประกอบการหรือว่าด้านการศึกษากภาคเอกชนภาครัฐที่เข้ามาเยี่ยมสามารถทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัยได้ 4.อุปกรณ์ทุกอย่างจะต้องเพียบพร้อม และทันสมัย อาทิ อุปกรณ์ อาคารเรียนที่ทันสมัย สิ่งแวดล้อมที่งดงาม จะเห็นได้ว่า ม.กรุงเทพได้ ISO 4001 อีกทั้ง เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้ชื่อว่า Cyber Center 5.การจัดกิจกรรมสหกิจศึกษาเข้าในหลักสูตร โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าแสดงความเห็นต่าง ๆ ตั้งแต่ส่งนักศึกษาเข้าไปดูงาน ซึ่งจะทำให้เขาได้ใกล้ชิดกับเด็กของเรา และผลดีที่ตามมาคือ นักศึกษาที่จะจบการศึกษาก็จะได้งานเร็วขึ้น 6.การสนับสนุนจากผู้ประกอบการในการเข้ามาช่วยให้คำแนะนำหลักสูตร เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการฝึกงานด้วยเช่นกัน	<u>การสื่อสารเพื่อการตลาด (MPR)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุดและห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยจะมี ผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา ถัดมาคือ การประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายของมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทางที่สะดวกสบายหรืออาคารเรียนที่ทันสมัยและเพียบพร้อม ในขณะที่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น การดูงาน ฝึกงาน และการประชาสัมพันธ์ในชื่อเสียงด้านผลงานวิชาการ กิจกรรมหรือรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า กิจกรรมข้างต้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว รุ่นพี่ หรือพ่อแม่ จะมีผลในระดับปานกลาง และการที่มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมศิษย์เก่า อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน
<u>การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม: CSR</u> การบริการสังคม การทำวิจัย เช่น การทำโพล การทำวิจัยธุรกิจ การจัดอบรมสัมมนาหรือภาษาอังกฤษ การจัด In House Training รวมถึงการบริการสังคมกับกลุ่มชุมชนรอบข้างด้วยการบริจาคคอมพิวเตอร์	5. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การมอบรางวัลแก่บุคคลที่ทำประโยชน์แก่สังคม และการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม เช่น งานลอยกระทง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ: IMC โดยเน้นใช้สื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ 4 ภาคในโครงการ BU on the Road นั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเช่นกัน แต่ขณะเดียวกันการสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียนต่าง ๆ และการมอบสิทธิพิเศษ อาทิ การให้ทุนแก่ผู้สมัครเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันในระดับปานกลางเท่านั้น

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM ทางสถาบันได้มีการใช้วิธีการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองได้เข้ามาสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ภายในสถาบัน ซึ่งพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง แต่ในขณะที่การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House กลับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง

3. กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ: Celebrity ทางสถาบันได้นำคนกลุ่มนี้ เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR สถาบันได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมในการสื่อสารด้วยกลยุทธ์หลากหลาย โดยทั้งการเน้นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้ผู้ปกครองหรือเด็กเข้ามาสัมผัสจริงและสามารถบอกต่อได้ เพื่อนำเสนอความเพียบพร้อม และทันสมัยของสถาบัน อาทิ อุปกรณ์ที่ทันสมัย อาคารเรียนที่ทันสมัย สิ่งแวดล้อมที่งดงาม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และการจัดกิจกรรมสหกิจศึกษาเข้าในหลักสูตร (Cooperative) นักศึกษาที่จะจบการศึกษาก็จะได้งานเร็วขึ้น นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของลงมาในขณะที่การประชาสัมพันธ์ผ่านคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว รุ่นพี่ หรือพ่อแม่ และการที่มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมศิษย์เก่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางเท่านั้น

5. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม: CSR จากการที่สถาบันได้ใช้วิธีการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การบริการสังคม การทำวิจัย เช่น การทำโพล การทำวิจัยธุรกิจ การจัดอบรมสัมมนาหรือภาษาอังกฤษ การจัด In House Training รวมถึงการบริการสังคมกับกลุ่มชุมชนรอบข้างด้วยการบริจาคคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.30

แสดงผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้าง แบรนด์ของผู้ส่งสาร	กิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของผู้รับสาร
<u>การสื่อสารแบบบูรณาการ: IMC</u> 1. มีการใช้สื่อมวลชนและสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์สถาบัน อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต 2. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์กว่า 20 โครงการ ดำเนินการตลอดทั้งปี อาทิเช่น การจัด Road show ตามโรงเรียนมัธยมต่าง ๆ เพื่อแนะนำหลักสูตร โดยออกเดินสายตามโรงเรียนกว่า 100 โรงเรียนทั่วประเทศ รวมทั้ง การสร้างเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โรงเรียนพันธมิตร เครือข่ายวิชาชีพ และมหาวิทยาลัยพี่โรงเรียนน้อง 3. การจัดสัมมนาแนะแนว การจัดแข่งขันตอบปัญหาตามโรงเรียนเพื่อให้นักเรียน	<u>การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียน เช่น Road Show เป็นต้น ส่วนการเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานกีฬา งานอบรม/ ติวเข้มก่อนสอบ และการที่มหาวิทยาลัยมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์สฝึกอบรม เป็นต้น มีผลในระดับสูงเช่นกัน
<u>การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM</u> การจัด Open House ทุกวัน แต่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางตรง (Direct) แบบ 3 ตัวในการสื่อสาร และการใช้สถาบันเป็นสถานที่จัด event ต่าง ๆ เช่น งาน Part Time Fair ที่จัดเพื่อให้องค์กรอย่าง 7-11, S&P, Chester Grill ที่ต้องการรับสมัครพนักงาน Part time มาเปิดได้ะรับสมัครพนักงานที่มหาวิทยาลัย และมีการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ และกิจกรรมงานนัดพบแรงงานที่สถาบันเชิญหน่วยงานต่าง ๆ มาเปิดได้ะรับสมัครงานนักศึกษาและบุคคลภายนอก สามารถมาสมัครงานได้ อีกทั้ง ได้เข้าร่วมงาน Trade Fair ต่าง ๆ เช่น งาน University Fair ที่ผ่านมา ซึ่งมีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มาออกบูธรับสมัครนักศึกษา	<u>การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง รองลงมา คือ การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้ทดลองเรียน มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับสูงเช่นกัน
<u>การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ: Celebrity</u> ใช้ Celebrity Endorser อย่างศิลปินในสังกัด RS อย่าง B-Mix เป็นแกนนำ และบ๊ิก ภูษิสระ และกลุ่มด๊ชชี่บอย' ซึ่งการใช้ดารานักร้องเป็นแม่เหล็กจริง โดยยื่นข้อเสนอพิเศษให้ ดารา	<u>การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity)</u> กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเ็จมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้าง แบรนด์ของผู้ส่งสาร	กิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของผู้รับสาร
<u>การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR</u> 1. ได้นำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการตลาดสถาบันการศึกษา โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง จากกลยุทธ์ 3 ตัว โดยการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) และส่งจดหมาย (Direct mail) ถึงผู้ปกครอง การเดินทางไปพบ และการส่งใบปลิว (Handbill) ถึงตัวนักศึกษา โดยกลยุทธ์การสื่อสารแบบนี้จะได้ฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการสื่อสาร 2. การสื่อสารด้านการออกแบบสิ่งแวดล้อมที่ดีของสถาบัน 3. กลุ่มศิษย์เก่า มีการส่งจดหมายตรง วารสารมอบ. สื่อสัมพันธ์ โครงการบ้าน-มหาวิทยาลัย คล้องใจเป็นหนึ่งในสิทธิพิเศษต่อปริญญาโท และกิจกรรมคืนสู่เหย้าศิษย์เก่าแต่ละคณะ	<u>การสื่อสารเพื่อการตลาด (MPR)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น การดูงาน ฝึกงาน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา และถัดมา คือ การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุด และห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายของมหาวิทยาลัย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง อาคารเรียน ความสวยงามและน่าอยู่ และการประชาสัมพันธ์ในชื่อเสียงด้านผลงานวิชาการ กิจกรรมหรือรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์ ซึ่งพบว่า มีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนที่เท่ากันซึ่งอยู่ในระดับสูง อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ผ่านคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว รุ่นพี่ หรือพ่อแม่ และการที่มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเช่นกัน
<u>การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม: CSR</u> การบริการสังคม อาทิ กิจกรรมเพื่อชุมชน ซึ่งการทำชุมชนสัมพันธ์ (Social Marketing) ได้เน้นให้เด็กในชุมชนมีส่วนร่วม เช่น งานลอยกระทง ซึ่งมหาวิทยาลัยจะอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องประชุม สถานที่ เป็นต้น	<u>การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การมอบรางวัลแก่บุคคลที่ทำประโยชน์แก่สังคมและการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม เช่น งานลอยกระทง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง</u>

จากตารางที่ 4.30 เมื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยที่สถาบันได้มีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างครบถ้วนทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ: IMC โดยเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งพบว่า ทุก ๆ กิจกรรมที่ทางสถาบันการศึกษาได้จัดขึ้น ทั้งการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้เข้ามาเรียน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า มีการจัดโครงการ DPU Fun Club ซึ่ง

เป็น marketing tools อีกตัวหนึ่งที่น่ามาใช้และค่อนข้างประสบความสำเร็จ มีการขายสินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับความเป็นธุรกิจบัณฑิต เป็นการสร้างเครือข่ายการรับรู้และสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสถาบันกับนักศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับสูงทุกกิจกรรม

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM การที่ทางสถาบันการศึกษาได้มีการจัดกิจกรรม Open House ทุกวัน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ มีการส่ง SMS ให้กับนักศึกษาซึ่งเป็น University Connect ซึ่งเป็นการใช้เพื่อบอกกิจกรรม แจ้งเนื้อหาที่จำเป็นจะต้องทำ CRM กับกลุ่มลูกค้าให้แข็งแกร่งก่อนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง

3. กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ: Celebrity ทางสถาบันได้มีการใช้สื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่อาศัยการพูดสามารถโน้มน้าวใจได้ดีที่สุดและสถาบันการศึกษาต้องให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน มากพอสำหรับการตัดสินใจลงทุนเพื่ออนาคตของนักศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง

4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR สถาบันได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมในการสื่อสารด้วยกลยุทธ์หลากหลาย โดยมีการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง

5. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม: CSR ซึ่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะเน้นจากการทำชุมชนสัมพันธ์ในการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนมากกว่า ซึ่งก็มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูงเช่นกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

ของมหาวิทยาลัยรังสิต

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้าง แบรนด์ของผู้ส่งสาร	กิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของผู้รับสาร
<u>การสื่อสารแบบบูรณาการ: IMC</u> 1. มีการใช้สื่อมวลชนและสื่อใหม่ การจัดตั้งบูธแนะนำหลักสูตรของสถาบัน การส่ง SMS ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในทุกเทศกาล หรือการตลาดทางตรง ด้วยทูตข่าวสารออนไลน์ในการสื่อสารผ่านระบบการสนทนาหรือแชท ด้วยการตอบคำถามในช่วงรับสมัครนักศึกษา และการสร้างคอมมูนิตี้เว็บไซต์ 2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Road show และแนะนำตามโรงเรียนต่าง ๆ โดยรูปแบบการจัดจะทำให้คณะต่าง ๆ เข้าร่วมเพื่อสาธิตให้เห็นของจริง 3. การออกแสดงนิทรรศการในสถานที่ต่าง ๆ ร่วมกับภาคเอกชน อาทิ ตลาดนัดวิชาการงานสัปดาห์วิทยาศาสตร์ งานดูหนังหลังสอบ 4. การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกโน้ตบุ๊ก เพื่อสร้างจุดขายหรือการเพิ่มมูลค่าให้กับสถาบัน โดยการจับมือกับบริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ แจกโน้ตบุ๊กให้กับนักศึกษาที่มาลงทะเบียนเรียนระดับปริญญาโทและปริญญาเอก และสนับสนุนเงินรายละ 10,000 บาทเพื่อซื้อโน้ตบุ๊กให้กับนักศึกษาปริญญาตรี 5 คณะ และมหาวิทยาลัยก็มีการสนับสนุนให้ทุนเรียนฟรี อาทิ สีนามิหรือหมอมังคนแรก 5. การมอบรางวัลโครงการ เด็กดีรุ่น ไอดอล อวอร์ด 6. การจัดโครงการแนะแนวทางการศึกษาเดินสายไปตามโรงเรียนมัธยมศึกษาต่าง ๆ เพื่อจัดกิจกรรมให้ความรู้ประกอบการสอบพรีเอนทรานซ์ ให้นักเรียนได้ทดสอบความรู้ซึ่งนักเรียนที่สอบได้เป็นอันดับหนึ่งของแต่ละโรงเรียน จะได้รับทุนการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย	<u>การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมา คือ การที่มหาวิทยาลัยมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์สฝึกอบรม เป็นต้น และถัดมาคือการจัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียน เช่น Road Show เป็นต้น และการเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานกีฬา งานอบรม/ดูเข้มก่อนสอบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับสูงเช่นกัน

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้าง แบรนด์ของผู้ส่งสาร	กิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของผู้รับสาร
<u>การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM</u> การเปิดบ้าน (Open House) ให้นักเรียน ผู้ปกครอง ครู รวบรวม 4,000 คน จาก 120 โรงเรียนทั่วประเทศ เข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แต่ละคณะจะเสนอรูปแบบการเรียน การสอนเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ และการจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าอีกหนึ่งกลุ่มของมหาวิทยาลัยที่จะต้องตอบสนองความต้องการในความสนใจของชาวประเภทต่าง ๆ	<u>การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Open House มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง รองลงมา คือ การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้ทดลองเรียน มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับสูงเช่นกัน
<u>การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ: Celebrity</u> มหาวิทยาลัยได้ใช้กลยุทธ์นี้โดยมี ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ผู้บริหารเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Brand Ambassador) ของมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยจะไม่ใช้กลยุทธ์ความมีชื่อเสียงของดารา นักร้องมาโฆษณา แต่จะให้นักศึกษา กลุ่มนี้มาช่วยกันประชาสัมพันธ์ในลักษณะเพื่อการกุศลมากกว่า เช่น คอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น	<u>การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity)</u> กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง
<u>การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR</u> 1. การนำชื่อเสียงของนิสิต นักศึกษาที่ประสบความสำเร็จทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันในแขนงต่าง ๆ ที่ได้รับรางวัลจากทั่วโลกมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น สารรังสิต ฉบับพิเศษ 2. การนำบุคคลต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ ในการประชาสัมพันธ์หรือการจัดค่าย (Camp) 3. การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชนด้วยวิธีการเข้าให้ถึงความคิดของสื่อมวลชน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยการตลาด คือ คอนซูเมอร์อินไซด์ โดยการตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้า	<u>การสื่อสารเพื่อการตลาด (MPR)</u> กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุดและห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัย ถัดมา คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น การดูงาน ฝึกงาน และการประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายของมหาวิทยาลัย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง อาคารเรียน ความสวยงามและน่าอยู่ ในขณะที่ การประชาสัมพันธ์ในชื่อเสียงด้านผลงานวิชาการ กิจกรรมหรือรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์มีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ผ่านคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว รุ่นพี่ หรือพ่อแม่ และการที่มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเช่นกัน

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้าง แบรนด์ของผู้ส่งสาร	กิจกรรมการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของผู้รับสาร
การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม:CSR 1. สอนภาษาอังกฤษให้แก่คนที่ติดยาเสพติดในสถาน ฟื้นฟู การปลูกป่าชายเลน ซึ่งเป็นกิจกรรมของแต่ละ คณะ นอกจากนี้ กิจกรรมในฝ่ายต่าง ๆ ของการบริหาร ในมหาวิทยาลัยก็ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นกัน เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการระดมทุนให้กับวัดพระ บาทน้ำพุ โดยกิจกรรมจะเป็นตามแนวคิด “เข้าวัดกบตร สายฟ้าธรรม เย็นมีคอนเสิร์ต” 2. การสนับสนุนและเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชนราย ล้อมโดยการตั้งโครงการ Rangsit safety zone กับ ผู้ประกอบการหอพัก เจ้าของตึก ซึ่งได้มีการประกาศ รับรองเป็นหอพักดีเด่น	5. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มตัวอย่างมี ความเห็นว่าการมอบรางวัลแก่บุคคลที่ทำประโยชน์แก่สังคม และการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม เช่น งานลอยกระทง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง

จากตารางที่ 4.31 เมื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ของวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ: IMC จะเห็นได้ว่าเป็นสถาบันได้เน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยการตอกย้ำในจุดเด่นของการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่งทุก ๆ กิจกรรมของการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์นี้ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน และสื่อใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็ว และนอกจากนี้ การที่มหาวิทยาลัยมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์สฝึกอบรม หรืออุปกรณ์การเรียน เช่น โน้ตบุ๊ก หรือทุนการศึกษา ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM ซึ่งสถาบันได้มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้านโดยเน้นรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้เข้าไปสัมผัส มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง

3. กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ: Celebrity จะเห็นได้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาตัวอย่างสถาบันเดียวที่มีการนำผู้บริหารเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Brand Ambassador) หรือ

ผู้นำของภาพลักษณ์ทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าดารา หรือนักร้อง โดยบุคคลสาธารณะประเภทศิลปิน จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเพื่อการกุศลมากกว่าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันสูงเช่นกัน

4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: MPR ในการผสมผสานและแทรกกับการสื่อสารในกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้หยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญเท่ากับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการและการเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทั้งนี้ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับสูง

5. กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม: CSR โดยกลยุทธ์การสื่อสารนี้ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของการสร้างแบรนด์ของสถาบันในปีนี้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูงเช่นกัน