

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ในส่วนแรก ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในส่วนของผู้ส่งสาร โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ได้แก่ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่สอง ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในส่วนผู้รับสาร โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 สถาบัน จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วนที่สาม ศึกษารูปแบบหรือกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และส่วนที่สี่ คือ ผลของการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีระบบ แนวคิดธุรกิจบริการ การศึกษา แนวคิดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ ซึ่งได้แก่ แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอธิบายเป็นกรอบและแนวทางประกอบการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งผลจากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์แบรนด์หรือขั้นตอนการสร้างสรรค์ เพื่อให้แบรนด์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation) และการยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) ส่วนในขั้นตอนของการบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management) นั้นได้นำไปอธิบายในการศึกษากับกลุ่มผู้รับสาร ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ โดยแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน โดยจะสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 สำหรับประเด็นในขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก นั่นคือ นักเรียนในชั้นระดับมัธยมปลายที่กำลังจะสอบเอนทรานซ์ หรือกำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งในกรุงเทพมหานครและในส่วนภูมิภาค และกลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนหรือเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง แต่ทั้งนี้ แต่ละสถาบันต่างมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) อีกด้วยตามนโยบายองค์กร หรือการขยายกลุ่มตลาดในเชิงรุกในแต่ละปี โดยในการศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะในครั้งนี้นี้ของแต่ละสถาบันนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะเน้นที่กลุ่มนักศึกษาต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มเป้าหมายภายนอก กลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มอิทธิพล สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ประกอบด้วย กลุ่มนักศึกษาในอนาคตซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 และสายอาชีวศึกษาให้อยู่ในกลุ่มนี้ด้วย และสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายใน ก็ได้มีการแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งจะเน้นให้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มอาจารย์ กลุ่มนักศึกษาปัจจุบัน และกลุ่มบุคลากร และสำหรับกลุ่มอิทธิพล ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ประเภทแรกคือ ผู้ปกครอง และศิษย์เก่า ประเภทที่สอง คือ กลุ่มนักวิชาการ สื่อมวลชน ครูอาจารย์ในโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียน รวมถึงเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิด ชุมชนของกลุ่มเป้าหมายหลัก

มหาวิทยาลัยรังสิต ระบุถึงคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งคิดว่าจะจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง และการทำตลาดของมหาวิทยาลัยนั้นจะมุ่งตรงเน้นถึงกลุ่มนักเรียนโดยตรง นอกจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว ทางมหาวิทยาลัยรังสิต ยังเล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารอีกกลุ่มหนึ่งของสถาบันด้วย

1.2 ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งต่างมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ ในการออกแบบแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ ดังนั้น ในขั้นตอนนี้แต่ละสถาบันจึงมีการออกแบบแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการบริหารการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการองค์กร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิสัยทัศน์ในการสร้างแบรนด์จะเป็นการสร้างชื่อเสียงของสถาบันขึ้นไปเรื่อย ๆ และเป็นการสร้างชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคนรู้จักเพิ่มขึ้น โดยในปีนี้ได้ออกแบบแบรนด์ด้วยการปรับภาพลักษณ์ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาให้จบออกมาเป็นบัณฑิตที่สังคมให้การยอมรับด้วยการมุ่งสู่วัฒนธรรมคุณภาพ ที่นอกจากการผลักดันให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) แล้ว ยังมุ่งปรับตัวเข้าสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอิเล็กทรอนิกส์ (e-University) ด้วย โดยการพัฒนาทั้งด้านระบบสารสนเทศและระบบเครือข่ายเพื่อรองรับการให้บริการ e-Service ที่ครบวงจร สะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานด้านการเรียนการสอนและการบริหารกระจายงานของมหาวิทยาลัยให้กับนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยทุกคน รวมถึงบุคคลภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการผลักดันและการปรับตัวที่ทางมหาวิทยาลัยได้นำมาใช้เพื่อการออกแบบการสื่อสารในปีนี้ จะช่วยสร้างในเรื่องของความแตกต่างให้กับสถาบัน โดยเน้นภาพลักษณ์ของการเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณภาพ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะเน้นที่องค์ประกอบของแบรนด์และการให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจน ดังนั้น จึงมีการสอนบริหารธุรกิจให้ทุกคน โดยจะไม่เพียงแต่เป็นสถาบันที่ให้ความรู้ให้เครื่องมือทางการศึกษาแก่คนแล้วก็จบไป แต่จะเป็นแหล่งผลิตความรู้และผลิตปัญญาของสังคม และเป็นแหล่งความรู้ที่เชื่อถือของสังคมได้ โดยจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ หลักสูตรที่มีความรู้ในด้านการบริหารธุรกิจเข้าไปผสมผสานอยู่ทุกคณะ ซึ่งส่งผลให้มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากหลักสูตรในสถาบันอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า บุคลิกของการสื่อสารการสร้างแบรนด์จะขึ้นอยู่กับอธิการบดีหรือผู้บริหารองค์กรเป็นหลัก โดยได้มีวิสัยทัศน์ในการปรับแผนยุทธศาสตร์เพื่อที่จะให้เป็น The Best of University in Thailand และการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของผู้บริหาร แบ่งออกเป็น 3 ธง ธงแรก คือ ธงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ธงที่สอง คือ การเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม และธงที่สาม เป็นมหาวิทยาลัยที่ประกาศตัวในการสร้างความสำเร็จของบัณฑิต โดยในปีนี้ได้วางเป้าหมายในเรื่องแบรนด์ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะสื่อสาร 2 ธงตามวิสัยทัศน์ที่ได้วางไว้ นั่นคือ การให้มหาวิทยาลัยรังสิตจะต้องเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมและสร้างความสำเร็จของบัณฑิตให้ชัดเจนยิ่งขึ้นนั่นเอง ซึ่งการวางตำแหน่งของสถาบันนั้นได้มีการนำเสนอตัวเองด้วยรูปแบบของความหลากหลาย และจากความหลากหลายสร้างความสำเร็จ จะเห็นได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ทางสถาบันสร้างขึ้นให้เกิดความแตกต่าง โดยเน้นคุณค่าที่จะสะท้อนความรู้สึกที่ดีในการเข้ามาศึกษาและความสำเร็จจากการศึกษา พร้อมทั้งสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม

1.3 ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยพบว่า ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้มีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์และการให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์แตกต่างกัน ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์สถาบัน โดยได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Rebranding) ภายใต้สโลแกน “มากกว่าการเป็นมหาวิทยาลัย” ซึ่งหมายถึง นอกจากจะเป็นสถาบันที่เป็นแหล่งเรียนรู้ของนักศึกษาแล้ว ต้องเก่งในวิชาชีพ วิชาการและต้องรอบรู้ในกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพราะฉะนั้นการเป็นมากกว่ามหาวิทยาลัยหมายความว่านักศึกษาจะต้องได้ทุก ๆ อย่างไปเพื่อจะเป็นคนที่สมบูรณ์ นั่นเอง พร้อมทั้งมีการปรับโลโก้ให้ทันสมัย สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด และเพิ่มความ

นำเชื่อถือให้กับองค์กรมากขึ้น และนอกจากนี้ ยังมีการสร้างเอกลักษณ์ด้วยระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มุ่งสู่พัฒนาคุณภาพด้วยการใช้ระบบ e-university ในการบริหาร

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีการสร้างแบรนด์ของสถาบันตั้งแต่ปลายปี 2540 และพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้สโลแกน “แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ” สิ่งที่สถาบันเน้น คือต้องการให้นักศึกษาทุกคนได้รับการสอนด้านธุรกิจเป็นหลัก โดยการทำแบรนด์จะทำแบบ Forget the line โดยใช้ทั้งกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญทุกอย่างที่ออกไปต้องเป็นไปตามแนวคิดหลักที่กำหนดไว้ นั่นคือ งานสื่อสารต่าง ๆ จะมีกลิ่นไอของการเน้นแหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจเสมอ และการใช้โทนสีม่วงฟ้า และข้อความว่า แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ ในรูปแบบโลโก้ใหม่ที่มี DPU อยู่ด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต มีการมองการออกแบบสื่อต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารการสร้างแบรนด์ก็เป็นปัจจัยหลักของการประชาสัมพันธ์ และเป็นส่วนหนึ่ง ที่สร้างให้เกิดจุดเด่นแก่ผู้พบเห็น แต่ปัจจุบันทางสถาบันยังไม่ได้ให้ความสำคัญของการนำสิ่งนี้มาเป็นการวางเอกลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากจะเน้นเอกลักษณ์ในด้านความหลากหลายของสถาบันมานำเสนอ ดังนั้น จึงไม่มีการกำหนดตำแหน่งการวางโลโก้ในรูปแบบที่ตายตัว แต่ทั้งนี้ ในอนาคตอาจมีการกำหนดรูปแบบที่ชัดเจนเพื่อสื่อออกมาให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในการปรับภาพลักษณ์เพื่อกำหนดความหลากหลายให้ออกมาเป็นรูปแบบเดียวกันที่ชัดเจน และนอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการสร้างแบรนด์โดยมองที่ผู้นำขององค์กร นั่นคือ อธิการบดีของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งจะส่งผลต่อทิศทางในเรื่องการทำงานซึ่งเป็นหัวใจหลักขององค์กรให้กับบุคลากร ด้วยการออกแบบความสุขในที่ทำงาน เช่น การทำงานของแต่ละคณะซึ่งต่างคนก็ต่างคิด มีการแข่งขันกันทำงานโดยให้มองไปข้างหน้า ซึ่งสามารถช่วยในการบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็ว เป็นวัฒนธรรมขององค์กร และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างแบรนด์ของสถาบันให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นกระบวนการหนึ่งที่จะสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ แต่ละสถาบันต่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้แตกต่างกันไป ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับการออกแบบแบรนด์ที่ทางมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งได้วางไว้ อย่างเช่นมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการปรับโลโก้ของสถาบันให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีการสื่อสารด้วยการออกแบบสื่อต่าง ๆ ด้วยการกำหนดแนวคิดไว้ อาทิ โทนสีม่วงฟ้า ข้อความแหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจในรูปแบบโลโก้ใหม่ที่มี DPU อยู่ด้วย และตกย้ำในแบรนด์ด้วยงานสื่อสารต่าง ๆ ที่ต้องมีกลิ่นไอของการเน้นแหล่งวิชาการ

ประสานความรู้ธุรกิจเสมอ และสำหรับมหาวิทยาลัยรังสิต ก็มีการสร้างแบรนด์ให้เกิดจุดเด่นเช่นกัน อาทิ แผ่นพับ นามบัตร เว็บไซต์ หรือแม้แต่ของที่ระลึก เช่น แก้ว เสื้อ ฯลฯ แต่ยังไม่ได้นับสัญลักษณ์มากเท่าทั้งสองสถาบัน แต่จะเน้นการสร้างแบรนด์ที่บุคคลให้เป็นจุดเด่นขององค์กรมากกว่า

1.4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้มีการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ในรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งคล้ายกันและแตกต่างกัน สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันได้มีการนำรูปแบบการสร้างแบรนด์มาใช้ด้วยกัน 3 รูปแบบ นั่นคือ สถาบันได้มีการนำคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์มาบริหารจัดการเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค การสร้างแบรนด์โดยให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่อีกครั้งจากการพัฒนาตัวตนใหม่ของแบรนด์ขึ้นมา หรือที่เรียกว่า Repositioning ภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ทั้งหมด อาทิ การสร้างแบรนด์ภายใต้สโลแกน “มากกว่าการเป็นมหาวิทยาลัย” การปรับเปลี่ยนโลโก้ให้ดูทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น และเพื่อที่จะสร้างให้สถาบันมีความแตกต่างอย่างชัดเจน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยพบว่า สถาบันได้มีการนำรูปแบบการสร้างแบรนด์มาใช้ด้วย 3 รูปแบบ นั่นคือ การเริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์ของสถาบันให้เป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทุกระดับของการสร้างภาพลักษณ์เรื่องของสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงได้สร้างแบรนด์ด้วยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองได้เชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งการสร้างความรู้สึกที่ดีคือ การที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานาน จนเกิดความไว้วางใจ โดยใช้การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารระหว่างสื่อหลัก (Above the line) และสื่อสนับสนุน (Below the line) เข้าด้วยกันซึ่งออกมาในรูปแบบของ Forget the line ที่เป็นการสื่อสารโดยใช้กิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ โดยเน้นจุดขายของการเป็นแหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ ซึ่งนักศึกษาที่จบออกไปทุกคน ไม่ว่าสาขาไหนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจด้านธุรกิจพื้นฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยพบว่า สถาบันได้มีการนำรูปแบบการสร้างแบรนด์มาใช้ด้วย 2 รูปแบบ นั่นคือ การเน้นสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจนในด้านของการลงทุนเปิดหลักสูตรต่าง ๆ ตามความสนใจและการรองรับความต้องการของตลาดในสังคม ซึ่งจะแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักสูตรที่อยู่ในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพและความเป็น

เทคโนโลยี และการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ให้กับแบรนด์ โดยการตกย้ำในจุดเด่นของการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม

สำหรับกิจกรรมและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งได้มีการนำเสนอด้วยกลยุทธ์ที่คล้ายกันและแตกต่างกัน มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ผู้วิจัยพบว่า ทุกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้นำแนวคิดของกลยุทธ์นี้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก และการใช้สื่อใหม่ เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ การโฆษณาออนไลน์ บล็อก หรือ hi5 ต่าง ๆ เป็นต้น โดยทางมหาวิทยาลัยรังสิตจะเน้นสื่อใหม่ในการสื่อสารมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ อาทิ การสร้างคอมมูนิตี้เว็บไซต์ การสื่อสารผ่านระบบการสนทนาหรือแชท ด้วยการตอบคำถามในช่วงรับสมัครนักศึกษา ซึ่งมีการผสมผสานเครื่องมือของการตลาดทางตรงเข้าไปโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร พร้อมทั้งกลยุทธ์นี้ทางมหาวิทยาลัยรังสิตยังได้เพิ่มการขายโดยบุคคลในรูปแบบของการตั้งทีมทูตออนไลน์จากตัวแทนของนักศึกษารุ่นพี่จากคณะต่าง ๆ เป็นผู้ตอบคำถามและสนทนา เป็นต้น การจัดกิจกรรมพิเศษโดยการแนะนำการศึกษา (Road show) ภายใต้ชื่อโครงการแตกต่างกันไป อาทิ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภายใต้โครงการ BU on the Road 4 ภาค เป็นต้น โดยการจัดกิจกรรมพิเศษนี้ ผู้วิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นสถาบันที่มีการให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้ค่อนข้างสูง โดยการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมายจากการออกไปแนะนำการศึกษาด้วย อาทิ โรงเรียนพนมมิตร เครือข่ายวิชาชีพ และมหาวิทยาลัยพี่โรงเรียนน้อง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดแสดงนิทรรศการในสถานที่ต่าง ๆ ร่วมกับภาคเอกชน อาทิ ตลาดนัดวิชาการงานสัปดาห์วิทยาศาสตร์ งานดูหนังหลังสอบ เข้าร่วมงาน Trade Fair เป็นต้น พร้อมทั้งการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้เข้าศึกษา อาทิ ทุนการศึกษาผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น หรือการใช้วิธีการส่งเสริมการขายดังที่มหาวิทยาลัยรังสิต ได้มีการแจกโน้ตบุ๊ก เป็นต้น สำหรับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์นั้นได้มีการจัดโครงการ DPU Fun Club ซึ่งเป็น marketing tools อีกตัวหนึ่งที่น่าสนใจและค่อนข้างประสบความสำเร็จ มีการขายสินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับความเป็นธุรกิจบัณฑิตย์ รวมทั้ง การตลาดทางตรงอย่างมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีการใช้กลยุทธ์ 3 ตัวในการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มลูกค้า ได้แก่ การส่งจดหมายข่าว การส่งจดหมายถึงผู้ปกครอง การเดินทางไปพบ และการส่งใบปลิวให้กับนักศึกษา รวมทั้งการขายโดยพนักงานก็เช่นกัน ซึ่งนับว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งเดียวที่มีการให้ความสำคัญเรื่องของการบริการโดยการจัด One Stop Service

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ผู้วิจัยพบว่า ทุกสถาบันอุดมเอกชนได้นำแนวคิดของกลยุทธ์นี้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ด้วยรูปแบบของโครงการจัดเปิดบ้าน (Open house) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ลูกค้าทั้งผู้ปกครอง อาจารย์ และนักเรียนได้เข้ามาสัมผัสกับสถาบันได้อย่างใกล้ชิด อาทิ โครงการ Parent on Campus ซึ่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้จัดขึ้นสำหรับกลุ่มผู้ปกครองโดยเฉพาะ และนอกจากนี้การจัดทำฐานข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการจัดทำฐานข้อมูลกับกิจกรรมในส่วนนี้เป็นหลัก เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีการใช้กลยุทธ์นี้ควบคู่กับการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม แจ้งเนื้อหาในการส่ง sms ให้กับนักศึกษา ในโครงการ University Connect รวมถึงมหาวิทยาลัยรังสิตที่เน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสื่อมวลชนด้วยกันจัดทำฐานข้อมูลสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนในการบริโภคข่าวสารในประเด็นที่สื่อสนใจ

กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity) ผู้วิจัยพบว่าสถาบันอุดมศึกษา เอกชนจะนำกลยุทธ์นี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะใช้กลุ่มดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ซึ่งเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยรังสิตที่มุ่งเน้นให้นักศึกษากลุ่มนี้มาช่วยกันประชาสัมพันธ์ในลักษณะเพื่อการกุศลมากกว่า เช่น คอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ได้ใช้ Celebrity Endorser อย่างศิลปินในสังกัด RS อย่าง B-Mix เป็นแกนนำ และบิก ภูษิสสะ และกลุ่มดชชีบอย ซึ่งการใช้ดารานักร้องเป็นแม่เหล็กจริง โดยยื่นข้อเสนอสพิเศษให้ดารา และนอกจากนี้ยังพบว่า ทางมหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการนำผู้บริหาร ขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) อาทิ ผ่านเว็บไซต์ของอธิการบดี เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้แก่สถาบันอีกด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ผู้วิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างแบรนด์ขององค์กรผ่านรูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ มีการส่งข่าว ผลงานดีเด่นหรือในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (sms) และ e-mail ไปยังเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งนอกจากที่จะนำกลยุทธ์นี้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียนโดยตรงแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า กลยุทธ์นี้ได้ถูกนำมาใช้กับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มศิษย์เก่าด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้ ยังมีการนำมาใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการอย่างกรณีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการได้แสดง

ความคิดเห็นในช่วงสหกิจศึกษาที่นักเรียนได้ไปฝึกงานในสถานที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้ใกล้ชิดกับนักศึกษา และทางสถาบันได้มองว่าจะเกิดผลดีตามมาคือ นักศึกษาที่จะจบการศึกษาก็จะได้งานเร็วขึ้น รวมถึงในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ได้นำกลยุทธ์นี้เข้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก จากวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยตรงเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักเรียน กลุ่มศิษย์เก่า และกลุ่มผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์นี้ในการตอบรับกับอิทธิพลภายนอก หรือมีผลมาจากแรงกดดันภายนอก อย่างเช่น กรณีเหตุการณ์ปี 2540-2542 ซึ่งได้มีการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันใหม่เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการปรับเปลี่ยนให้เป็นแหล่งสร้างปัญญา ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์การตลาดแบบรับ (Reactive MPR) นั้นเอง รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของมหาวิทยาลัยรังสิตกับกลุ่มสื่อมวลชน โดยทางสถาบันได้มีการใช้เครื่องมือหลักในการสร้างแบรนด์นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการวัดมูลค่าในเชิงคุณภาพจากการที่สื่อมวลชนได้กล่าวถึงมหาวิทยาลัยในการที่มีสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดซึ่งจะสอดคล้องกับการที่สถาบันได้มีการออกแบบให้มีความหลากหลายนั่นเอง

กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผู้วิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างแบรนด์ขององค์กรผ่านรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการบริการสังคม ได้แก่ การทำวิจัย เช่น การทำโพล การทำวิจัยธุรกิจ เป็นต้น การจัดอบรมสัมมนา เช่น การสอนภาษาอังกฤษให้แก่คนที่ติดยาเสพติดในสถานพินิจ การจัดกิจกรรมบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต เป็นต้น การปลูกป่าชายเลน รวมถึงการบริการสังคมกับกลุ่มชุมชนรอบข้างด้วยการบริจาคคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เน้นและนำประเด็นเรื่องของการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมมาใช้เพื่อการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ขององค์กร แต่ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้กลับมามองว่าการที่จะนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรนั้น จะต้องทำกันเป็นจริงเป็นจัง ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยจึงได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการทำชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) มากกว่า โดยได้เน้นให้เด็กในชุมชนมีส่วนร่วม เช่น งานลอยกระทง งานกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับชุมชนต่าง ๆ โดยมหาวิทยาลัยจะอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องประชุม สถานที่ เป็นต้น ซึ่งเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยรังสิต ที่นอกเหนือจากการทำ CSR แล้วยังได้มีรูปแบบของกิจกรรมในเชิงสนับสนุนและเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชนรายล้อม โดยการตั้งโครงการ Rangsit safety zone กับผู้ประกอบการหอพัก เจ้าของตึก ซึ่งได้มีการประกาศรับรองเป็นหอพักดีเด่นกิจกรรมเพื่อชุมชนด้วยเช่นกัน

1.5 การยกระดับแบรนด์ ในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างมีการยกระดับแบรนด์ของสถาบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ยกระดับแบรนด์โดยการเปิดสาขาที่เป็นความต้องการของตลาด อาทิ คอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย การตลาดและการเป็นผู้ประกอบการ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ภาษาอังกฤษธุรกิจและนิเทศศาสตร์ในวิทยาลัยนานาชาติ รวมทั้งการนำภาษาที่ 3 เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการเรียนการสอน ซึ่งปัจจุบันมีการเปิดสอนภาษาที่ 3 ตั้งแต่จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สเปน รวมถึงอิตาลี

สำหรับการสร้างแบรนด์ใหม่ (Sub brand) ของ**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต** ที่มีการยกระดับแบรนด์ในหลักสูตรนานาชาติ DPUIC ด้วยการผลิตหลักสูตรอินเตอร์ที่วางให้เป็น "พรีเมียม โปรดักต์" โดยออกแบบหลักสูตรให้มีความเป็นวิชาการและแตกต่างจากสถาบันการศึกษาแห่งอื่น มีการเลือกผู้สอนที่เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ จากต่างประเทศมาร่วมสอนแล้ว ยังใช้กลยุทธ์ในการยกระดับแบรนด์ด้วยการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในการส่งนักศึกษาจากเมืองไทยไปเข้าคลาสในต่างประเทศ หากเรียนจบสามารถรับปริญญา 2 ใบ ซึ่งถือว่าเป็นการยกระดับแบรนด์ สู่ตลาดโลก (Global Branding) เป็นการนำแบรนด์ไปทำตลาดในต่างประเทศนั่นเอง

และ**มหาวิทยาลัยรังสิต** ได้มีการปรับยุทธศาสตร์ในการจัดการ ซึ่งนอกจากจะเปิดสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษในวิทยาลัยนานาชาติแล้วปัจจุบันยังมีหลักสูตรภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 รวมอยู่ในคณะต่าง ๆ และขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า สถาบันได้มีการยกระดับแบรนด์ในด้านการสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันนี้กำลังก้าวสู่ระดับที่ 3 นั่นคือ มหาวิทยาลัยรังสิตไม่ได้สร้างคนเก่งและประสบความสำเร็จอย่างเดียว ขณะเดียวกันต้องรับใช้สังคมด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับการออกแบบแบรนด์ที่สถาบันได้กำหนดไว้

ดังนั้น กระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการนำแนวคิดในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดขององค์กร โดยมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบันต่อสังคมทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์และการส่งข้อความ ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ นั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นตัวเลือกหนึ่งในการนำมาพิจารณาและตัดสินใจลงทุนทางการศึกษา

แสดงให้เห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้นำบรรณดีในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผ่านรูปแบบหรือกลยุทธ์ รวมถึงช่องทางต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคให้มีความรู้สึกและมีปฏิสัมพันธ์กับบรรณดีของสถาบันให้มากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างบรรณดีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การสร้างบรรณดีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) และปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) โดยเมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้ ซึ่งผู้วิจัยจะขออภิปรายโดยเริ่มจากปัจจัยภายนอกก่อน โดยพบว่า การบริหารธุรกิจการศึกษานั้นมีผลกระทบในประเด็นหลัก ๆ ที่สำคัญต่อการบริหารการสร้างบรรณดีของสถาบัน ซึ่งได้แก่

2.1 นโยบายของรัฐ ในประเด็นของการยกเลิกกองทุนเพื่อการกู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ซึ่งมีข้อกำหนดให้ผู้ปกครองจะต้องมีรายรับไม่เกิน 150,000 บาทต่อปี ทำให้ส่งผลกระทบต่อการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีจำนวนของนักศึกษาลดลง โดยให้เหลือเพียงกองทุนการกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) และอีกประเด็นสำคัญคือ การที่สถาบันราชภัฏยกวิทยฐานะสู่มหาวิทยาลัยและมีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยภายใต้การรับนักศึกษาแบบไม่จำกัด รวมถึงการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีการเปิดรอบภาคพิเศษ ทั้งนี้ ในสองประเด็นหลังที่สำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ายังคงเป็นปัจจัยที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นได้รับผลกระทบที่ส่งผลให้ทุกสถาบันอุดมศึกษาจะต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยได้มีการศึกษาถึงประเด็นนี้ในผลการศึกษาของดร.วิจิตร ศรีสะอ้าน ที่อ้างถึงจากการศึกษาเรื่องแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พ.ศ.2544 – พ.ศ.2545) ของผ่องพรรณ พรรณเลิศวงศ์สกุล และในปัจจุบันก็ยังส่งผลกระทบต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างบรรณดีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่เช่นเดิม

2.2 ระบบเศรษฐกิจ จากภาวะสับสนเนื่องจากเศรษฐกิจฟองสบู่แตกในปี 2540 จนมาถึงปัจจุบันที่ทุกธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจของโลก และของประเทศที่ถดถอย ทำให้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจหรือการชะลอการตัดสินใจในการที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นการลงทุนที่สูงกว่าหากเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

2.3 ค่านิยมของผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันการศึกษาของภาครัฐมากกว่าภาคเอกชนและอัตราการเจริญเติบโตของเด็กในช่วงระดับการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยมีปริมาณที่ลดลง เนื่องจากพ่อแม่คุมกำเนิดเลยทำให้เด็กลดลง มีผลกระทบต่อจำนวนของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่ยุคสถาบันอุดมศึกษาที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยภายใน ผู้วิจัยพบว่า ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต นั้นยังไม่พบประเด็นปัจจัยภายในดังกล่าวที่จะส่งผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ขององค์กร ทั้งนี้ อาจ เนื่องจาก แต่ละมหาวิทยาลัยพยายามที่จะพัฒนาและปรับตัวในการสื่อสารแบรนด์ผ่าน รูปแบบของการสื่อสารที่สะท้อนถึงความเป็นองค์กรออกสู่สาธารณชน ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าว จึง อาจถือได้ว่า สถาบันกำลังอยู่ในช่วงสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยจะเห็นได้ว่าใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้นกำลังสร้างวัฒนธรรมคุณภาพขององค์กร โดยเน้นการสื่อสารภายใน องค์กรด้วยเทคโนโลยี (e-University) เข้ามาในการบริหาร ส่วนมหาวิทยาลัยรังสิต ก็เน้น ความหลากหลายของสถาบัน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารแบบอิสระ ไม่ตายตัว และสิ่งที่สำคัญ สำหรับมหาวิทยาลัยรังสิต นั่นคือ ทางสถาบันได้มีการชูประเด็นไปที่จุดเด่นที่ตัวผู้บริหาร (Brand Ambassador) ซึ่งจะสะท้อนความเป็นแบรนด์ของสถาบัน ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า ใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้มองถึงอนาคตจากการวิเคราะห์โครงสร้างขององค์กรในรูปแบบ ของการรวมศูนย์ นั่นคือ ฝ่ายบริหารการสื่อสารการตลาดของสถาบันที่มีการบริหารจัดการเป็น ศูนย์กลางอยู่ที่เดียว ทุกอย่างอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งหากวันใดวันหนึ่งที่ฝ่ายนี้เกิดความอ่อนแอ อาจ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ นอกจากนี้ อีกประเด็นที่สำคัญต่อปัจจัยในการบริหาร แแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นั่นคือ การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Marketing Communication) สำหรับธุรกิจการศึกษาแล้ว ประเด็นของปัญหานี้เกิดจากทัศนคติของความเป็น นักวิชาการกับงานด้านการตลาดค่อนข้างไปด้วยกันได้ยาก ซึ่งเมื่อทางสถาบันต้องการสร้าง เอกลักษณ์ของสถาบันก็จะทำได้ยากเช่นกันและการสื่อสารภายในสถาบันก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จ ดีพอ ทั้งนี้ ประเด็นการสื่อสารภายในองค์กรดังกล่าว จะพบได้ในทุก ๆ องค์กรที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรอย่างธุรกิจการศึกษาที่มีลักษณะการดำเนินงานแบบระบบ เปิด ก็จะมีพบกับแรงกระแทกจะสิ่งแวดล้อมภายนอกได้เช่นกัน ดังนั้น ทุก ๆ องค์กร จึงมีหน่วยงาน ในการดูแลด้านการสื่อสารขององค์กรขึ้น เพื่อที่จะลดช่องว่างและปัญหาในการสื่อสาร โดยเฉพาะ การสื่อสารภายในองค์กร

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การ

สื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนปริญญาตรีชั้นปีที่ 1

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2550 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจาก 3 สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิตจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วนทุกสถาบัน ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง 217 คน (ร้อยละ 54.3) และเพศชาย 166 คน (ร้อยละ 41.5) โดยจบการศึกษามาจากโรงเรียนรัฐบาลก่อนเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษามากที่สุดจำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) และได้เกรดเฉลี่ยจากชั้นม.6 หรือเทียบเท่าในระดับ 2.51-3.00 มากที่สุดจำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) ก่อนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในส่วนอาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.0) และกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3) โดยภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2.1 การเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากช่องทางในการสื่อสาร 4 ประเภท ซึ่ง ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่อบุคคล ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสถาบันของตน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 7-8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือจากสื่อหนังสือพิมพ์ โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 7-8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.4 สำหรับในสื่อเฉพาะกิจ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 7-8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ เอกสาร/แผ่นพับ และโปสเตอร์ ซึ่งความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อ

เดือน ร้อยละ 32.5 และ 57.1 ตามลำดับ และในสื่อกิจกรรมพิเศษ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากการที่สถาบันได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนมากที่สุดเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ การจัดทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนของสถาบันเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และสำหรับช่องทางของสื่อประเภทสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากครู/ อาจารย์มากที่สุดเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ จากบุคคลในครอบครัว ซึ่งความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และจากเพื่อน/รุ่นพี่ศิษย์เก่า ความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 1-2 ครั้งและ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 19.6 เท่ากัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสื่อวิทยุหรือวารสารมากที่สุด โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.7 รองลงมา คือจากสื่อวิทยุ โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือนเช่นกัน ร้อยละ 36.2 และจากสื่อโทรทัศน์ โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.0 สำหรับในสื่อเฉพาะกิจ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากเอกสาร/แผ่นพับมากที่สุด ซึ่งความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด ความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และเปิดรับและแสวงหาจากสื่อโปสเตอร์ ซึ่งความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือนเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และในสื่อกิจกรรมพิเศษ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากการที่สถาบันได้มีการจัดอบรมและให้คำปรึกษาแก่บุคคลภายนอกมากที่สุด เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ การสนับสนุนกิจกรรมให้กับโรงเรียนเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และการจัดแนะแนวการศึกษาเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และสำหรับช่องทางของสื่อประเภทสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ จากเพื่อน/รุ่นพี่ศิษย์เก่า ความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.2 ในขณะที่มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากครู/อาจารย์ และดารา/ผู้มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 31.0 เท่ากัน แต่ความถี่ในการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากครู/อาจารย์จะมากกว่าคือ เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนแต่จากดารา/ผู้มีชื่อเสียง เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือจากสื่อหนังสือพิมพ์และโรงภาพยนตร์ โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือนเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 35.3 แต่ทั้งนี้การเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสื่อทางโรงภาพยนตร์ก็พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับเลยสูงกว่า คิดเป็นความถี่เฉลี่ยร้อยละ 46.6 สำหรับในสื่อเฉพาะกิจ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากเอกสาร/แผ่นพับมากที่สุด ซึ่งความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ยสูงถึง 7-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเปิดรับและแสวงหาจากสื่อโปสเตอร์ ซึ่งความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือนเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และในสื่อกิจกรรมพิเศษ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากการแนะนำการศึกษาและการที่สถาบันได้จัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคมมากที่สุด เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.2 เท่ากัน รองลงมา คือ การจัดนิทรรศการ/การออกบูธ เช่น งาน U-Fair เป็นต้น เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และสำหรับช่องทางของสื่อประเภทสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว และครู/อาจารย์มากที่สุด เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เท่ากัน รองลงมา คือ จากเพื่อน/รุ่นพี่ศิษย์เก่า ความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.9

2.2 การรู้จักแบรนด์ เป็นการวัดผลของการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อระดับของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถาบัน ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยการนึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมาทั้งอันดับสองและอันดับสามคือ นึกถึงมหาวิทยาลัยรังสิตคิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 32.3

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยการนึกถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาอันดับสองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัยกรุงเทพเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27 และถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยการนึกถึงมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยคิดเป็นร้อยละ 23.5

มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยการนึกถึงมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาทั้งอันดับสองและอันดับสามคือ นึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 42.6 และ 29.3

2.3 การเชื่อมโยงของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยที่นึกถึงแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งเป็นอันดับหนึ่งโดยการเชื่อมโยงแบรนด์ถึงสิ่งต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นอันดับหนึ่งนั้นจะเชื่อมโยงถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ส่วนใหญ่ที่นึกถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นอันดับหนึ่งจะเชื่อมโยงกับความเป็นเลิศทางวิชาการ เช่น หลักสูตรน่าสนใจ เทคโนโลยีทันสมัยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยรังสิตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นึกถึงมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอันดับหนึ่งจะเชื่อมโยงกับความเป็นเลิศทางวิชาการ เช่น หลักสูตรน่าสนใจ เทคโนโลยีทันสมัย มากที่สุดคิดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ส่วนที่ 3 รูปแบบ กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตร การบริการทางสังคม การสนับสนุนกิจกรรมภายในของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษามากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า สำหรับมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.99 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมหาวิทยาลัยรังสิต มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.00

3.2 วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กิจกรรมในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษามากที่สุด คือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) มีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมา คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถัดมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีค่าเฉลี่ย 3.40 กลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity) ค่าเฉลี่ย 3.31 และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กิจกรรมในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษามากที่สุด คือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) และการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ถัดมา คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าเฉลี่ย 3.61 และกลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity) มีค่าเฉลี่ย 3.56

มหาวิทยาลัยรังสิต กิจกรรมในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษามากที่สุด คือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถัดมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.81 และกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.65 ตามลำดับ

3.3 กิจกรรมการสร้างแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้เลือกใช้กิจกรรมหลัก ๆ ในการสร้างแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะครอบคลุมกิจกรรมสำคัญ ๆ 5 กิจกรรม ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ ถัดมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายของมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทาง อาคารเรียนและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น ดูงาน ฝึกงานมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าศึกษาต่อตามลำดับ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น ดูงาน ฝึกงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา ถัดมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ และการประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายของมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทาง อาคารเรียนมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าศึกษาต่อตามลำดับ

มหาวิทยาลัยธุรกิจรังสิต กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ถัดมาคือ และการประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนักศึกษา เช่น ดูงาน ฝึกงาน และการประชาสัมพันธ์ความสะดวกสบายของมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทาง อาคารเรียนมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าศึกษาต่อตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลของการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการวัดการบริหารคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค เกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างแบรนด์ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ โดยการวัดคุณค่าของแบรนด์ในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวัดจากประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญในการสื่อสารและมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยได้จากหลักสูตร เช่น หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.3

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยได้จากสถานที่ เช่น ความสะดวก ความสวยงามมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 35.5

มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยได้จากหลักสูตร เช่น หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.7

4.2 การได้รับการยอมรับจากสังคม

กลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อการที่สถาบันของตนเป็นที่ยอมรับจากสังคมในระดับสูง ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ โดยวิเคราะห์จากการที่บัณฑิตที่จบการศึกษาได้มีโอกาสประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยรังสิตเห็นว่าบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยตนเองมีโอกาสดำเนินการประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร้อยละ 97.6 และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 75.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อการที่บัณฑิตของสถาบันตนที่จบออกไปมีโอกาสดำเนินการได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงสถาบันของตนนั้นเป็นที่ยอมรับจากสังคมในระดับสูง ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเห็นว่าบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยตนเองมีโอกาสดำเนินการได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยรังสิต ร้อยละ 97.4 และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 91.3 ตามลำดับ

4.3 การเชื่อมโยงความแตกต่างของแบรนด์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยของตนที่กำลังศึกษาอยู่นั้นมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในด้านของหลักสูตร เช่น หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.6

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยของตนที่กำลังศึกษาอยู่นั้นมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในด้านสถานที่ของมหาวิทยาลัยซึ่งมีความสะดวก สวยงามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.7

มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยของตนที่กำลังศึกษาอยู่นั้นมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในด้านของหลักสูตร เช่น หลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.2

4.4 ความภักดีต่อแบรนด์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า หลังจากจบจากการศึกษาแล้วไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า หลังจากจบจากการศึกษาแล้วสนใจที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7

มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า หลังจากจบจากการศึกษาแล้วไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.6

4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและแสวงหาข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างกับผลของการสร้างแบรนด์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความถี่จากการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ และความแตกต่างของแบรนด์ ส่วนความถี่จากการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษจากการแนะแนวการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าจะมีผลต่อการได้รับการยอมรับจากสังคมในการประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำและมีโอกาสในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และความถี่จากการได้รับคำแนะนำจากสื่อบุคคล เช่น ครู/อาจารย์ จะมีผลต่อความแตกต่างในแบรนด์ของแต่ละสถาบัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความถี่จากการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์นั้นมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ ความแตกต่างของแบรนด์ และที่สำคัญจะมีผลต่อการได้รับการยอมรับทางสังคมจากโอกาสในการประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำ ส่วนความถี่จากการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก็จะมีผลต่อการได้รับการยอมรับทางสังคมจากโอกาสในการประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำเช่นกัน และสำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษจากการแนะแนวการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความถี่ต่อการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ การสร้างความแตกต่างของแบรนด์แล้วยังส่งผลต่อการได้รับการยอมรับจากสังคมในการประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำและมีโอกาสในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้วย และความถี่จากการได้รับคำแนะนำจากสื่อบุคคล เช่น ครู/อาจารย์ จะมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ ความแตกต่างในแบรนด์ของแต่ละสถาบัน และที่สำคัญจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ของสถาบันด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความถี่ของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การแนะแนวการศึกษา และคำแนะนำของอาจารย์หรือครูไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะวัดด้านคุณค่าของแบรนด์ของสถาบันเลย

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ซึ่งเป็นการศึกษากับกลุ่มผู้ส่งสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการศึกษากับกลุ่มผู้รับสารเกี่ยวกับผลของกลยุทธ์ในการสื่อสารที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้มีการศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และอีกหนึ่งกลุ่มคือ กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ๆ เพื่อที่จะให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นไปอย่างครบถ้วนตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้นำแนวคิดการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์มาใช้ในการศึกษา โดยจะเป็นการศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์สองทาง (Two-sides Communication) โดยการวิเคราะห์จากกระบวนการ ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้กำหนดไว้ และนำไปสู่การวัดการบริหารคุณค่าของแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร

และรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร

ดังนั้น ผลจากการศึกษาที่ได้ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งกลุ่มตัวอย่างและทั่วประเทศ รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาในระบบการศึกษาของไทย ซึ่งจะเป็นไปตามแบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์มีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งต่อของธุรกิจการศึกษา เนื่องจาก ธุรกิจการศึกษามีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ หากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป (Private goods) จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจเพื่อสาธารณะ (Public goods) ที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักในการพัฒนาความรู้ ความสามารถเพื่อการดำรงชีพ แต่ทั้งนี้ หากความเป็นธุรกิจสาธารณะกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตและขยายการบริหารธุรกิจโดยให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจการศึกษาและในปัจจุบันธุรกิจนี้ก็มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยแต่ละสถาบันการศึกษาจะต้องพยายามสร้างจุดเด่นของตนเองไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ อาทิเช่น สถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้แต่ก็จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกที่จะใช้บริการของธุรกิจตน แต่ด้วยลักษณะของธุรกิจการศึกษา ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประเมินได้ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภคไม่สามารถจะทราบถึงคุณภาพของการบริการได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้ใช้บริการนั้นด้วยตนเอง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้มาเป็นตัวเสริมที่จะให้ผู้บริโภคสนใจและสามารถประเมินเลือกธุรกิจที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจและอยากใช้บริการ (Kotler อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

ดังนั้น การสร้างแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงแบรนด์ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ซึ่งมีผลต่อยอดรายได้ที่แสดงถึงความอยู่รอดขององค์กร ด้วยเหตุนี้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้องมีการสร้างแบรนด์ ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ในการประเมินลักษณะทางกายภาพ อาทิเช่น สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม การออกแบบตกแต่งสถานที่

สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น พนักงานให้บริการ ขนาดของธุรกิจ การกำหนดราคาที่ผู้บริโภคพอใจ หรือแม้แต่การต่อยอดทางการศึกษาทั้งการประกอบอาชีพ การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เป็นต้น (Bitner, M.J., April 1990, pp. 69-82) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สถาบัน การศึกษาจะต้องสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะนั่นหมายถึงผู้บริโภคจะต้องเกิดการยอมรับในคุณภาพและรายละเอียด ทั้งนี้ ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคและนำกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กรเพื่อให้การประกอบธุรกิจด้านการศึกษาประสบผลสำเร็จ

แต่ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตาม องค์กรจำเป็นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารก่อนที่จะวางกลยุทธ์และกระบวนการขั้นตอนอื่น ๆ ตามมา ซึ่งในธุรกิจการศึกษา โดยกรณีศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า มีการระบุกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก นั่นคือ นักเรียนในชั้นระดับมัธยมศึกษาที่กำลังจะสอบเอนทรานซ์ หรือกำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งในกรุงเทพมหานครและในส่วนภูมิภาค และกลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนหรือเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง นอกจากนี้ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจให้องค์กรสามารถเติบโตได้ จะเห็นได้ว่า ในแต่ละสถาบันต่างได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เพื่อวางกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้มากที่สุด อาทิเช่น กลุ่มตลาดหลักสูตรนานาชาติ กลุ่มอาชีวศึกษา เป็นต้น และเมื่อได้กลุ่มเป้าหมายแล้ว กระบวนการในการสร้างแบรนด์ขั้นตอนต่อไปคือ การออกแบบแบรนด์เพื่อที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ (message) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สำหรับในธุรกิจการศึกษาจะเห็นได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งต่างมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ ในการออกแบบแบรนด์ที่แตกต่างกันทั้ง วิสัยทัศน์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ ภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของแบรนด์สถาบัน และจากนั้น แต่ละสถาบันอุดมศึกษาจะมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์และการให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละสถาบันก็มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันตนเองแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ ทุก ๆ สถาบันจะมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องกับการออกแบบแบรนด์ จากกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างทั้งสามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำ ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาให้จบออกมาเป็นบัณฑิตที่สังคมให้การยอมรับด้วยการมุ่งสู่วัฒนธรรมคุณภาพ และการปรับตัวเข้าสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอิเล็กทรอนิกส์ (e-University) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสถาบันที่สะท้อนออกมาภายใต้สโลแกน “มากกว่าการเป็นมหาวิทยาลัย” ซึ่งพบว่า การออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ให้กับ แปรนธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้น เป็นการสร้างแปรนธ์ในฐานะที่เป็นองค์กร ซึ่งจะเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรโดยการผสมผสานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น การเพิ่มมูลค่าให้กับแต่ละสาขาให้มีความน่าสนใจกับคุณสมบัติองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือไปพร้อม ๆ กัน อาทิเช่น เรื่องของอุปกรณ์การเรียนการสอน อาคารเรียนที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่โดดเด่นขององค์กรที่นำมาใช้ในการสื่อสารในครั้งนี้ จะเน้นย้ำที่การพัฒนาหรือดูแลรักษาสิ่งดี ๆ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ความใส่ใจในสภาพแวดล้อม (Environmental Concern) มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับการบริหารองค์กรและการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Technological Commitment) และวัฒนธรรมองค์กร ที่โดดเด่น (Corporate Culture) นั่นเอง

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีการสอนบริหารธุรกิจให้ทุกคนะ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันที่สะท้อนออกมาภายใต้สโลแกน “แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ” โดยการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแปรนธ์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จะเป็นการสร้างแปรนธ์ในระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนั่นหมายถึง การกำหนดเอกลักษณ์ให้แก่แปรนธ์โดยใช้ตัวตนของสินค้าเป็นตัวกำหนด ซึ่งจากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันโดยการเริ่มจาก DNA ของสถาบันว่าตัวตนที่แท้จริงขององค์กรเกิดจากอะไร โดยผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่สำคัญคือ ความเป็นธุรกิจ ดังนั้น จึงได้มีการสร้างแปรนธ์ให้ยึดติดกับความเป็นธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อทุกผลิตภัณฑ์ที่เป็นหลักสูตรของสถาบันจะต้องนำความเป็นธุรกิจเข้าไปผสมผสาน

และสำหรับ**มหาวิทยาลัยรังสิต** มีการสร้างบุคลิกของการสื่อสารโดยขึ้นอยู่กับอธิการบดีหรือผู้บริหารองค์กรเป็นหลัก ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้มหาวิทยาลัยรังสิตจะต้องเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมและสร้างความสำเร็จของบัณฑิตด้วยรูปแบบของความหลากหลาย ดังนั้น มหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการสร้างแปรนธ์ในฐานะที่เป็นบุคคล ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงแปรนธ์เข้ากับบุคคล ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ตลอดจนผู้เรียนที่มีความหลากหลายและความโดดเด่นของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

นอกจากนี้การสร้างแปรนธ์ตามฐานะต่าง ๆ ข้างต้นดังกล่าวแล้ว การสร้างแปรนธ์ของธุรกิจการศึกษานั้น จะมีการผสมผสานในการสร้างแปรนธ์ด้วยการนำสัญลักษณ์ ซึ่งจะ

ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสังเกตเห็น (Recognition) และระลึกถึงได้ง่าย (Recall) ซึ่งสัญลักษณ์จะทำให้แบรนด์มีอายุยืนนานและส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ อีกทั้งในแต่ละสถาบันต่างได้มีการพัฒนาสัญลักษณ์ด้วยการปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา เพื่อความทันสมัย มีชีวิตชีวา และดูอ่อนเยาว์ด้วย

เมื่อได้องค์ประกอบต่าง ๆ ตามแนวคิดในขั้นตอนของการสร้างแบรนด์เรียบร้อยแล้ว จะเห็นได้ว่า ความสำคัญในการสื่อสารองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันต่าง ๆ โดยผ่านกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้นำมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ และจากผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า อาจมีรูปแบบของการสื่อสารที่คล้ายกันแต่สาระจากการออกแบบองค์ประกอบแตกต่างกัน หรือมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารูปแบบการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละสถาบันจะเน้นการสร้างศรัทธา ความน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดให้เกิดการยอมรับในสังคม โดยมุ่งที่จะประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพของสถาบันเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล จากการศึกษาเรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2554) และนอกจากนี้ ยังพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้เน้นการสร้างความแตกต่างให้กับสถาบัน โดยพยายามหาจุดเด่นของแต่ละสถาบันและนำเสนอผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนของสถาบันให้ชัดเจนและความแตกต่างของสถาบันจะเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยตั้งแต่การเข้ามาศึกษา และการจบการศึกษาออกไป ซึ่งสิ่งนี้จะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจการศึกษา ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการบริหารจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษานั้น อันดับแรก คือ เรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน อีกทั้งองค์กรการศึกษานั้นจะต้องเน้นการสื่อสารที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และกิจกรรมต่าง ๆ ต้องเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมและไม่ได้หวังผลทางการค้าเพียงอย่างเดียว รวมถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นไม่เพียงแต่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือองค์กรเท่านั้น แต่ยังสร้างข้อได้เปรียบจากการแข่งขันด้านเวลาที่เข้ามาศึกษาตลอดหลักสูตรอีกด้วย และรองลงมาสำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการแบรนด์ธุรกิจการศึกษา โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการที่ผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเข้าไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ (New Media)

อย่างอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันนั้นนับว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ได้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ค่อนข้างสูงและยังเป็นสื่อที่ลงทุนน้อยกว่าสื่อมวลชน อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่จะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจะต้องใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้จากการที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการจัดทำฐานข้อมูลทั้งกลุ่มนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตรง หรือฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่เป็นศิษย์เก่า ซึ่งจะเป็นกำลังในการอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ซึ่งนั่นก็หมายถึง ประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของสถาบันการศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เช่น การต่อยอดองค์ความรู้ในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือ ระดับปริญญาเอก ดังนั้น กลยุทธ์การบริหารการบริการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะเข้ามาช่วยสร้างความรู้สึกที่ดี ความภักดีต่อองค์กร หรือแม้กระทั่งฐานข้อมูลสื่อมวลชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร ซึ่งจะนำไปสู่การส่งข้อมูลข่าวสารและการสร้างแบรนด์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากกรณีกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตัวอย่าง จากการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ มีดังต่อไปนี้

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้นำกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เข้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบัน ด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารของหลักสูตร ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มเป้าหมายรับทราบซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสาร โดย Philip Kotler and Karen F.A.Fox ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจการศึกษา ซึ่งพบว่า แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการกับหลักการสื่อสารการตลาด 4 P's ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารด้านการตลาดนั้นได้นำมาใช้เพื่อที่จะสนับสนุนและส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย แต่ทั้งนี้ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดนั้นพบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลทิพย์ ศาสตรระจุ และคณะ ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทยที่ได้มีการดำเนินงานวางกลยุทธ์การสื่อสารโดยมีลักษณะเด่น

4 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การตลาดทางตรง การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม และการจัดแสดงนิทรรศการ แต่ปัจจุบันนี้ ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้นว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยต่างให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักให้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ยังนิยมลงทุนโดยใช้สื่อมวลชนเพื่อที่จะนำเสนอสาระสำคัญไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาค่อนข้างสูง เช่นกัน อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่จะเห็นได้ว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์นี้เป็นหลักในการสร้างแบรนด์ ซึ่งจะเป็นการสร้างสรรคการสื่อสารที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค โดยทำให้เกิดประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากแบรนด์ตามแนวคิดกลยุทธ์ 360 องศาที่อธิบายไว้ว่า จุดติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่จะสามารถมาพบกันในจุดสื่อสารต่าง ๆ (point of contact) โดยจะเน้นองค์ประกอบทุกอย่างที่สะท้อนถึงความเป็นแบรนด์ของสถาบัน โดยการสื่อสารผ่านสาระสำคัญที่เน้นแบรนด์ของสถาบัน อาทิ สโลแกน สี หรือโลโก้ของสถาบัน เป็นต้น โดยได้มีการใช้การสื่อสารในลักษณะผสมผสานที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้เนื้อหาของสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผลการวิจัยเหล่านี้เป็นไปตามกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Don E. Schultz ที่ได้กล่าวไว้นั่นเอง

ในส่วนประเด็นของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้นำเข้ามาใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ในการหาลูกค้าใหม่และการสร้างลูกค้าด้วยกลยุทธ์ CRM จากการทำฐานข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป แต่ทั้งนี้ ยังพบว่า ยังได้มีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการดูแลข้อมูลของนักศึกษา สรรวจข้อมูลความต้องการของนักศึกษาในการปรับปรุงระบบการเรียนการสอน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดการเพื่อบริหารแบรนด์ รวมถึงผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อที่จะให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมและความภักดีที่มีต่อแบรนด์ได้ พร้อมทั้งช่วยในขั้นตอนของการลดกระบวนการซ้ำซ้อนในการเรียนหรือการลงทะเบียน อำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการที่จะสามารถติดตามการเรียนของลูกได้ เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับลูกค้า และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับสถาบันตลอดไป รวมถึงผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างแบรนด์นั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาในการบริหารจัดการกับลูกค้าที่แบ่งเป็น

กลุ่ม ๆ ด้วย ซึ่งจะเป็นไปตามหลักของการสร้างแบรนด์ที่นำ IMC เข้ามาช่วยในการสร้างแบรนด์ที่จะต้องบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการวางแผนการจัดการด้าน CRM ไปพร้อม ๆ กัน และต้องกำหนดวิธีการประสาน IMC กับ CRM เข้าไว้ด้วยกันตั้งแต่ต้น โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดทำฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้า ดังจะเห็นได้จากกรณีตัวอย่างของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม แจกเนื้อหาในการส่ง sms ให้กับนักศึกษาในโครงการ University Connect และผลจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยภายในสถาบันเอง เพื่อที่จะส่งข้อมูลข่าวสารและทำกิจกรรมให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่องนั้นจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป็นระยะเวลายาวนาน และจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะเข้ามาช่วยสร้างความรู้ที่ดี ความภาคภูมิใจต่อองค์กร หรือการที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการด้านฐานข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์ในความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของธุรกิจการศึกษาจากระบบ e-university เป็นต้น และจากผลรูปแบบการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้กระบวนการทั้งระบบของมหาวิทยาลัยนั้นดีและง่ายขึ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีระพันธ์ ชนาพรพรณ์ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ด้วยเช่นกัน

สำหรับกลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity) ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้นำมาใช้ นั้น จะเป็นกลยุทธ์ในการใช้สื่อบุคคลเข้ามาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งผลปรากฏว่า จะเน้นการใช้สื่อบุคคลในรูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่โด่งดังและรู้จักของคนทั่วไปไม่ว่าจะเป็นนักแสดง ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการธุรกิจการมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าของตนเองมากกว่าการใช้สื่อบุคคลทั่วไป ทั้งมหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการนำผู้บริหาร (Brand Ambassador) ขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ หรือความสำเร็จของการใช้ดารา/ผู้มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ในการเป็นแม่เหล็กประชาสัมพันธ์ ดังงานวิจัยของทศไนย สุวรรณะขวัญ ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งได้มีการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด และเกิดความคุ้นเคยกันอย่างรวดเร็ว สำหรับการใช้สื่อบุคคลทั่วไป ผลการศึกษาที่ได้ จะเห็นได้ว่า มีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นนักศึกษาปัจจุบัน ซึ่งประสบความสำเร็จในการเรียน หรือกิจกรรมด้านต่าง ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ทางมหาวิทยาลัยรังสิตที่ได้

นำไปใช้ในการสื่อสารผ่านรูปแบบของแซท บล็อก เป็นต้น ซึ่งจะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องเพื่อน

ในประเด็นของการที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนิยมนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) นี้ในการสื่อสารเข้าเจาะถึงกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ตามที่ Dennis L. Wilcox ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะต้องให้ความสำคัญสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท นั่นคือกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และองค์กร เพื่อสร้างความสนใจหรือความเชื่อถือในตัวสินค้าและองค์กร ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสื่อใหม่อย่าง sms หรือสื่อสิ่งพิมพ์อย่าง วารสาร นิตยสารหรือจุลสาร เป็นต้น หรือ การสื่อสารโดยผ่านความร่วมมือจากองค์กรภาครัฐ หรือภาคเอกชน ด้วยการใช้ข้อความที่น่าเชื่อถือ อีกทั้ง การแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ และความเข้าใจ สร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีทั้งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งแบบเชิงรับและเชิงรุกตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กร และที่สำคัญจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้ เป็นกลยุทธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้นำมาใช้ในรูปกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด เพื่อที่จะสื่อสารความเป็นแบรนด์ของสถาบันให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุลที่พบว่า แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในอีก 10 ปีข้างหน้า งานประชาสัมพันธ์จะมีการพัฒนาในระดับสูงมากขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น โดยใช้หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์

และสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจด้านการศึกษาที่เป็นธุรกิจสาธารณะนั้น ซึ่งได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดขององค์กรหรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่มีการจัดกิจกรรมที่สร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อที่คืนกำไรกลับตอบแทนต่อสังคมถิ่นที่อยู่อาศัย ในการดำเนินธุรกิจและสร้างสังคมที่น่าอยู่ โดยเริ่มจากชุมชนรายล้อมของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชนของทศไนย สุวรรณะขวัญ ที่พบว่า การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนทุก ๆ แห่งให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งการอาศัยการสื่อสารผ่านการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ แก่ชุมชนก็เป็น

อีกกลยุทธ์การสื่อสารหนึ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเช่นกัน

ซึ่งจากกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้ ยังพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการพิจารณาถึงการยกระดับแบรนด์ของสถาบันตนเอง ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่ทำหลังจากที่แบรนด์ได้เป็นที่รู้จักแล้ว ด้วยการเสริมสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น และสำหรับการยกระดับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ได้มองถึงการยกระดับแบรนด์ในตำแหน่งตลาดที่สูงขึ้นไปสู่ตลาดนานาชาติ นั่นคือ การแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) โดยเฉพาะสองมหาวิทยาลัยชั้นนำอย่างมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิตที่ได้มีการเปิดสอนในหลักสูตรนานาชาติมาหลายปี ก็พยายามที่จะผลักดันและยกระดับแบรนด์ของหลักสูตรให้น่าสนใจและชัดเจนถึงความเป็นนานาชาติมากยิ่งขึ้น ด้วยการนำภาษาที่ 3 เข้ามาในหลักสูตรต่าง ๆ ของแต่ละคณะ และบางสถาบันก็ได้มีการยกระดับแบรนด์ใหม่เช่นกัน ที่เรียกว่า Sub-Brand ด้วยเช่นกัน อาทิ การสร้างแบรนด์ใหม่ (Sub brand) ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีการยกระดับแบรนด์ในหลักสูตรนานาชาติ DPUIC โดยมีการใช้กลยุทธ์ในการยกระดับแบรนด์ด้วยการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในการส่งนักศึกษาจากเมืองไทยไปเข้าคลาสในต่างประเทศ หากเรียนจบสามารถรับปริญญา 2 ใบ ซึ่งถือว่าเป็นการยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก (Global Branding) เป็นการนำแบรนด์ไปทำตลาดในต่างประเทศนั่นเอง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาพบว่า ระบบการศึกษาไทยในปัจจุบันได้มีการปฏิรูปการบริหารจัดการในระดับอุดมศึกษา เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งทำให้ระบบการศึกษาในระดับสถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะภายใต้รูปแบบการบริหารจัดการทั้งการบริหารของรัฐ การบริหารภายใต้กำกับของรัฐ และการบริหารโดยภาคเอกชนที่จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องคำนึงจากอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสำคัญ ดังนั้น การบริหารระบบการศึกษาไทยในปัจจุบัน จึงต้องมีการบริหารจัดการแบบระบบเปิด โดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการศึกษา ทั้งปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยมและสังคม และปัจจัยภายในของสถาบัน เช่น โครงสร้างองค์กร นโยบาย เงินทุน วัฒนธรรมองค์กรเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในลักษณะขององค์กรแบบระบบเปิด (Open System) ซึ่งเป็นการบริหารที่มีได้คำนึงถึงแต่สภาพแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังไม่

ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กรที่จะต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมตลอดเวลา ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ซึ่งพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้วยการจัดตั้งหน่วยงานหรือฝ่ายขึ้นมาดูแลด้านการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะ หลังจากทั้งหลาย ๆ สถาบันได้นำการสร้างแบรนด์มาช่วยในการสื่อสาร ก็พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ก็จะมีผลผสมผสานแนวคิดทางการตลาดเข้ามาด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากงานประชาสัมพันธ์เดิม รวมถึงโครงสร้างขององค์กรที่มีการตั้งหน่วยงานการสื่อสารการตลาดขึ้นมา โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ทั้งนี้ โครงสร้างของแต่ละสถาบันอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารจัดการแบรนด์แตกต่างกัน อาทิเช่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีการเล็งเห็นความสำคัญของการรวมศูนย์ในฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดโดยอาจเกิดผลกระทบในอนาคต แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาในข้อดีของการรวมศูนย์ ก็พบว่า ทำให้การสื่อสารและการบริหารจัดการเกิดการเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว เป็นเนื้อเดียวกันและประสานงานคล่องตัว และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในขณะที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีเอเจนซีเข้ามาดูแลด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ให้องค์กร มีหน่วยประชาสัมพันธ์ มีฝ่ายรับสมัคร ทำหน้าที่การสื่อสาร รณรงค์การรับสมัคร หรือมหาวิทยาลัยรังสิตก็จะมีสำนักประชาสัมพันธ์ มีฝ่ายการตลาด มีฝ่ายรับสมัคร ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าสำหรับประเด็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นกับองค์กรในธุรกิจการศึกษามาจากโครงสร้างขององค์กรนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยช่องทางในการสื่อสารที่ดีเข้ามาช่วยในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารภายในองค์กร หรือการสื่อสารทางตรง อาทิ การจัดประชุม การสัมมนา เป็นต้น ซึ่งหากองค์กรมีช่องทางการสื่อสารที่ดีก็จะส่งผลให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประสบผลสำเร็จได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้น ขบวนการของปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) ซึ่งหากพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรเป็นปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดด้วยแล้วนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ขององค์กรและการเติบโตทางธุรกิจการศึกษาที่มีการแข่งขันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตามแนวคิดของธุรกิจการศึกษา ซึ่งจากกรณีตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ระบบการศึกษาของไทยได้กลายเป็นธุรกิจการศึกษาอย่างสมบูรณ์แบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการศึกษาที่อยู่ภายใต้การบริหารของภาคเอกชน ซึ่งไม่ได้รับเงินสนับสนุนของรัฐทำให้จะต้องสร้างความเป็นตัวตนของสถาบันหรือแบรนด์ให้มีจุดเด่นและในขณะเดียวกันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องตอบสนองความต้องการของสังคมด้วยเช่นกัน โดยการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลอดเวลา และสำหรับปัจจัย

ภายในที่เกิดจากองค์กรที่มีลักษณะเป็นระบบเปิดอย่างองค์กรการศึกษานั้น ผู้วิจัยพบว่า ทางสถาบันได้มีการดำเนินการแก้ไข ด้วยการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้นโดยมองว่ากลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ก็คือ กลุ่มลูกค้าที่จะต้องสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์เช่นกัน

นอกจากนี้ ในภาวะปัจจุบันที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่า กลยุทธ์หนึ่งที่สถาบันไม่ได้นำมาใช้เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ก็คือ การคำนึงถึงปัจจัยราคา โดยการไม่ปรับค่าเล่าเรียนเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัสรา ลิมเงิน ที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ แต่ทั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ มีการปรับเปลี่ยนการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความอยู่รอดมากกว่า และสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งนอกจากจะวางกลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเจาะตลาดของกลุ่มลูกค้าให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในการหาพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนด้วยการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน แต่อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องตระหนักเป็นอันดับแรกนั่นคือ กลยุทธ์ของหน่วยงานการตลาดที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจการศึกษาได้ ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาโดยสำราญ บุญเจริญ ก็พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน (2) กลยุทธ์การขายตลาด (3) กลยุทธ์ราคา (4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน (5) กลยุทธ์พันธมิตร (6) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาที่ทำให้การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้งานเกิดประสิทธิผลต่อสถาบันอุดมศึกษา และอีกหนึ่งปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ในเรื่องของค่านิยมของผู้ปกครองตามแนวคิดของเจอร์เลต (Gerlett) ที่ได้กล่าวไว้ถึงวงจรของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อการประเมินผลและเลือกตัดสินใจ โดยค่านิยมจะเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจต่อการเลือกสรรและแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อประกอบการลงทุนทางการศึกษาด้วย

ทั้งนี้ จากการศึกษาระบบการ ขั้นตอนและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กล่าวโดยสรุปได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ดำเนินการสอดคล้องตามแนวคิดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ (Brand Building Strategy and Strategic Brand Management) ดังที่ศรีกัญญา มงคลศิริ ได้เขียนไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเพื่อ

เป็นกรอบในการศึกษาทุกขั้นตอนถึงแม้ว่าผลกระทบจากปัจจัยที่ได้จากผลการศึกษา ซึ่งเป็นผลกระทบจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นขั้นตอนการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจและอุปสรรคทางธุรกิจ เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินงานการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการบริหารจัดการแบรนด์ ดังที่ กชนันท์ ธาดาวชิรา ได้มีการศึกษาไว้ในงานวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมต่าง ๆ จากการกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งพบว่าทุก ๆ สถาบันต่างก็มีการทำวิจัยและศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคก่อนที่จะนำมาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Re-branding) ของสถาบัน แต่ทั้งนี้ สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดนั้นพบว่า ทุกสถาบันเข้าใจสถานการณ์รอบตัวขององค์กร เพียงแต่พยายามที่จะวางตำแหน่งของสถาบันตนเองและสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันให้แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งไม่ได้มีการวิเคราะห์การทำงานของคู่แข่งอย่างเป็นจริงเป็นจัง

3. ผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

จากการศึกษากลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างและได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการสร้างแบรนด์ของสถาบันเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นเป็นกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป โดยพิจารณาจากรายได้ของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ 5,001 – 10,000 บาทขึ้นไป รวมทั้งผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นั้น ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหลักในการที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยผู้ส่งสารหรือทางสถาบันจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะนำไปสู่การวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารที่จะนำมาใช้ เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ โดยแยกเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

3.1 การเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารในการเลือกและแสวงหาข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมพิเศษ หรือสื่อบุคคล เนื่องจากแต่ละสื่อต่างมีคุณลักษณะที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกัน โดยทางสถาบันอุดมศึกษาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับการลงทุน

เมื่อพิจารณาจากผลการสรุปพฤติกรรมกาเปิดรับและแสวงหาข่าวสารของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และรองลงมา คือจากสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งทางสถาบันก็ได้เน้นการใช้สื่อมวลชนจากการโฆษณาเพื่อที่จะตอกย้ำแบรนด์ของสถาบันและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เอกสาร/แผ่นพับ และโปสเตอร์ ซึ่งทางสถาบันก็ได้เน้นการใช้สื่อเว็บไซต์ในการสื่อสารเพราะได้เน้นถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารและในสื่อกิจกรรมพิเศษ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากการที่สถาบันได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดทัศนศึกษา และการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนของสถาบัน ซึ่งทางสถาบันได้มีการจัดทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัย (Open house) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศจริงของสถาบัน และสำหรับช่องทางของสื่อประเภทสื่อบุคคล มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากครู/อาจารย์มากที่สุด รองลงมาคือ จากบุคคลในครอบครัว ซึ่งในประเด็นของสื่อบุคคลนี้ ทางสถาบันได้เน้นการสื่อสารที่กลุ่มของผู้ปกครองมากกว่ากลุ่มครู/อาจารย์ แต่ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันนั้นจะให้ความสำคัญกับการแนะนำการศึกษาต่อจากครู/อาจารย์

กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจากสื่อนิตยสารหรือวารสารมากที่สุด รองลงมา คือจากสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เป็นลำดับถัดมา สำหรับในสื่อเฉพาะกิจ มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากเอกสาร/แผ่นพับมากที่สุด ซึ่งจากการเปิดรับสื่อทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์การสื่อสารที่ทางสถาบันได้ใช้นั้นคือ การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยเน้นที่การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกในส่วนของการตลาดทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งจดหมายข่าว หรือการส่งใบปลิวไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นและให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้อาจารย์เขียนบทความไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ก็ส่งผลให้เป็นที่ปรากฏแก่สื่ออย่างกว้างขวางได้เช่นกัน อาจแสดงให้เห็นว่าการเน้นในกลยุทธ์ดังกล่าว เป็นการให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และในสื่อกิจกรรมพิเศษ มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากการที่สถาบันได้มีการจัดอบรมและให้

คำปรึกษาแก่บุคคลภายนอกมากที่สุด ซึ่งในประเด็นของสื่อดังกล่าว อาจยังไม่ปรากฏจากการศึกษาผู้ส่งสารในครั้งนี้ และสำหรับช่องทางของสื่อประเภทสื่อบุคคล มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุดซึ่งทางสถาบันได้มีการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มอิทธิพลกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางสถาบันได้ให้ความสำคัญเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งจดหมายตรง วารสารมธบ. หรือการมีโครงการบ้าน-มหาวิทยาลัยคล้อยใจเป็นหนึ่งใน ก็อาจมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดในครอบครัวมากกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่น

กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือจากสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งทางสถาบันได้มีการใช้สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นหลักในการเข้าถึงลูกค้า สำหรับในสื่อเฉพาะกิจ มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากเอกสาร/แผ่นพับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และในสื่อกิจกรรมพิเศษ มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากการแนะนำการศึกษาและการที่สถาบันได้จัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคมมากที่สุด และรองลงมา คือ การจัดนิทรรศการ/ การออกบูธ เช่น งาน U-Fair เป็นต้น ซึ่งในกรณีผลการศึกษาของสื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมพิเศษ พบว่า ทางสถาบันได้มีการใช้สื่อเว็บไซต์ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยผ่านรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารหลากหลายมากกว่าเอกสาร/แผ่นพับ ดังนั้น การเปิดรับและแสวงหาข่าวสารของทางสถาบันจากสื่อเอกสาร/แผ่นพับ อาจวิเคราะห์ได้ว่า มาจากการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษในการแนะนำการศึกษา (Road show) ด้วยกลยุทธ์ 2 รูปแบบที่ทางสถาบันใช้ซึ่งการจัดตั้งบูธแนะนำมหาวิทยาลัยในย่านสยาม สแควร์ เซ็นทรัลลาดพร้าวก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์นั้น ซึ่งอาจเป็นรูปแบบสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ และสำหรับช่องทางของสื่อประเภทสื่อบุคคล มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว และครู/อาจารย์มากที่สุด ซึ่งทางสถาบันก็ได้นำกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการเปิดบ้าน (Open house) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบด้วยวิธีการให้ผู้ปกครอง นักเรียน และครูอาจารย์จากทั่วประเทศเข้าเยี่ยมชมสถาบันเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจมากที่สุด

ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ประเภทของสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย สามารถอธิบายได้ว่า

1. สื่อมวลชน พบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิตมีผลของการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องจากผลการวิจัยของธีรพันธ์ ชนาพรรณ์ ที่พบว่านักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนได้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ

หนังสือพิมพ์ และวิทยุ และสอดคล้องกับการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารของสถาบันด้วยเช่นกัน แต่ที่น่าสังเกต คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีผลการศึกษาของการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา แต่สอดคล้องกับนโยบายและการวางกลยุทธ์ของสถาบัน ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาจะส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับและแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

2. สื่อเฉพาะกิจ พบว่า มีมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีผลของการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธีรพันธ์ ชนาพรณ์ที่พบว่านักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนและสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ทางสถาบันได้กำหนดไว้ แต่สำหรับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัยรังสิตนั้นกลับพบว่า การเปิดรับและแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา แต่สอดคล้องกับนโยบายและการวางกลยุทธ์ของสถาบัน ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาจะส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับและแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

3. สื่อกิจกรรมพิเศษ พบว่า ในแต่ละสถาบันนั้นต่างมีการจัดรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อประเภทนี้จะต้องใช้ระยะเวลาและการวางแผนในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกิจกรรม โดยผลจากการศึกษาของสิริวิมล ปันณราช จากการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนสายอาชีวศึกษา ซึ่งพบว่าการรับข่าวสารผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแนะแนวเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดโครงการต่าง ๆ ของสถาบัน และการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชน ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยรังสิตอาจจะได้เปรียบในการใช้สื่อประเภทนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยอื่น เนื่องจากมีการได้มีการเน้นกลยุทธ์จากการแนะแนว และการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนเป็นหลัก อีกทั้ง ผู้รับสารก็มีพฤติกรรม的开รับและแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่สถาบันได้วางไว้

4. สื่อบุคคล พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลหลัก ๆ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลในครอบครัว และรองลงมาคือ กลุ่มครู/อาจารย์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของพิติยา โพธิพิทักษ์ ที่ได้ศึกษาแล้วว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงโดยเรียงลำดับความสำคัญของบุคคลจากคำแนะนำของพ่อแม่ รองลงมาคือพี่น้องในครอบครัว

อาจารย์แนะแนว ศิษย์เก่า และคำชักชวนของเพื่อนตามลำดับ อีกทั้ง กลุ่มอิทธิพลดังกล่าวก็เป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจในการลงทุนทางการศึกษาของลูกหลาน ตามแนวคิดการตัดสินใจลงทุนในการศึกษา ได้อธิบายไว้ว่า เงินที่ผู้ปกครองใช้ในการลงทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลานจะเป็นเงินออมของครอบครัว หรืออาจจะเป็นเงินกู้ ซึ่งถ้าเป็นเงินกู้ก็ต้องใช้คืนด้วยเงินออมในที่สุด เมื่อการลงทุนเป็นเช่นนี้ รายจ่ายในการศึกษาที่คาดว่าจะทำให้บุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น (Earning Power) ในอนาคตนั้น ถือว่าเป็นรายจ่ายในการลงทุนในทุนมนุษย์ (Investment in Human Capital) ที่ควรต้องได้รับผลประโยชน์จากการลงทุน บิดา มารดา หรือผู้ปกครองจะได้รับผลประโยชน์ในแง่ของการมีความสุข ความอึดใจ หรือได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) จากการลงทุน บุตรหลานก็จะได้รับประโยชน์แก่ตัวเขาเองในด้านประสิทธิภาพและพลังในการหารายได้ ดังนั้น ผู้ปกครองที่เป็นผู้ลงทุนการศึกษาให้กับบุตรหลาน จะมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างไรว่าจะลงทุนหรือไม่ลงทุน หรือผู้ปกครองจะรู้ได้อย่างไรว่าการลงทุนการศึกษาให้บุตรหลานนั้นจะคุ้มหรือไม่คุ้ม

3.2 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตร การบริการทางสังคม การสนับสนุนกิจกรรมภายในของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสาร (Message) ในการประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดของหลักสูตร ระยะเวลาในการศึกษา ค่าใช้จ่ายตลาดหลักสูตร ทุนการศึกษา การรับรอง/ปริญญาที่ได้รับ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสอน และการที่หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ตามที่เจอร์เลต (Gerlett) ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการตัดสินใจว่าวงจรของกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดหมายหรือวัตถุประสงค์และบุคคลที่มีความประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อมูลหรือสารสนเทศ ซึ่งเป้าหมายของการที่จะศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างก็จำเป็นที่จะต้องมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตรก่อนเป็นอันดับแรกที่จะพิจารณาถึงข้อมูลด้านอื่น ๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในรายละเอียดข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตร จะเห็นได้ว่า มีรายละเอียดที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจในการวางจุดหมาย อาทิ ระยะเวลาในการศึกษา ผลที่ได้รับในความรู้ ค่าการลงทุน ค่านิยมและการประเมินผลจากความต้องการของตลาดแรงงาน

ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการศึกษา ดังนั้น การสื่อสารผ่านสื่อหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ทาง

สถาบันอุดมศึกษาอาจจะนำประเด็นของข้อมูลข่าวสารในด้านหลักสูตรนี้มาเป็นจุดขายและสร้างจุดเด่นให้เป็นที่ต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย

3.3 รูปแบบหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เมื่อพิจารณาจากผลการสรุปกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของธุรกิจการศึกษา ควรจะเน้นการสื่อสารในรูปแบบของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการศึกษารูปแบบหรือกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจากกรณีกลุ่มตัวอย่างทั้งสามสถาบัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อพบว่า มี 2 กลยุทธ์ด้วยกันที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียน เช่น Road Show เป็นต้น ถัดมา การเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานกีฬา งานอบรม/ ดิวิชั่นก่อนสอบ และการที่มหาวิทยาลัยมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น แคมคอร์สฝึกอบรม เป็นต้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์ สามารถอธิบายได้ว่า ทางสถาบันได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เป็นหลัก และมีการใช้สื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจอย่างอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันด้วย ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรหรือ IMC นั้น ควรที่จะครอบคลุมถึงสื่อใหม่ (New Media) ที่จัดว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจด้วย เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการแสวงหาเนื้อหาต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ดังผลการวิจัยของพิติยา โพธิพิทักษ์ จากการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารและปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในมุมมองทางการตลาด และผลการวิจัยของธีระพันธ์ ชนาพรพรณ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 อีกทั้ง ในขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้สื่อสารเลือกใช้ในการสื่อสารเช่นกัน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด หรือ MPR โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการให้บริการของห้องสมุดและ

ห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และรองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันที่จะสร้างแบรนด์ของสถาบันให้มีคุณภาพและมีความทันสมัย อาทิ อุปกรณ์ที่ดีเยี่ยม อาคารเรียนที่ทันสมัย สิ่งแวดล้อมที่งดงาม จะเห็นได้ว่าเป็นสถาบันที่ได้รับรองมาตรฐาน ISO 4001 ด้วย อีกทั้ง ยังเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้ชื่อว่า Cyber Center และกลยุทธ์ดังกล่าวมีผลในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของของพิติยา โพธิพิทักษ์ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุดได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และรองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนกล้าลงทุนสร้างห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความเห็นว่าทุก ๆ กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับสูง แต่ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด หรือ MPR และรองลงมาคือ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ หรือ IMC และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสัดส่วนเท่ากัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยผ่านกิจกรรมของนักศึกษา เช่น การจัดงาน ฝึกงาน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด หากผู้วิจัยวิเคราะห์จากองค์ประกอบในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบัน อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทางสถาบันได้มีการประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาใช้กับตลาดสถาบัน การศึกษา โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงบ้างมาช่วยในการให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจลงทุนเพื่ออนาคตของนักศึกษา ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารสถาบัน ทำให้ รูปแบบกิจกรรมดังกล่าว จึงมีการสร้างแบรนด์ของสถาบันในปี 2548 ที่ได้ปรับแนวทางจากจุดขาย ในการสร้างความแตกต่างของการเป็นแหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ มาเป็นความสนุกในการเรียน และการมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนการได้รับการพัฒนา EQ จึงได้นำมาวางแผนคิดในการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ในชุดโฆษณา เด็กฝึกงาน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักและจดจำได้มากที่สุดตั้งแต่เคยทำโฆษณามา ด้วยเหตุผลจากการบริหารจัดการแบรนด์ของสถาบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด หรือ MPR มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดนั่นเอง

กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยรังสิต มีความเห็นว่าทุก ๆ กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับสูง แต่ทั้งนี้ หาก

วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด หรือ MPR และรองลงมาคือ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ หรือ IMC เช่นเดียวกันกับ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เน้นถึงโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด หากผู้วิจัยวิเคราะห์จากองค์ประกอบในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบัน อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าทางสถาบันได้มีการวางแผนเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ไว้ทั้งหมด 3 ธงจากที่กล่าวมาในข้างต้น และหนึ่งธงที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ของปีนี้ คือ การสร้างความสำเร็จของบัณฑิตให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการนำความสำเร็จของนักศึกษามาเป็นแนวคิดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารสถาบันเช่นกัน อย่างกรณี โฆษณาชุดหมอม้ง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดจุดขายของความเป็นแบรนด์สถาบัน โดยอาศัยการสื่อสารผ่านทางตัวนักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ ดังผลการวิจัยของทศไนย สุวรรณะขวัญ ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ และเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนทุก ๆ แห่งให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด หรือ MPR ของทั้งสองสถาบันข้างต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด ได้สอดคล้องกับ ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล ได้เสนอว่า แนวโน้มในอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2544- พ.ศ.2554) ingtonประชาสัมพันธ์จะเป็นประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น โดยมีการกำหนดวางแผนและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยใช้หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และนำเครื่องมือ IMC เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น และแนวคิดนี้ยังได้สอดคล้องกับ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (เสรี, 2542) ได้เสนอว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น ๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องใช้ร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหรือ IMC อื่น ๆ ร่วมกัน เช่น การจัดสัมมนา การจัดศูนย์ฝึกอบรม การจัดนิทรรศการ การประกวด เป็นต้น เพื่อที่จะผสมผสานให้เกิดขึ้นครบวงจร

3.4 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้รับสารในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรม

จากแนวคิดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การบริหารคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองจากเกิดปฏิสัมพันธ์กับ แบรนด์ ขั้นตอนการบริหารคุณค่าของแบรนด์จะดำเนินการหลังจากที่ได้สร้าง

แบรนด์ไปแล้วระยะหนึ่ง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารแบบครบวงจร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ทั้งกับตัวผู้บริโภคและองค์กร โดยการบริหารคุณค่าของแบรนด์สามารถวัดที่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรมซึ่งมี 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) กลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถาบันจะนึกถึงสถาบันที่ตนกำลังศึกษาอยู่เป็นอันดับแรก นั่นแสดงให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ซื้อหรือกลุ่มตัวอย่างในการที่จะจดจำและระลึกถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ จะต้องมีความคุ้นเคยและมีความเป็นไปได้ที่จะมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด และเป็นแบรนด์ที่ได้ที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างใกล้ชิดและจดจำได้มากที่สุด และจากผลการวิจัยของร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักในสถาบันของตนเองนั้น ก็พบว่า อันดับหนึ่งจะเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของมัติกร ใจสุชาติ ที่ได้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยของมหาวิทยาลัยเอกชนตามการรู้จักตราสินค้าได้ 4 ลำดับ คือ 1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2. มหาวิทยาลัยรังสิต 3. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ 4. คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) หลังจากที่มีการนึกถึงแบรนด์ใดเป็นอันดับแรกแล้วหนึ่ง อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการวัดคุณค่าของแบรนด์ คือ การเชื่อมโยงแบรนด์ที่นึกถึงอันดับแรกว่ามีการเชื่อมโยงกับจุดเด่นอะไรของแบรนด์นั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัยรังสิตนั้นได้มีการเชื่อมโยงแบรนด์ของสถาบันกับความเป็นเลิศทางวิชาการ และในส่วนของมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการเชื่อมโยงแบรนด์ของสถาบันกับชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ โดยการที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างสามารถดึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นได้ ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า การวัดคุณค่าของแบรนด์จากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่นั้น พบว่า สิ่งที่เชื่อมโยงมีความสอดคล้องกับการออกแบบแบรนด์ที่สถาบันได้กำหนดไว้ อาทิ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเน้นที่หลักสูตรที่มีการผสมผสานความรู้ทางธุรกิจเข้าไปในทุกคณะ และมหาวิทยาลัยรังสิตก็เน้นที่ความหลากหลายของหลักสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพก็จะเน้นในการสร้างชื่อเสียงของสถาบัน เป็นต้น ซึ่งเป็นความรู้สึกเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านข้อความเชื่อมโยง

เชิงบวก โดยสอดคล้องกับการศึกษาของมัติกร ใจสุขดี ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงในเชิงบวก ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง บัณฑิตมีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน คุณภาพการศึกษาดี กิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัด คณะทางวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะบัญชี คณะบริหารธุรกิจ ความสะดวกสบาย เทคโนโลยีมีความทันสมัย ความเป็นนานาชาติ ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ การเรียนการสอนที่ดี นักศึกษามีความรู้ความสามารถ มีคณะและสาขาวิชาที่หลากหลาย เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมดี เป็นต้น

3. การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถาบันจากผลการศึกษา พบว่า จะมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่มากกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคยอมรับ อาทิเช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะมีการรับรู้ในคุณภาพของหลักสูตรเป็นที่น่าสนใจ ทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จะมีการรับรู้ในคุณภาพของสถานที่ ทั้งสะดวก สวยงาม และมหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ในคุณภาพของหลักสูตรเช่นเดียวกับ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างได้รับสินค้าหรือบริการที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากมันเป็นความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับแบรนด์ โดยสามารถจำแนกและวัดได้จากประโยชน์ของการใช้งาน นอกจากนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ สามารถทำให้ตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ รวมทั้งสามารถสร้างผลกำไรที่มาจากการลงทุนในคุณค่าแบรนด์และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการขยายแบรนด์ได้อีกด้วย

4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ของสถาบันการศึกษาแล้ว จะมีความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันของตนเองหลังจากที่จบการศึกษาแล้วหรือไม่นั้น พบว่า มีเพียงกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีความสนใจจะเข้าศึกษาต่อมากที่สุด และสำหรับมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นซึ่งความภักดีต่อแบรนด์สามารถเป็นดัชนีหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงคุณค่าของแบรนด์ที่สามารถพิสูจน์จากผลกำไรในอนาคต นอกจากนี้ ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ยังสามารถช่วยลดความอ่อนแอจากการทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกระดับหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการป้องกันการรั่วไหลข้อมูลที่ตั้งใจดูความพึง

พอใจลูกค้าของคู่แข่ง และความภักดีต่อแบรนด์นี้ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้น แต่ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าว มีข้อจำกัดในการศึกษาที่เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 เท่านั้น ดังนั้น แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะสนใจในการศึกษาต่อระดับที่สูงขึ้น อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ซึ่งการบริหารคุณค่าของแบรนด์ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนพึงตระหนักต่อการตัดสินใจในการลงทุนระยะยาวของกลุ่มลูกค้า นั่นคือ การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือกลุ่มนักศึกษา รวมถึงกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นผู้ลงทุนการศึกษาให้กับบุตรหลาน เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความประทับใจในการที่จะศึกษาต่อในสถาบันนั้น ๆ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า และมีความจำเป็นในการสร้างแบรนด์ เพราะจะเป็นการช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่ง และช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการได้รับการยอมรับจากสังคมจาก 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การที่บัณฑิตที่จบการศึกษาได้มีโอกาสประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศ และการที่บัณฑิตของสถาบันตนที่จบออกไปมีโอกาสได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อทั้งสองประเด็นดังกล่าวว่า สถาบันของตนเป็นที่ยอมรับจากสังคมในระดับสูง ซึ่งจากแนวคิดนี้ได้กล่าวไว้ว่า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ จะช่วยไม่ให้อาจารย์สามารถลอกเลียนแบบได้ และจะช่วยป้องกันคุณค่าของแบรนด์จากคู่แข่งที่อาจเกิดจากความสับสนของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารคุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นต่อความรู้สึกและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจการศึกษาจะต้องให้ความสำคัญ นั่นคือ ในประเด็นของการที่กลุ่มเป้าหมายได้มีการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อแล้วระยะหนึ่ง โดยองค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาจะต้องสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การสร้างกิจกรรม การพัฒนาหลักสูตรหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนและมีการต่อยอดทางธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจลงทุนซ้ำได้อีกครั้ง ดังนั้น หัวใจหลักสำคัญสำหรับการบริหารคุณค่าของแบรนด์อยู่ที่การสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้การประกอบธุรกิจเกิดผลในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.1 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) นำใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยจะต้องใช้กลยุทธ์ดังกล่าวควบคู่กับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อที่จะให้เครื่องมือในการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง และเป็นการลงทุนการสื่อสารในระยะยาว และก่อให้เกิดความคุ้มค่า เนื่องจากจะได้ฐานข้อมูลของลูกค้าในการนำมาวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้มากที่สุด รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะ (Niche market) ด้วยเช่นกัน

1.2 การยกระดับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกสถาบันจะเน้นที่การแนะนำแบรนด์เดิมเข้าสู่สินค้าประเภทใหม่และตลาดใหม่ (Brand Extension) หรือการสร้าง Sub-brand ด้วยการเน้นหลักสูตรนานาชาติ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องวางตำแหน่งทางการตลาดของ Sub-brand ให้มีความแตกต่างและสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างจากสถาบันอื่น อีกทั้งจะมีผลต่อการตัดสินใจต่อการลงทุนทางการศึกษาค่อนข้างสูง เนื่องจาก มีการเปรียบเทียบกับสถาบันต่าง ๆ ในประเทศที่เปิดและสถาบันต่างประเทศอีกด้วย

1.3 สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ทั้งมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิต อาจจำเป็นต้องเร่งสร้างความรู้สึกและความมั่นใจในประเด็นนี้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ อาทิ การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสถาบันของตนเองหลังจากที่จบการศึกษาซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้น

1.4 ในการออกแบบแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรที่จะเน้นมีการพัฒนาที่หลักสูตรเป็นหลัก และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ก็ควรเน้นที่ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย

1.5 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในกลยุทธ์การสื่อสารด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การสื่อสารโดยบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ยังมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ หากทางสถาบันมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมจากการใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ดังกล่าวเข้ามาช่วยในการสื่อสาร จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันมากยิ่งขึ้น

1.6 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะต้องเน้นหนักในเรื่องของการสร้างการรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลของการวัดคุณค่าการรู้จักแบรนด์แล้ว พบว่า กลุ่มเป้าหมายยังมีการนึกถึง หรือจดจำได้ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่น

1.7 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่จะชูประเด็นของการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมนั้น จะต้องเร่งและดำเนินการในรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ให้ผลการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับการออกแบบแบรนด์ขององค์กรที่วางไว้ให้มากยิ่งขึ้น

1.8 การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า เทคโนโลยีมีผลต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ค่อนข้างสูงทั้งการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และรูปแบบกลยุทธ์ที่สถาบันได้นำมาใช้เพื่อสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องมีการลงทุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่โดยใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการสื่อสารและการพัฒนาข้อมูลข่าวสารทั้งการเรียนการสอนของสถาบัน

1.9 การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรหรือ IMC นั้น ควรที่จะมีการพัฒนาจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีการแบ่งออกเป็นกิจกรรมหลัก ๆ เป็น 8 กิจกรรม อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด แต่ปัจจุบันด้วยการพัฒนาของวิทยาการเทคโนโลยีให้ก้าวล้ำสมัย ดังนั้น เครื่องมือการสื่อสารควรที่จะครอบคลุมถึงสื่อใหม่ (New Media) อันได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตที่จัดว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจด้วย โดยพบว่า มีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ blog chat หรือ community website เป็นต้น และโทรศัพท์มือถือที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารผ่าน sms

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

2.1 ควรมีการศึกษากonstrukสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ เพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจการศึกษาที่สูงขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาด้วยการเปรียบเทียบการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะได้เห็นถึงความแตกต่างในการบริหารองค์กรของธุรกิจเดียวกันแต่สถานภาพต่างกันระหว่างองค์กรที่หวังผลกำไร และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

2.3 การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งในการศึกษาค้างต่อไป ควรที่จะมีการศึกษากับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายหลักด้วย