

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	9
แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์	37
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์	40
แนวคิดองค์การและการจัดการ	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
กรอบแนวคิดในการวิจัย	65
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	66
เครื่องมือในการวิจัย	67
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
กระบวนการวางแผนและบริหารงานภายใต้แนวคิด	70
มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์	
องค์กรภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	92
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	123
อภิปรายผลการศึกษา	132
ข้อเสนอแนะ	140
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ประเด็นคำถามสัมภาษณ์ผู้บริหาร	145
ภาคผนวก ข ประวัติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	147
ภาคผนวก ค ภาพบรรยากาศของมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิต	156
ประวัติผู้เขียน	160

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของสถาบันการศึกษาในปี 2551 - 2552	4
4.1 แสดงการจัดอันดับของค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ปี 2552	93
4.2 แสดงการจัดอันดับของค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในปี 2552	94
4.3 แสดงการจัดอันดับของค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ปี 2553	95
4.4 แสดงการจัดอันดับของค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในปี 2553	96
4.5 ภาพรวมค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ในปี 2552 – 2553	97
4.6 ค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ในปี 2552	98
4.7 ค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ในปี 2553	101
4.8 ค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสถานีโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ในปี 2552 - 2553	104
4.9 ค่าใช้จ่ายและสปอตเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ ในปี 2552 - 2553	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดและจำนวนการลงสื่อผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ในปี 2552 - 2553	114
4.11 ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดและจำนวนการลงสื่อผ่านสื่อนิตยสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ในปี 2552 - 2553	115
4.12 ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดและจำนวนการลงสื่อผ่านสื่อวิทยุของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ในปี 2552 - 2553	116
4.13 ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ในปี 2552 - 2553	117

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
2.1	แสดงทฤษฎีกล่องหรือทฤษฎีการสร้างความสมดุล (Box theory)	24
2.2	แสดงการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ	29
2.3	แสดงระดับการบริหาร	48
2.4	แสดงกระบวนการบริหารจัดการ	54
2.5	แสดงกระบวนการจัดการ	57
2.6	แสดงการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ธุรกิจ	58
2.7	แสดงการจัดโครงสร้างตามลูกค้า	58
2.8	แสดงการจัดโครงสร้างตามกลุ่มสินค้า	58
2.9	แสดงการจัดโครงสร้างตามภูมิศาสตร์	59
2.10	แสดงการจัดโครงสร้างองค์กรแบบผสม	59
2.11	แสดงการจัดโครงสร้างองค์กรแบบเชิงซ้อน	60
2.12	แสดงอาคารนิเทศคอมเพล็กซ์	73
2.13	แสดงอาคารBU LANDMARK	73
2.14	แสดงโครงสร้างองค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	81
2.15	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายการตลาด	82
2.16	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายบริหาร	83
2.17	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายกิจการนักศึกษา	84
2.18	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายทรัพยากรสารสนเทศและเทคโนโลยี	85
2.19	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวิชาการ 1	86
2.20	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวิชาการ 2	87
2.21	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวิชาการ 3	88
2.22	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวิทยาเขตรังสิต	88
2.23	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวิทยาลัยนานาชาติ	89
2.24	แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร	89

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูป		หน้า
2.25	แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ Facebook มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	118
2.26	แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ Twitter มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	119
2.27	โครงการBU Online Community ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	119

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved