

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลก “ไร้พรมแดน” และเกิดแรงผลักดันต่างๆ ทำให้ประเทศไทยต้องลุกขึ้นมาแข่งขันกับนานาประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อให้ประเทศมีศักยภาพ และสามารถยึดเหนี่ยวอยู่ได้บนฐานแห่งความเป็นไทย รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาคนและคุณภาพของคน โดยถือว่าคนเป็นทั้งเหตุปัจจัยและผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาประเทศ ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) มุ่งให้คนเป็นปัจจัยที่สำคัญ เน้นให้คนเป็นศูนย์กลางหรือจุดมุ่งหมายหลักของการพัฒนา มุ่งให้ทุกคนมีพัฒนาการอย่างเต็มศักยภาพและมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศทุกๆ ด้านอย่างเต็มที่ และเกิดความสมดุลกับธรรมชาติที่เป็นอยู่ (วิรัตน์ โมรา, 2544)

จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาระบบการศึกษาไทย ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ ถึงแม้ในปัจจุบันประเทศไทยจะดำเนินมาอยู่ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 แล้ว แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงคือยังให้ความสำคัญต่อระบบการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายบริบท ทั้งที่เป็น โอกาสและข้อจำกัดต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมของคนและระบบให้สามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและแสวงหาประโยชน์อย่างรู้เท่าทันโลกาภิวัตน์และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทุกภาคส่วน(www.nesdb.go.th) ดังนั้น การศึกษาอันเป็นกระบวนการในการเสริมสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ดังกล่าวให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่ง (วิไล ตั้งจิตสมคิด, 2539)

สถาบันการศึกษา ถือว่าเป็นสถาบันที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาของประเทศ เป็นที่บ่มเพาะบุคลากรที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนชาติบ้านเมืองเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในชาติ สถาบันการศึกษา จึงเป็นสถานที่ ที่จะสร้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบที่ดีต่อสังคม นี่คือน้ำทิพย์ของสถาบันการศึกษา และเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจคนไทยตลอดมา การ

จัดการศึกษานั้นจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะภาครัฐเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงภาคเอกชนด้วย ผู้เรียนที่จบการศึกษาสามารถเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันการศึกษาได้ทั้งภาครัฐและเอกชน (ละเอียดยศรีหาแห่งา, 2549

อดีตที่ผ่านมา การศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยนั้นมีเพียงสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยรัฐบาลเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีความต้องการของผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากขึ้น รัฐบาลมีแนวคิดที่สนับสนุนให้เอกชนมีความพร้อมในการจัดการศึกษา จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขึ้น โดยอยู่ภายใต้การดูแลของทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ในด้านการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาและเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้ที่ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา (พนารัตน์ แซ่ลิ่ม, 2544) ด้านบทบาทของเอกชนในการจัดการศึกษานั้นได้ช่วยทำให้การกระจายโอกาสทางการศึกษาระดับการศึกษาพื้นฐานเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น จึงได้มีการส่งเสริมให้เอกชนนั้นจัดการศึกษาเพิ่มมากขึ้นในระดับหลังการศึกษาพื้นฐาน โดยเฉพาะนักศึกษาที่ไม่สามารถสอบเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลจำนวนมากประกอบกับการเปลี่ยนแปลงที่มีมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นใหม่

ในปี 2550 ได้มีมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยมีมหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มขึ้นประมาณ 80 แห่ง มหาวิทยาลัยของรัฐเพิ่มขึ้นประมาณ 50 แห่ง พร้อมทั้งสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลและมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งเพิ่มเป็น 80 แห่ง ซึ่งเข้ามาแข่งขันกับมหาวิทยาลัยเอกชนโดยมีค่าเล่าเรียนถูกกว่า มีการเปิดรับแบบไม่จำกัดจำนวนคน และไม่จำกัดภูมิภาค (บิสเนสไทย, 2550) ซึ่งในแต่ละปีมีนักเรียนที่ไม่สามารถสอบเข้าไปเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลได้ราว 1 แสนคน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อคนปีละประมาณ 4 หมื่นบาท คิดเป็นมูลค่าแต่ละปีราว 4 พันล้านบาท แต่เม็ดเงินจำนวนนี้กำลังลดลงปีละ 10 - 15% สภาพการณ์เช่นนี้ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักเรียนย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2547)

ดังนั้นการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อเปิดรับนักศึกษามีมากขึ้นทุกขณะ และเมื่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐเปิดรับเด็กนักเรียนที่จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยเอกชน จึงต้องนำกลยุทธ์การตลาดออกมาแข่งขันกันเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดชนวนเหตุที่ทำให้สถานการณ์การสู้รบของมหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากนโยบายของภาครัฐบาลที่ต้องการผลักดันมหาวิทยาลัยของรัฐบาลเองให้ออกสู่กระบวนการราชการ ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งต้องเร่งหาเงินเข้ามาบริหารสถาบันของตน เพื่อความอยู่รอดและการพัฒนาสถาบันของภาคเอกชนนั่นเอง จากความอยู่รอดกลายเป็นผลกำไร เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้สถาบันการศึกษาของภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพของตนเอง ให้สามารถแข่งขันกับสถาบันของรัฐบาล รวมทั้งสถาบันของภาคเอกชนด้วยกันเอง

สถาบันการศึกษามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้า จึงจำเป็นที่สถาบันต้องมีการปรับตัวให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐบาล หรือเอกชนก็ต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ทันกับยุคสมัย และเนื่องมาจากความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ความรู้และเทคโนโลยีสามารถถ่ายโอนสู่กันได้ ทำให้โอกาสในการเกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสถาบันการศึกษาของเอกชนสามารถสร้างความเชื่อมั่นขึ้นมาทัดเทียมได้กับสถาบันการศึกษาของรัฐบาลเพราะด้วยรูปแบบการให้การศึกษาที่ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และด้วยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สถาบันการศึกษาแต่ละที่นั้นใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นต่อตัวผู้บริโภค

การปรับตัวทางด้านการสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะรักษาความสัมพันธ์ และหาช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจสู่ตัวผู้บริโภคและรวมถึงการให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้เกิดวิธีการและเครื่องมือใหม่ๆ ขึ้นมากมาย และเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในยุคนี้คงหนีไม่พ้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ถือเป็นการวางแผนงานภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว และสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังในที่สุด เป็นการจูงใจผู้บริโภคสนใจและเป็นการแสดงบุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ ออกมาอย่างชัดเจนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Contact Point) ไม่ว่าจะเป็น การใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ฯลฯ แต่ทุกๆ การสื่อสารนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ การประสานและสร้างสรรค์ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน สม่ำเสมอและคงที่ในเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารออกไป เครื่องมือการสื่อสารมีหลายชนิด และมีความสามารถในการใช้ รวมไปถึงจุดเด่นจุดด้อยที่ต่างกัน ฉะนั้นจึงต้องเลือกใช้ให้ถูกที่ถูกเวลา เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สื่อสารออกมาสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี ตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ก็คือ การเข้าถึงผู้บริโภค มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า อันนำมาสู่ความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ แลจงรักภักดีต่อสินค้าในที่สุด เพราะการทำการสื่อสารในลักษณะนี้ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าความต้องการของลูกค้าไม่ใช่สินค้าอีกต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุให้สถาบันการศึกษาเอกชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือการตลาดแบบครบวงจรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้สถานการณ์แข่งขันที่ไร้ขอบเขต ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นหัวใจหลักที่จะ

พัฒนาธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร โดยจะเห็นได้จากจำนวนเงินของงบประมาณที่สถาบันการศึกษาเอกชนใช้ในการลงทุน เพื่อการสื่อสารทางตลาดในปี 2551 - 2552 ที่ผ่านมา ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของสถาบันการศึกษาในปี 2551 - 2552

สถาบันการศึกษา	สื่อ							รวม (‘000)
	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	นิตยสาร	กลางแจ้ง	ภาพยนตร์	อินเทอร์เน็ต	
ปี 2551	143,726	22,027	146,547	21,272	46,137	513	13,245	393,467
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	13,994	58,20	6,367	1,006	0	0	3,085	30,272
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	18,923	0	4,318	120	162	0	0	23,523
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	0	0	19,740	1,936	1,520	0	0	23,196
มหาวิทยาลัยสยาม	9,690	891	8,789	924	315	0	1,450	22,059
มหาวิทยาลัยรังสิต	10,046	1,563	8,342	88	0	0	1,711	21,750
ปี 2552	200,311	25,482	133,613	22,767	49,433	2,517	29,318	463,941
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	10,364	6,180	6,817	293	13,334	0	3,171	40,159
มหาวิทยาลัยสยาม	22,349	532	7,883	685	252	0	5,700	37,401
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	28,122	0	1,963	0	1,200	0	0	31,285
มหาวิทยาลัยรังสิต	16,037	814	4,313	132	0	0	5,736	27,032
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	17,189	0	6,021	890	0	0	240	24,340

ที่มา : บริษัทแอมเม็กซ์ทีม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ในปี 2551 - 2552 ของสถาบันการศึกษาทั้งหมดเป็นเงินประมาณ พันล้านบาท ซึ่งแบ่งตามการใช้สื่อด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจำนวน 7 สื่อ ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อนิตยสาร สื่อในโรงภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยในปี 2551 สื่อที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Mass Media) รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (Out door Media) สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ ส่วนในปี 2552 สื่อที่นิยมใช้มากที่สุดอันดับหนึ่งคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ โดยห้าอันดับแรกของค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของสถาบันการศึกษาในปี 2551 - 2552 เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็น

มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในห้าอันดับแรก และให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายใต้แนวคิด (Concept) ของการเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative University) เพื่อสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค ทำให้จุดยืนของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ แตกต่างและชัดเจนกว่ามหาวิทยาลัยอื่นอย่างชัดเจน (<http://www.positioningmag.com>, เปิดสูตรลับการตลาด มหา'ลัย พิชิตใจวัยเรียน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยเปิดดำเนินการสอนตั้งแต่ พ.ศ. 2505 เป็นต้นมา มีปณิธานในการก่อตั้งคือ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ที่จะพัฒนาบัณฑิตยุคใหม่ให้มีคุณภาพพร้อมด้วยความรู้ทางด้านวิชาการและทักษะในการปฏิบัติซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติต่อไปในอนาคต ปรัชญาของมหาวิทยาลัยคือ “บัณฑิตต้องมีความรู้คู่ความดี ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข” วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยคือ “มหาวิทยาลัยกรุงเทพมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีมาตรฐานทางวิชาการในระดับสากล เป็นศูนย์รวมการวิจัยและการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้คู่ความดีและสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข” (<http://campus.sanook.com/recommended>, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) และในปี 2551 ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ภายใต้สโลแกน “มากกว่ามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พร้อมทั้งปรับตราสัญลักษณ์ (Logo) ให้ทันสมัยยุคสมัยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ใช้กลยุทธ์ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ (Creative University)” เพื่อสร้างจุดแตกต่างและโดดเด่นขึ้นอย่างชัดเจน

การสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นการสะท้อนตัวตน เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเอง และต่อยอดแนวคิดด้วยการสร้างและจัดกิจกรรมต่างๆ โดยกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นหรือเข้าร่วมต่างๆ ล้วนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนสื่อที่ใช้ก็แสดงถึงความเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสื่อความหมายเดียวกันออกมาด้วยการคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้และการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพตามหลักแนวคิดสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การประสานและสร้างสรรค์ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน สม่ำเสมอและคงที่ในเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารออกไป

จากข้างต้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้มีการศึกษากระบวนการวางแผน การบริหารงาน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้แนวคิด

“มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” (Creative University) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทั้งในปัจจุบันและ
แนวโน้มในอนาคตที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารงานภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัย
สร้างสรรค์” ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีลักษณะอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้แนวคิด
“มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารงานภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัย
สร้างสรรค์” ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารงานภายใต้แนวคิด
มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ
2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสาร
ภาพลักษณ์อย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์
องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยจะศึกษามุ่งเน้นในด้านกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กระบวนการวางแผน การบริหารงาน แนวโน้มในอนาคตเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” เท่านั้น
2. การศึกษาจะศึกษาการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การใช้จ่ายเม็ดเงินของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายในระหว่างปี 2552 - 2553 รวมระยะเวลา 2 ปี

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ การใช้งบประมาณ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆจนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อหลากหลายชนิดให้มีความสอดคล้อง และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อทำการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งภาพในใจนี้เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม บวกกับความรู้สึกลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในจิตใจที่บุคคลรับรู้ ต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ สถานที่ต่างๆ อันจะส่งผลดีต่อมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ (Creative University) หมายถึง สังคมที่สร้างสรรค์ แนวความคิดใหม่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่สร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในปี 2552 – 2553

Above the line หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Below the line หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน เช่น การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การสนับสนุนการสื่อสารการตลาด กิจกรรมการตลาด เป็นต้น

New Media หมายถึง เครื่องมือสื่อสารยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ เปิดกว้างและครอบคลุมในทุกๆกลุ่ม ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับสื่อมากขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ในการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน
2. ผู้ศึกษาได้พัฒนาความรู้ความเข้าใจในบทบาทและรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ
3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved