

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview) สามารถนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารงานภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารงานภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative University) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรง อีกทั้งเป็นผู้บริหาร วางแผน และเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งสามารถถอดความและสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. การวางแผนและการบริหารงานภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.1 ที่มาของแนวคิด Creative University การสร้างจุดยืนให้แก่มหาวิทยาลัย (Positioning) เสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น

ธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในทุกๆปี ทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ มีกลยุทธ์ในการพยายามสื่อสารผ่านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้จักในตัวมหาวิทยาลัย ให้กับผู้เรียนและผู้ปกครองได้มากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์อุบลรัตน์ ตรียะวรางพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วันที่ 25 เมษายน 2554 ได้กล่าวว่า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเกิดแนวคิด Creative University หรือ มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ในปี 2552 เป็นกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัว ความโดดเด่นของตนเองให้เป็นที่รู้จัก และจับต้องได้ เพื่อให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

จุดเริ่มต้นและเหตุผลการเกิดแนวคิด “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” (Creative University) สืบเนื่องจากการเริ่มปรับเปลี่ยนผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดย คุณเพชร โอสถานุเคราะห์ ทายาท คุณสุรัตน์ โอสถานุเคราะห์ ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้มาดำรงตำแหน่งประธานบริหารและหัวหน้าสำนักงานสร้างสรรค์ (Chief Creative Officer) ซึ่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็น มหาวิทยาลัยแห่งแรกในโลกที่มีตำแหน่งนี้ โดยประกาศจุดยืนของมหาวิทยาลัย “Creative University” ซึ่งจุดยืนนี้ คือตัวตนและแก่นที่แท้จริงของมหาวิทยาลัย ผลักดันจุดแข็งออกมาเป็น กระบวนการให้เกิดความต่อเนื่องเป็นรูปธรรม โดยต้องการเปลี่ยนวิทยาเขต (Campus) ในปัจจุบัน ให้เป็น Creative Space

เป็นที่ทราบกันดีว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก จากคุณภาพบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและบัญชี ซึ่งล้วนแต่ได้รับการยอมรับอย่างสูง จากแวดวงธุรกิจ ตามโดยความสำเร็จโดดเด่นต่อเนื่องจาก คณะนิเทศศาสตร์ในทศวรรษที่ผ่านมา อีกทั้งมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนักศึกษาและอาจารย์ จุดแข็งต่างเหล่านี้ทำให้เกิดเป็น จุดยืนใหม่นี้ขึ้น เป็นรูปธรรมได้ไม่ยาก

นิยามของ Creative University ไม่มีความหมายที่ตายตัว แต่มหาวิทยาลัยจะไม่ปิดกั้น ความคิดของทุกคนที่ก้าวเข้ามา เพราะความสำเร็จเป็นจริงได้ หากทุกความคิดถูกเติมเต็ม ทุกจินตนาการถูกสานต่อ เพื่อฝันของคนรุ่นใหม่ที่เป็นจริงจำเป็นต้องเปิดกว้าง อาจารย์รับฟังความคิดเห็นของนักศึกษา การเรียนรู้ต้องไม่ใช่จากอาจารย์ไปสู่นักศึกษาอย่างเดียว นักศึกษาต้องมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งบางอย่างอาจารย์ได้เรียนรู้จากนักศึกษาเช่นกัน ซึ่งการครีเอทีฟจะเปิดกว้างให้อาจารย์และนักศึกษาแต่ละคนมีอิสระในการคิด ดังนั้น Creative University อาจกล่าวได้ว่าเป็นสังคมที่สร้างสรรค์ เป็นที่ส่งเสริม เอื้ออำนวยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อให้ได้ความคิดที่แตกต่าง นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น ไม่ใช่การ Creative อย่างเลื่อนลอย โดยความหมายของคำว่า Creative ของมหาวิทยาลัยไม่ได้หมายถึงแต่สื่อมวลชน ภาพยนตร์โฆษณา กราฟฟิก แต่หมายถึงทุกคณะในมหาวิทยาลัย เพราะการเรียนรู้ทุกอย่าง จุดเริ่มต้นก็มาจากการคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น และสอดคล้องกับข้อความโฆษณา “ที่นี้ความรู้คู่จินตนาการ”

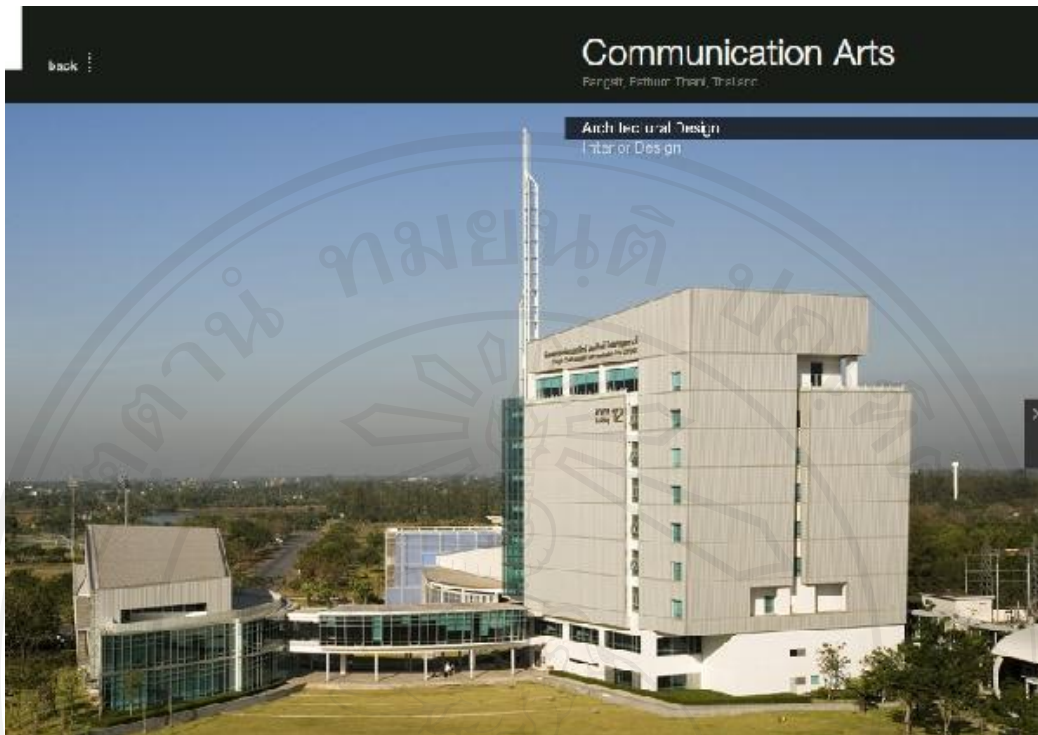
ในแง่ของนักศึกษา การศึกษาใน Creative University จะเป็นชีวิตที่สนุกในการเรียนรู้ มีความสุข มีโอกาสเรียนรู้ตัวเอง นักศึกษาสามารถค้นพบตัวเองได้เร็วขึ้น อีกทั้งมุ่งพัฒนาให้นักศึกษา

มีความ Creative และมีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อก้าวเข้าสู่ Creative Industry และ Creative Economy ต่อไป

กระบวนการได้มาซึ่งคำตอบ “ความเป็น Creative University” คือ ทางมหาวิทยาลัย มีการจัด workshop โดยเฉพาะกับทางอาจารย์ เจ้าหน้าที่ รวมทั้งนักศึกษา จากทุกคณะ ทุกภาควิชา และมีคุณต่อ สันติศิริ ประธานกรรมการและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ทีบีบีวีเอ ไทย แลนด์ มาร่วม workshop เพื่อเตรียมพร้อมความเป็น Creative University

พร้อมนำแนวคิด Creative University มาดำเนินการให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นผ่าน 3 ส่วนหลักดังนี้

1. บรรยากาศที่สร้างสรรค์ (Creative environment) ด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมที่สร้างสรรค์ อย่างเช่น อาคารนิเทศคอมเพล็กซ์ ที่มีความพร้อมในเรื่องของเครื่องมือ ซึ่งนักศึกษามีโอกาสใช้เครื่องมือทุกคน ทำให้เกิดความคุ้นเคยและชำนาญ เมื่อนักศึกษาออกไปสู่การทำงานจริง เขาก็จะไม่รู้สึกไม่ชินกับการใช้เครื่องมือ หรือคณะวิศวกรรมศาสตร์ ก็จะมีแล็บให้นักศึกษาได้มีโอกาสผลิตงานจริง อาคารเพชร (BU LANDMARK) เป็นกลุ่มอาคารขนาดใหญ่ 3 อาคาร รูปทรงของอาคารสื่อความหมายแทนรูปทรงของเพชร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสถาบัน ก่อสร้างด้วยระบบโครงสร้างพิเศษ ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย รวมถึงออกแบบให้เป็นอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม Green Architecture เน้นความประหยัดพลังงาน มีระบบควบคุมอัตโนมัติ ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล อาคารทั้งหมดมีพื้นที่รวมกัน ประมาณ 30,000 ตารางเมตร ประกอบด้วย อาคาร A-B (อาคารตรงกลางสูง 7 ชั้น) ชั้นบนสุดเป็นคอนเว็นชั้น ฮอลล์ ขนาดใหญ่ ความจุ 1,400 ที่นั่ง สำหรับอาคารที่อยู่ด้านซ้ายและขวาของอาคาร A-B คือ อาคาร C และอาคาร E (อาคารรูปเพชรสูง 4 ชั้น) อาคาร C เป็นอาคาร Science and Technology ประกอบด้วยห้องคอมพิวเตอร์เทรนนิ่ง พร้อมด้วยห้องสำนักงาน และห้องประชุม อาคาร E เป็นอาคาร Bangkok University Creative Center (BUCC) ประกอบด้วย ห้องแสดงผลงานสร้างสรรค์ และผลงานนวัตกรรมของนักศึกษา ศูนย์รับสมัครนักศึกษา ศูนย์ค้นคว้าวิจัย ห้องรับรอง และห้องประชุม เพื่อตอบรับแนวคิดและการวางจุดยืนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ทำได้อย่างลงตัว



ภาพที่ 2.12 อาคารนิเทศคอมเพล็กซ์



ภาพที่ 2.13 อาคารBU LANDMARK

1. การศึกษาที่สร้างสรรค์ (Creative education) ด้วยการมีหลักสูตรที่สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อาทิ สาขาธุรกิจบันเทิง รวมถึงสาขาทางด้าน นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ แฟชั่นดีไซน์ กราฟิกดีไซน์ ล้วนอยู่ใน 15 ภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งมุ่งเน้นให้นักศึกษารู้จักเรียนรู้และคิดอย่างสร้างสรรค์ และความพร้อมรอบด้านจะช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดที่สดใหม่ให้เกิดขึ้นได้ ตลอดเวลาที่เราเรียน เพราะความคิดสร้างสรรค์ คือก้าวแรกที่จะช่วยสร้างความสำเร็จให้กับชีวิต ทุกหลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ นอกจากโครงสร้างหลักสูตรที่ผ่านการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแล้ว หลักสูตรยังเน้นไปในทิศทางที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ของนักศึกษาโดยเฉพาะ อาทิ CEMP: Creative Entrepreneur Management Project โปรเจกต์ที่ ส่งเสริมการทำธุรกิจของนักศึกษาอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตจนกระทั่งวางจำหน่ายสินค้า และ จากการวิจัยพบว่าที่ผ่านมานักศึกษาเกิดองค์ความรู้ด้านเดียว ดังนั้น สิ่งที่มาวิทยาลัยกรุงเทพจะทำการให้นักศึกษาได้มีโอกาสเรียนข้ามคณะ เพื่อให้เขามีองค์ความรู้ที่มากขึ้น และสร้างให้เกิด ประสบการณ์จริงในการทำงาน เพราะจากเดิมจะมุ่งเน้นการเรียนให้เกิดประสิทธิภาพภายในคณะ เท่านั้น

2. โอกาสในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Opportunity for creativity) ด้วยการสร้าง พื้นที่ในการสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาเพื่อให้เขาปลดปล่อยความคิด ไม่ว่าจะเป็นหน้าอาคาร นิเทศคอมเพล็กซ์ ในทุกวันจะมีนักศึกษามารวมตัวกันทำกิจกรรม หรือ BU Landmark ก็จะมี นักศึกษามาแสดงบิ๊บบอยในช่วงเย็น นอกจากนี้ มีการสร้างโครงการไอเดียแลกล้าน เพื่อกระตุ้น นักศึกษาให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการทุนการศึกษาพิเศษ สำหรับเด็กที่สร้างสรรค์จำนวน 50 ทุน และเป็นทุนการศึกษาที่ไม่ได้คัดเลือกเด็กจากเกรดเฉลี่ย แต่ คัดเลือกจากพอร์ตโฟลิโอรวมผลงาน โดยเป็นโครงการที่สนับสนุนการนำความคิดสร้างสรรค์มา สานต่อให้เกิดเป็นรูปธรรมและจับต้องได้มากยิ่งขึ้น

อีกทั้งเนื่องจากสภาพการแข่งขันของมหาวิทยาลัยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและการ แข่งขันสูง มีการเปิดภาคพิเศษและสอบตรงของมหาวิทยาลัยรัฐมากขึ้น แม้ว่าค่าเล่าเรียนหรือค่า หน่วยกิตมีราคาแพงมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน แต่ผู้ปกครองก็มีความเต็มใจที่จะจ่าย เพราะเมื่อ บุตรหลานจบการศึกษาออกมาก็ได้ชื่อว่าจบจากมหาวิทยาลัยของรัฐแม้ว่าปัจจุบันนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีแนวโน้มการเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาด้วยตัวเองมาก ขึ้น แต่สังคมไทยยังคงมีปัญหาเรื่องค่านิยมการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ หากมี โอกาสที่บุตรหลานจะเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา ก็อยากให้เข้าสถาบันอุดมศึกษารัฐบาลก่อน อีก

ทั้งปัญหาการเกิดสถาบันอุดมศึกษาใหม่ขึ้นมากมาย กว่า 250 สถาบันแต่ในขณะที่นักเรียนมัธยมปลายที่จะเข้าศึกษามีจำนวนน้อยลง โดยดูจากอัตราประชากรวัยศึกษา ทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่สามารถทำตัวเองให้หยุดนิ่งได้อีกแล้ว จึงทำให้ทางมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนเป็นบอกความเป็นตัวตนที่มหาวิทยาลัยเป็นอยู่สื่อสารออกไปให้เป็นรูปธรรม ซึ่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพก็เรียกได้ว่าเป็น Creative University ตั้งแต่แรกอยู่แล้ว โดยนำจุดแข็งที่มหาวิทยาลัยมีและเป็น มาทำให้เกิดเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากขึ้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงได้ประกาศจุดยืนใหม่ของตนเองอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2552 ซึ่งมหาวิทยาลัยมีความเชื่อว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้นมีความเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์มานานแล้ว และในทุกคณะของมหาวิทยาลัยสามารถตอบความสร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่นคณะนิเทศศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยฯ มีนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 3,000 คน โดยในจำนวนนี้นักศึกษาเหล่านี้ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยในหลากหลายแขนงด้วยกัน อีกทั้งมีปัจจัยเอื้อที่สามารถเกื้อหนุนให้เป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ซึ่งช่วงแรกทางมหาวิทยาลัยเกิดความกังวลว่า เมื่อมหาวิทยาลัยได้ประกาศว่าเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ คนจะสับสนหรือไม่ และเมื่อมหาวิทยาลัยได้ประกาศจุดยืนนี้ออกไป 2 - 3 เดือน รัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์เรื่อง Creative Economy ทำให้คำว่า “สร้างสรรค์” หรือคำว่า “ครีเอทีฟ” เป็นคำที่ไม่ยากและไม่เป็นปัญหากับมหาวิทยาลัยอีกต่อไป เพราะคนคิดหุ่มาขึ้น เข้าใจได้ค่อนข้างเร็ว การชูธงทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่เรื่องอินเทรนด์หรือเป็นเรื่องที่คิดกันเล่นๆ แต่เป็นการตอบโจทย์นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลได้เป็นอย่างดี

1.2 เป้าหมายสำคัญในการทำแคมเปญภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์”

(Creative University)

เป้าหมายระยะสั้นของการทำแคมเปญคือ ต้องการทำให้แคมเปญมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์เกิดขึ้น เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางและเป็นรูปธรรม

เป้าหมายระยะยาวของการทำแคมเปญคือ เกิดความต่อเนื่อง เกิดความโดดเด่น มี Branding ที่ชัดเจนวันหนึ่งคนจะเลือกเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยไม่ต้องคิดมาก ถ้าคุณอยากเป็นนักคิดที่สร้างสรรค์ เรียนแล้วมีความสุข สนุกกับการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ มาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพราะถ้าคุณเลือกเรียกที่นี่ กำแพงคำนิยามเก่าๆ ที่ปลูกฝังในสังคมในหัวของคุณวันหนึ่งก็จะหายไป

1.3 การเตรียมพร้อมในการสื่อสารจุดยืน “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” (Creative University)

ก่อนการเริ่มจุดยืนนี้ มหาวิทยาลัยมีการเตรียมพร้อมทั้งหมดโดยทำให้เป็นกระบวนการ โดยเริ่มจาก

1. การอบรม มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการแจ้งบุคลากร อาจารย์ และนักศึกษา ตลอดทั้งผู้ที่มีส่วนได้เสียและมีบทบาทในกิจการมหาวิทยาลัยทั้งหมด โดยทำการอบรม (Workshop) ในหลายระดับทั้งการอบรมภาคภาษาไทย และภาคอังกฤษ ด้วยการเชิญบุคลากรจากต่างประเทศมา ดำเนินการอบรม (Workshop) เมื่อมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนจุดยืน จึงได้ดำเนินการสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาด้วยว่า เมื่อคิดถึงมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ มีความเห็นอย่างไรบ้าง เรื่องวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยยังไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนยังคงวิสัยทัศน์เดิม โดยมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับจุดยืน Creative University และเมื่อได้ข้อมูลแล้วจากในส่วนของนักศึกษา อาจารย์ บุคลากร ผู้บริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว จะนำผลที่ได้มาทำการวางแผนในการพัฒนาแนวคิดต่อไป

2. มีการปรับหลักสูตรเพิ่มเติม ซึ่งหลักสูตรเดิมก็สามารถรองรับความเป็น Creative University แล้ว แต่มหาวิทยาลัยยังได้เพิ่มเติมหลักสูตรใหม่ เพื่อให้ตอบรับและรองรับกับจุดยืนนี้ โดยเน้นการปฏิบัติจริงเพื่อให้บัณฑิตที่จบไปสามารถเริ่มงานได้ทันที

3. สิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยในแง่ของอาคารเรียน และอุปกรณ์การเรียน ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความพร้อมเพื่อทำให้นักศึกษาได้ความรู้และได้ประโยชน์สูงสุดสามารถใช้งานและเข้าใจได้อย่างถ่องแท้มากกว่าแค่เห็นในตำราเรียน มีการสร้างตึก B.U. Land Mark (ตึกเพชร) ในวิทยาเขตรังสิต ซึ่งใช้งบประมาณมากกว่า 2 พันล้านบาท เรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสร้างสรรค์ โดยสร้างให้เป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) ระดับประเทศ เพื่อที่จะให้นักศึกษา อาจารย์ เกิดแรงกระตุ้นนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้มากที่สุด

ทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้แนวคิดของคุณเพชร โอสถานุเคราะห์ ได้ให้ไว้ 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย

1. บรรยากาศที่สร้างสรรค์ (Creative Environment)
2. การศึกษาที่สร้างสรรค์ (Creative Education)
3. โอกาสในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Opportunity for Creativity)

1.4 การวางแผนกลยุทธ์ IMC และการสื่อสารความแตกต่างให้เกิดความโดดเด่น

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะเริ่มต้นมาจากการวิจัยทั้งสิ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อ และการใช้สื่อ เพื่อการใช้จ่ายเม็ดเงินให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยสื่อที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เรียงลำดับดังนี้

อันดับ 1 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) นักเรียนและนักศึกษาจะอยู่กับสื่อนี้และใช้เวลากับสื่อนี้ค่อนข้างมาก ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เร็ว ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม ลดทอนได้ และจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมากในช่วงก่อนการประกาศผลสอบตรง(Admission) และเว็บไซต์ที่ใช้มีดังนี้

เว็บการศึกษา	เว็บบันเทิง
1. เด็กดี	1. Sanook
2. Eduzone	2. Kapook
3. วิชาการ	3. Pantip

มหาวิทยาลัยก็จะเข้าไปยังสื่อที่นักศึกษาเปิดรับ ซึ่งเรียกได้ว่า “คุณอยู่ตรงไหนเราจะตามไป”

อันดับ 2 สื่อโทรทัศน์ เป็นการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แนวคิด Creative University โดยในปี 2550 - 2551 มหาวิทยาลัยได้สื่อสารข้อมูลผ่านภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสื่อถึงสังคมในมหาวิทยาลัย การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย โดยใช้สโลแกนที่ว่า “มากกว่ามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องการสื่อสารว่า “ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่นี่เป็นมากกว่ามหาวิทยาลัยจริงๆ ไม่ใช่แค่มาเรียนหนังสืออยู่ในตำราอย่างเดียว” ปี 2552 เป็นปีแรกที่มหาวิทยาลัยประกาศจุดยืนใหม่สู่สาธารณะชนโดยมหาวิทยาลัยทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หิน” สิ่งที่ต้องการสื่อสาร คือ “ทุกสิ่งทุกอย่างถ้าเราไม่คิด ถ้าเราเชื่อมั่นมันเป็นไปได้แค่นั้น มันก็จะเป็นอย่างนั้น หินถ้าเราวางมันได้กับพื้นมันก็จะเป็นอย่างนั้น แต่ถ้าเราใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป มันก็จะเป็นอย่างอื่นได้อีกเยอะ” โดยสื่อสารออกมา 3 แนวทาง

1. แนวทางบริหารธุรกิจ เรื่องการออกแบบจากหินกลายเป็นการออกแบบ (Design)
2. แนวทางที่เป็นอาร์ต จากหินก้อนหนึ่งกลายเป็นแฟชั่นได้
3. แนวทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากหินก้อนหนึ่งกลายเป็นหุ่นยนต์

แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในตัวเด็กเพียงแค่หยิบจับมันออกมาใช้ ให้เป็นประโยชน์เท่านั้น

ในส่วนการใช้สื่ออื่นๆ นั้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความจำเป็นต้องใช้สื่ออื่นๆ ผสมผสานกัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดนี้ มหาวิทยาลัยไม่ได้ทำการสื่อสารไป

ยังกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเท่านั้น แต่ยังคงสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดการยอมรับ และลดค่านิยมเดิมๆ ทิ้งไป

ในส่วน of นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นตัวเลือกที่ 2 รองจากมหาวิทยาลัยของรัฐได้เปลี่ยนไป ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนตัวเลขจากการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ ร้อยละ 50 ได้สมัครเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ก่อนที่ผลการประกาศในการรับตรง (Admission) จะออก ทำให้มหาวิทยาลัยคิดว่าจุดยืน Creative University ที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดออกไปนั้น กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ และแม้ว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพจะมีอายุกว่า 50 ปี แล้ว มหาวิทยาลัยก็ยังคงต้องตามวิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมายให้ทัน ประกอบกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องนำหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมหาวิทยาลัยมีงบประมาณที่จำกัดไม่สามารถใช้อย่างฟุ่มเฟือยได้ และสื่อใดที่มหาวิทยาลัยสามารถทำขึ้นมาเองได้ก็จะทำในทันที เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ (Social Network) ฯลฯ แต่สิ่งที่ได้ทำนั้นมหาวิทยาลัยได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จากการสังเกตพฤติกรรมนักศึกษา ก่อน แล้วจึงใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการเข้าถึง

การแบ่งส่วนการใช้สื่อระหว่าง Above the line และ Below the line นั้น ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพให้น้ำหนักการใช้สื่อในด้าน Below the line มากกว่าเมื่อเทียบกับ Above the line แต่ถ้าเทียบกับจำนวนเงินแล้ว Above the line จะใช้ก่อนเงินที่ใหญ่กว่า ในแง่การทำ Below the line ทางมหาวิทยาลัย ทำการสื่อสารตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำโรงเรียนทั่วประเทศ การออกงานของสถาบันการศึกษาหรือกิจกรรม Below the line ที่สร้างให้เกิดความเกิดสร้างสรรค์ตั้งแต่แรกเข้า อย่างเช่น ทูม B.U. Creative ที่จะมอบให้กับเด็กที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยให้ส่ง Portfolio เข้ามาโดยทางมหาวิทยาลัยไม่จำกัดเฉพาะในทางศิลปะ หรืองานออกแบบเท่านั้น แต่เป็นความสร้างสรรค์ในแบบฉบับของตนเอง โดยมหาวิทยาลัยจะทำการคัดเลือกในแต่ละปี เพื่อให้ นักเรียนหรือนักศึกษาได้คำนวณคิดเป็นทุนการศึกษา ซึ่งได้รับผลตอบแทนดีมาก มีผู้สนใจสมัครเข้ามาประกวดเป็นพันๆ คน ในแต่ละปี

ในส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ที่ใช้ผ่าน Facebook ทำอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง โดยเรียกว่า BU Online Community ก็จะเป็นการให้ข้อมูล โดยเปิดรับนักศึกษาเข้ามาเป็นอาสาสมัครในการเข้ามาช่วยถ่ายทอดข้อมูล ตอบคำถามให้กับนักเรียนมัธยมปลาย เป็นการบอกต่อเหมือนพี่มาบอกน้อง ข้อมูลต่างๆ ก็จะเป็นกันเอง มากยิ่งขึ้น หรืออีกสิ่งหนึ่งที่นำมาใช้ต่อเนื่อง คือ BU Idol เป็นการที่นักศึกษาสมัครเข้ามาทำหน้าที่แอมบาสเดอร์ให้กับมหาวิทยาลัย ในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

ทั้งนี้ในส่วนของการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิด Creative University ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม ยังคงใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ภาพยนตร์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เรียกได้ว่า คงลักษณะเดิมแต่อาจจะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มันเกิดความชาญฉลาดขึ้นกว่าเดิม กรณีการซื้อสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 200,000 บาท มหาวิทยาลัยก็จะเลือกทำเนื้อหาในลักษณะอื่นในรายการทีวี เช่น เลือกลงสื่อในรายการวัยรุ่นที่เด็กดูกันอย่างรายการกามิกาเซ่ นอกจากจะลงสปอตโฆษณาแล้ว ยังทำการลงสตู๊ปในรายการเพื่อเป็นการแนะนำคณะในมหาวิทยาลัย โดยนักศึกษารุ่นพี่หมุนเวียนกันไปในแต่ละคณะ ซึ่งทำให้เด็กที่รับสื่อเกิดความเชื่อมั่น มากกว่าแค่การใช้สปอตโฆษณาอย่างเดียว มันรู้สึกถึงการบอกต่อและจับต้องได้มากยิ่งขึ้น กรณีมหาวิทยาลัยซื้อเป็นแค่สปอตโฆษณาเวลาน้อย 15 - 30 วินาที คนอาจจะยังไม่ค่อยได้ ไม่สามารถสื่อสารได้มากมาย ในขณะที่ทำสตู๊ปในรายการนั้น เวลาเท่านั้นแต่ใช้จ่ายเงินในจำนวนที่น้อยกว่า จึงเป็นอีกหนึ่งวิธีในการใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการผสมผสานการใช้สื่อทั้งหมดนี้ต้องอยู่ภายใต้การเลือกลงรายการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

การใช้เม็ดเงินผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ มหาวิทยาลัยจะใช้ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมเป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่วงที่เด็กจะตัดสินใจเลือกสถานที่เข้าศึกษาต่อ เพราะฉะนั้น 3 เดือนนี้ ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

และหลังจากนั้น จะไม่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชนใดๆ แต่มหาวิทยาลัยจะใช้แค่การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ Below the line ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายแทน โดยทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้คนรู้สึกว่า มหาวิทยาลัยไม่ได้หายไปไหน ยังคงมีตัวตนแต่ลดเสียงในการป่าวประกาศลงเท่านั้น ลงสื่อในลักษณะนี้จนถึงช่วงฤดูการแข่งขันของตลาดมหาวิทยาลัยอีกครั้ง

สำหรับการใช้เงินของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ หากเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยกรุงเทพอาจจะใช้เม็ดเงินในการสื่อสารการตลาดค่อนข้างสูง แต่หากเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันจะมีการใช้จ่ายเม็ดเงินผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ จำนวนเท่าๆ กัน และไม่แตกต่างกันมากนัก ขึ้นอยู่กับว่ามหาวิทยาลัยใดจะจ่ายเงินในสื่อใดมากน้อยกว่ากันเท่านั้นเอง

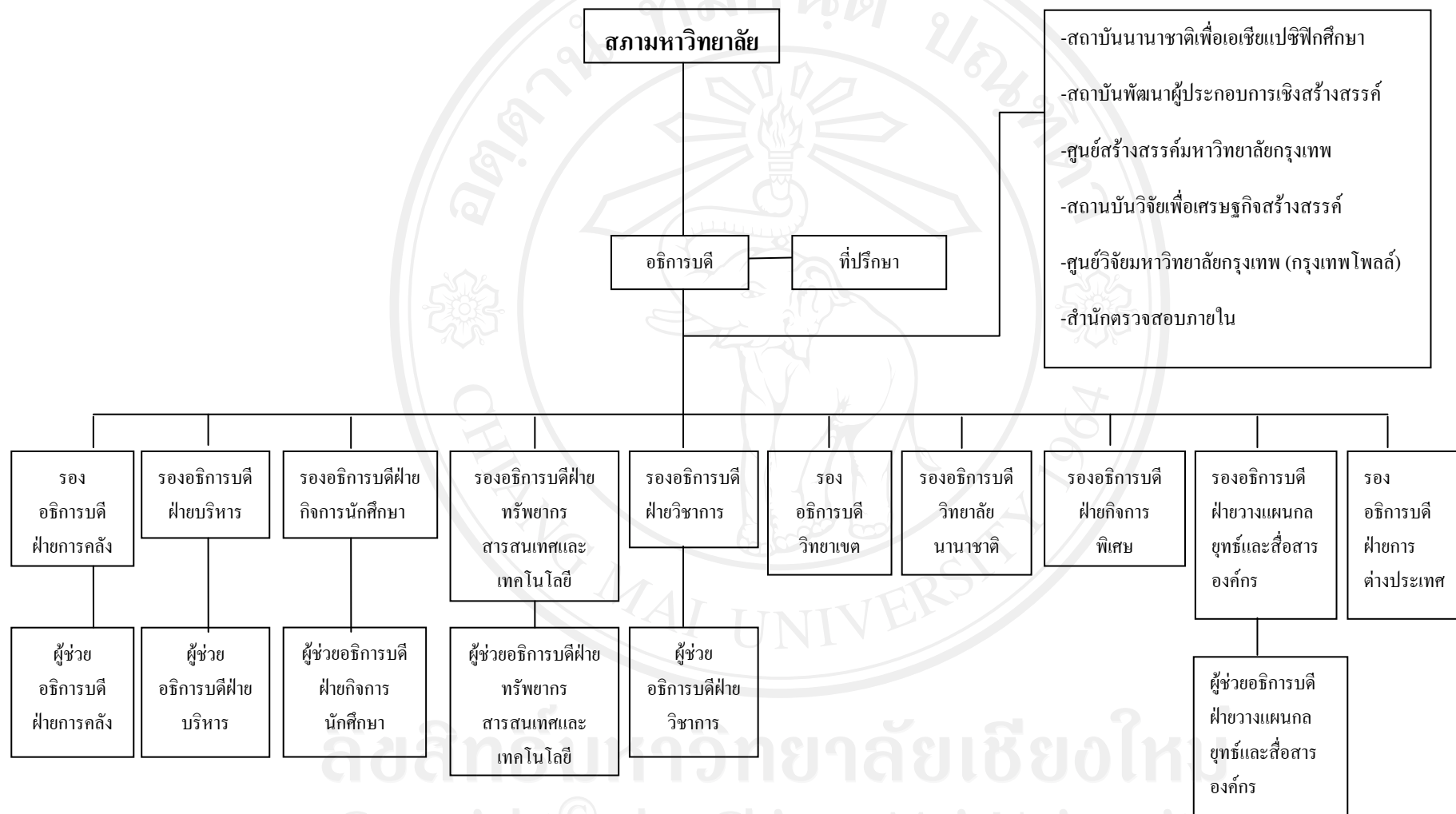
หากจะกล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทำแคมเปญภายใต้แนวคิด Creative University นั้น ทางมหาวิทยาลัยยังไม่พบปัญหาและอุปสรรค เพราะการปรับเปลี่ยนจุดยืน Creative University นั้น ทางมหาวิทยาลัยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงเพียงแต่ว่า รวบรวมสิ่งที่กระจัดกระจาย สิ่งที่เป็นบุคคลภายนอกยังไม่ทราบ ทำให้มันชัดเจน ทำให้เป็นกลุ่มเป็นก้อนมากขึ้น เป็นรูปธรรมมากขึ้น

1.5 การบริหารงานและหน่วยงานที่มีอำนาจรับผิดชอบภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัย แห่งการสร้างสรรค์ (Creative University)” ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

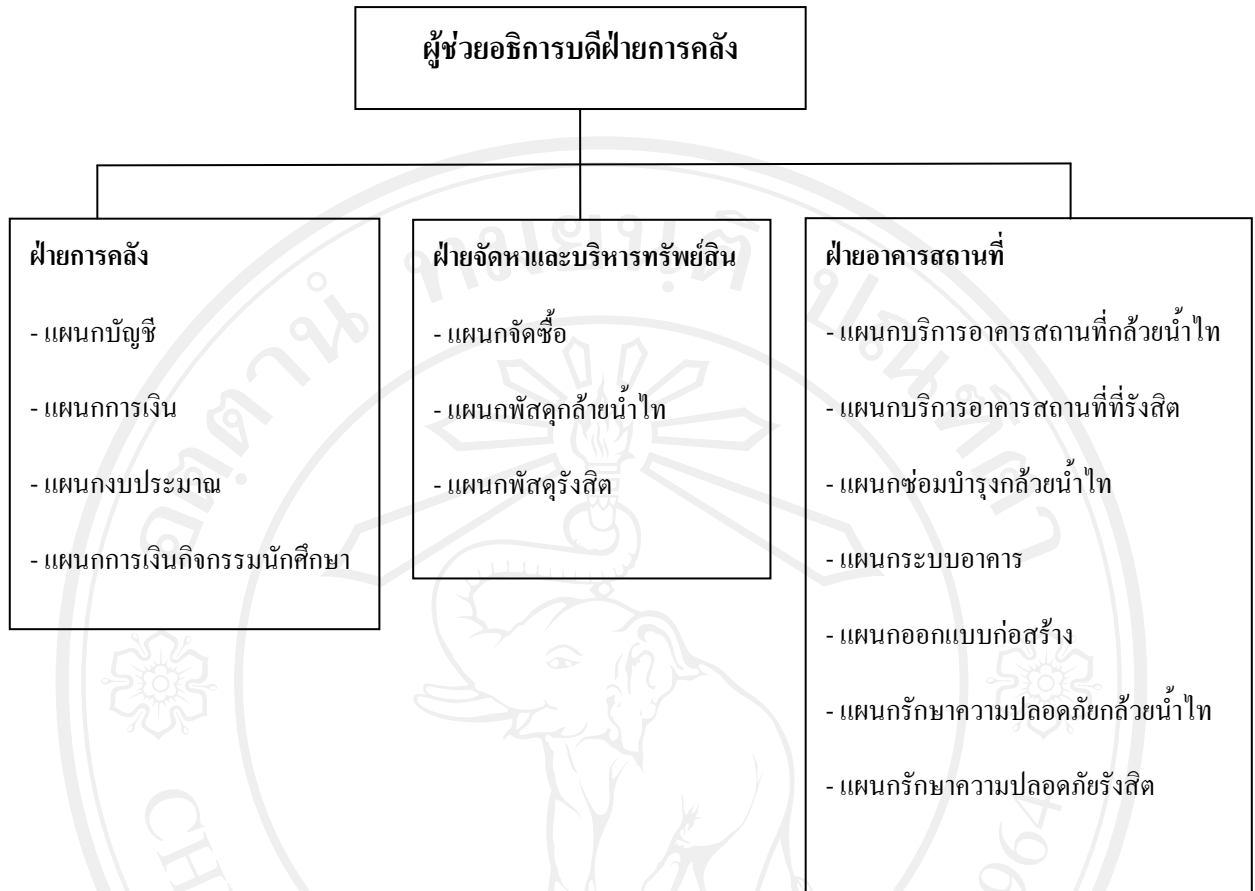
มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการจัดการองค์กรโดยมีโครงสร้างองค์กรแบ่งตาม
หน่วยงานรับผิดชอบดังนี้



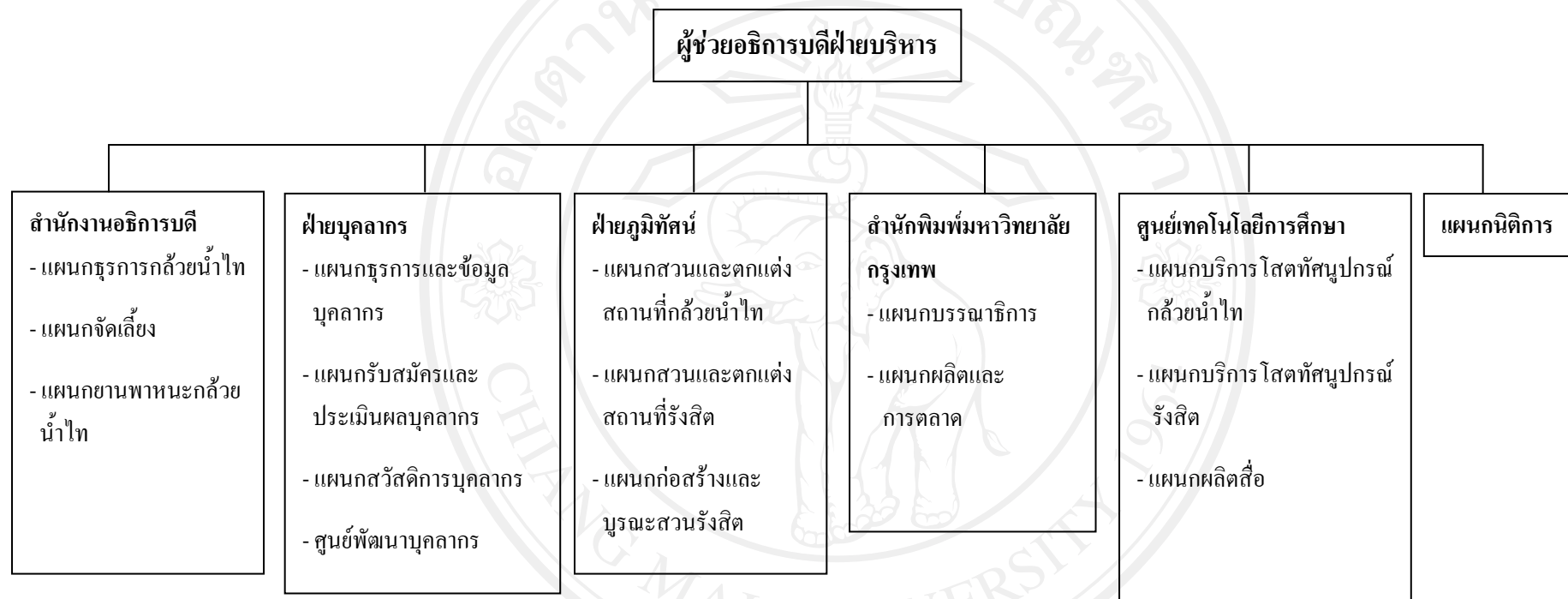
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



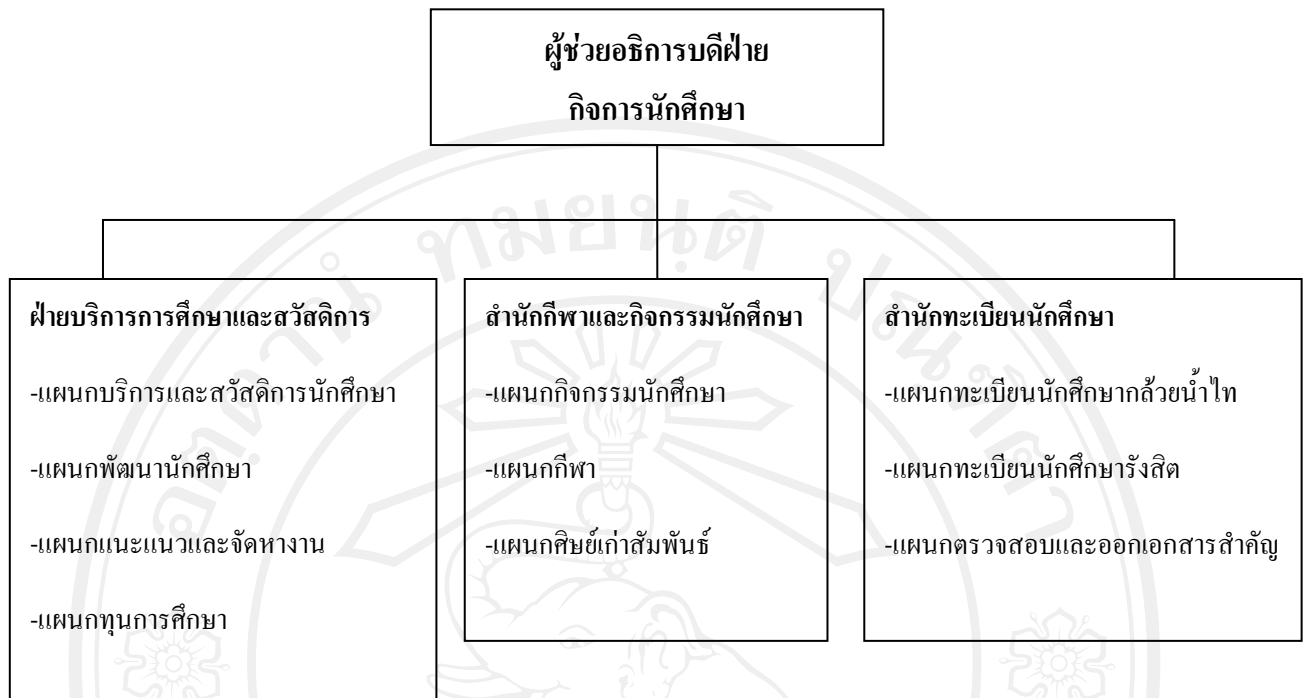
ภาพที่ 2.14 โครงสร้างองค์กรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



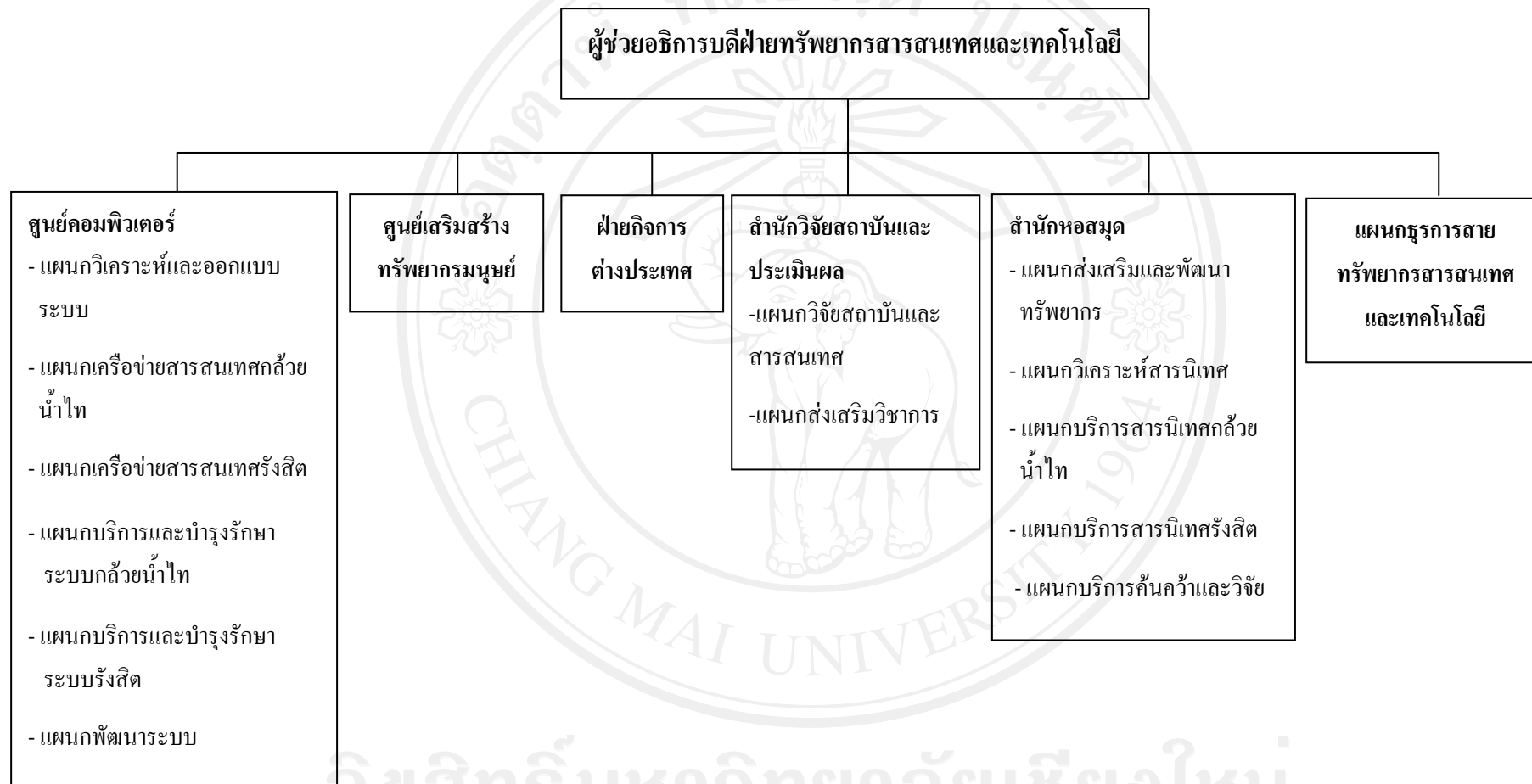
ภาพที่ 2.15 แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายการคลัง



ภาพที่ 2.16 แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายบริหาร



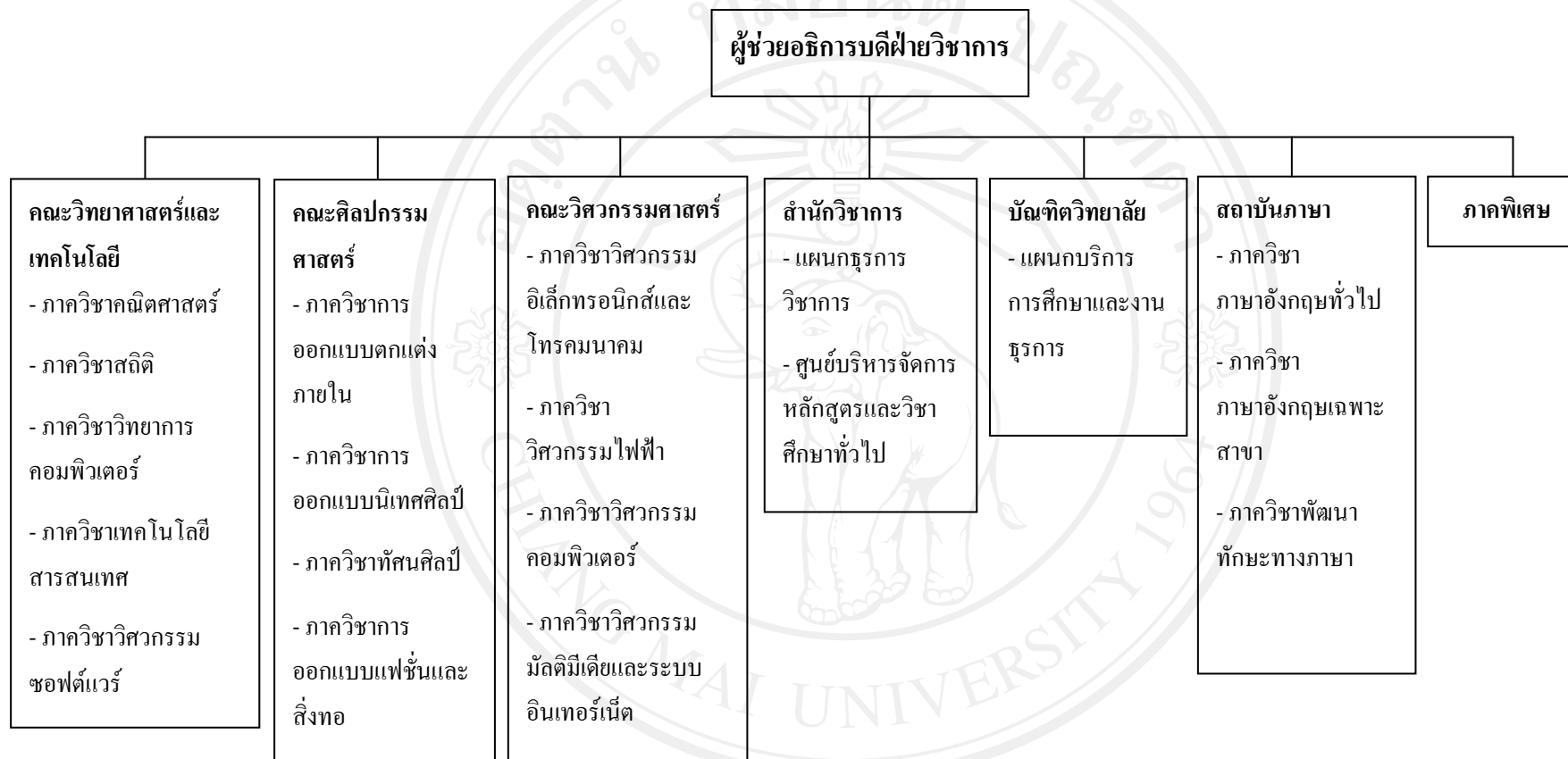
ภาพที่ 2.17 แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายกิจการนักศึกษา

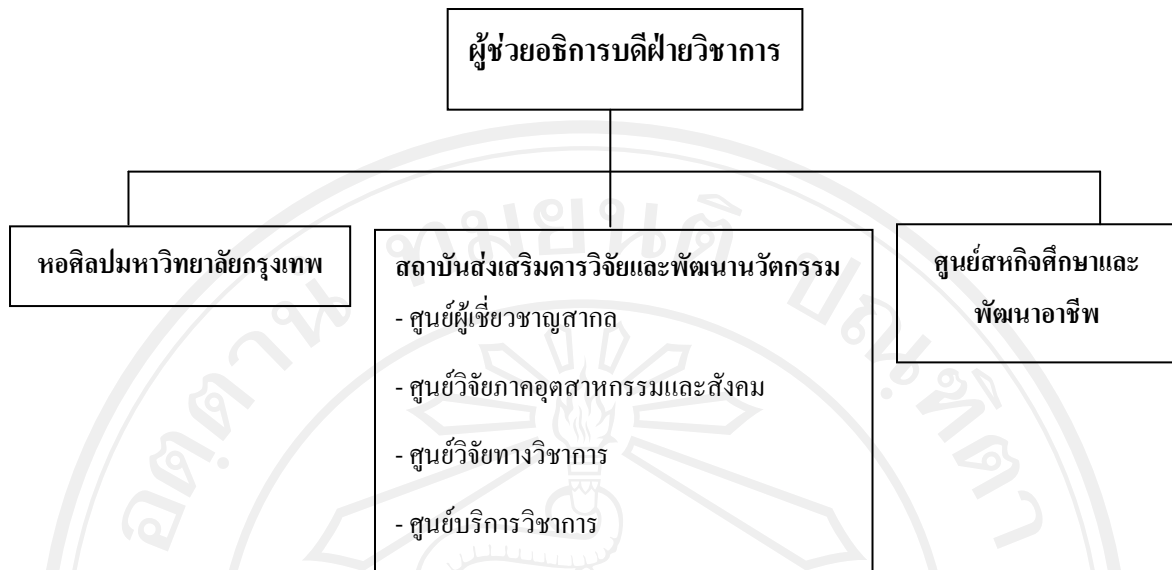


ภาพที่ 2.18 แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายทรัพยากรสารสนเทศและเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.19 แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวิชาการ 1

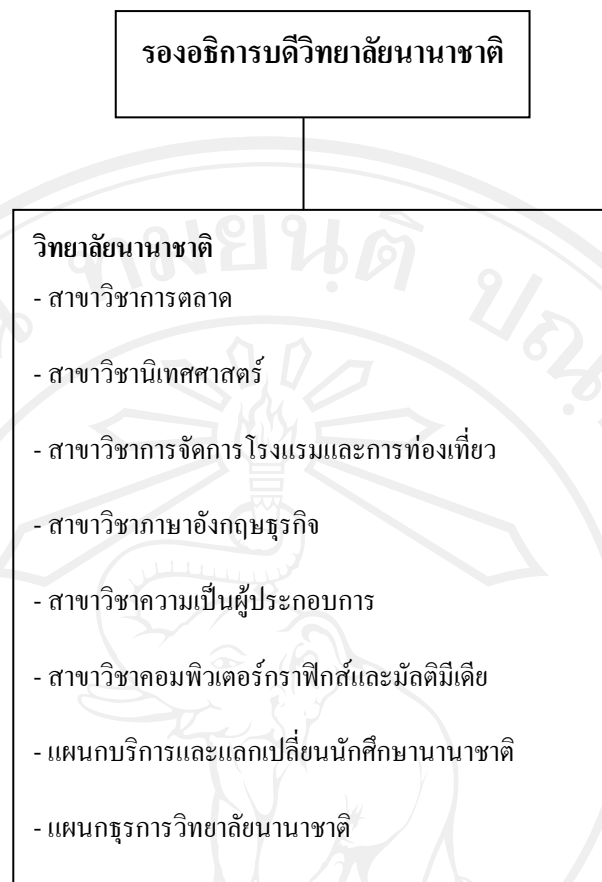




ภาพที่ 2.21 แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวิชาการ 3



ภาพที่ 2.22 แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวิทยาเขตรังสิต



ภาพที่ 2.23 แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวิทยาลัยนานาชาติ



ภาพที่ 2.24 แสดงโครงสร้างองค์กรฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร

มีการแบ่งหน่วยงานออกเป็น 10 ฝ่ายใหญ่ ดังนี้

- 1.5.1 ฝ่ายการคลัง
- 1.5.2 ฝ่ายบริหาร
- 1.5.3 ฝ่ายกิจการนักศึกษา
- 1.5.4 ฝ่ายทรัพยากรสารสนเทศและเทคโนโลยี
- 1.5.5 ฝ่ายวิชาการ
- 1.5.6 วิทยาเขตรังสิต
- 1.5.7 วิทยาลัยนานาชาติ
- 1.5.8 ฝ่ายกิจการพิเศษ
- 1.5.9 ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร
- 1.5.10 ฝ่ายต่างประเทศ

ซึ่งการกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงานนั้น จะกำหนดเนื่องานตามความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อให้เกิดความชำนาญงานสูงสุด โดยฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์องค์กรภายใต้แนวคิด Creative University โดยตรง จัดตั้งขึ้นมาในปี 2551 โดยแต่เดิมจะชื่อว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- วางแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัย
- รับสมัครนักศึกษาและกิจกรรมสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- การตลาดและประชาสัมพันธ์ ดูแลในส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์

ในการดำเนินงานในการสื่อสารต่างๆ จำเป็นต้องทำให้สอดคล้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย มีการประชุมหารือภายในฝ่ายเพื่อหาข้อสรุปในการสื่อสารองค์กร อีกทั้งมีการประสานงานทางฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร กับบริษัทเอเจนซี่โฆษณา SPA - HAKUHODO CO., LTD เพื่อคุณภาพรวมของการสื่อสาร การใช้สื่อทั้งหมดให้เป็นไปตามแนวคิด Creative University ผู้รับผิดชอบโดยตรงก็คือ อาจารย์อุบลรัตน์ ตรียะวรารักษ์ และทีมงาน แต่แนวคิดส่วนหนึ่งจะมาจาก คุณเพชร โอสดานุเคราะห์ ว่ามหาวิทยาลัยควรจะไปทิศทางใด การติดต่อประสานงานและดำเนินงานร่วมกัน ระหว่างทางมหาวิทยาลัยและเอเจนซี่โฆษณามีมาเป็นระยะเวลายาวนาน แม้ว่าบริษัทโฆษณาแห่งนี้จะเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือโอสดสภาเช่นเดียวกัน แต่การติดต่อ ประสานงานและเป็นไปตามขั้นตอนปกติ ซึ่งก่อนที่ อาจารย์อุบลรัตน์ จะเข้ามาดูแลงาน

ในส่วนนี้ คุณเพชร โอสธานุเคราะห์ ประธานบริหาร และหัวหน้าสำนักงานสร้างสรรค์ (Chief Creative Officer) เป็นผู้ดูแลด้านการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรโดยตรง ทั้งนี้เมื่อมีข้อสรุปในการสื่อสารองค์กร การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการระหว่างฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร กับบริษัทเอเยนซีโฆษณา SPA - HAKUHODO CO., LTD ทางฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร จำเป็นต้องรายงานให้กับที่ประชุมใหญ่ทราบถึงการดำเนินงานในโครงการต่างๆต่อไป เพื่อคุณภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยต่อไป

1.6 แนวโน้มการใช้สื่อในอนาคตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพมองว่าสื่อประชาสัมพันธ์ จะมีความสำคัญในการสื่อสารต่อไป เนื่องจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณ อีกทั้งสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากว่าปัจจุบันคนอาจจะเริ่มเชื่อถือโฆษณาน้อยลง แต่ให้ความเชื่อถือกับสิ่งที่สื่อนำเสนอข้อมูล เพราะสื่อเหมือนเป็นคนกลางที่กลั่นกรองมาให้ในระดับหนึ่งแล้ว และในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ถ้าจะให้มีประสิทธิภาพกับสถานศึกษาต่างๆ ทางมหาวิทยาลัยมีความเห็นว่าเครื่องมือ Below the line และประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ เพราะไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากมาย แต่มีการคิดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดมากกว่า แต่มหาวิทยาลัยกรุงเทพเอง ด้วยการแข่งขันที่สูงมาก ทางมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องใช้สื่อโทรทัศน์ ที่มีการใช้เม็ดเงินในการสื่อสารจำนวนมาก แต่การใช้สื่ออื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพในเชิงบูรณาการ ก็มีความจำเป็นมากเช่นกัน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผ่านการแนะนำจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะว่า “ไม่มีเครื่องมือตัวไหนที่ดีที่สุด เท่ากับเครื่องมือที่คุณจะเข้าไปถึงบ้านเขาได้โดยเจ้าของบ้านต้อนรับ” โดยถ้าเราปรับรูปแบบการแนะนำให้มีความแปลกใหม่มากกว่าที่ จะบอกว่า มหาวิทยาลัยเราเปิดสอนคณะอะไรบ้าง เหล่านี้น่าจะเป็นประโยชน์

1.7 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ (Creative University)”

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภายใต้ของแนวคิด Creative University แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

1. ถ้าหากพูดถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพแล้ว ด้วยชื่อเสียงกว่า 50 ปี ทำให้คนมีความจดจำความเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มากยิ่งขึ้น มีความเชื่อถือมากขึ้น ในส่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย คำนึงเกี่ยวกับการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นตัวเลือกที่ 2 รองจากมหาวิทยาลัยของรัฐได้เปลี่ยนไป ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนตัวเลขจากการรับ

สมัครเข้าศึกษาต่อ ร้อยละ 50 ได้สมัครเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพก่อนที่ผลการประกาศในการรับตรง (Admission) จะออก ทำให้มหาวิทยาลัยคิดว่าจุดยืน Creative University ที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดออกไปนั้น เกิดประสิทธิภาพเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ในสิ่งที่มหาวิทยาลัยสื่อสารได้

2. การสื่อสารแคมเปญ Creative University หรือมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์มีกลุ่มเป้าหมายจดจำภาพยนตร์โฆษณา และข้อความในโฆษณามากกว่าร้อยละ 90 เช่น ข้อความที่ว่าไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ความรู้จินตนาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์พร้อมทั้งจดจำดีกเพอร์ได้ (B.U. LANDMARK) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ถ้าถามในแง่ผู้ทำ มหาวิทยาลัยมีความพอใจกับการเข้าถึงการจดจำในภาพลักษณ์และจุดยืนใหม่ที่มหาวิทยาลัยนำเสนอออกไปผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ก็เป็นภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยต้องการ เพราะเราต้องการให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ และไม่ใช่ตัวเลือกทั่วไป แต่เป็นตัวเลือกที่อยู่ในใจที่เขาต้องการ

3. เสียงสะท้อนจากหน่วยงานภาคต่างๆ บัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพถือว่าเป็นบัณฑิตที่มีสภาพพร้อมใช้งานไม่จำเป็นต้องมาบ่มเพาะ เนื่องจากบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสามารถเริ่มทำงานได้เลย สืบเนื่องมาจากการที่มหาวิทยาลัยได้นำอาจารย์พิเศษมีประสบการณ์ตรงสาขามาสอน เพื่อทำให้นักศึกษาเข้าใจภาพรวมต่างๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งความพร้อมในด้านอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน นักศึกษามีโอกาสปฏิบัติงานจริง ทำให้เกิดความพร้อมในทุกๆ ด้าน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลสื่อสารการตลาดในสื่อต่างๆ ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ในปี 2552 - 2553 ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ โดยผ่านการสื่อสารในเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) และเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน (Below the line) โดยมีค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของสถาบันการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดอันดับของค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ
ของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ปี 2552

สถาบันการศึกษาในประเทศไทย	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	40,159,000
มหาวิทยาลัยสยาม	37,401,000
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	31,285,000
มหาวิทยาลัยหอการค้า	28,553,000
มหาวิทยาลัยรังสิต	27,032,000
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	24,340,000
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	19,975,000
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	16,981,000
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	16,463,000
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	14,988,000

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในปี 2552 สถาบันการศึกษาในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 40,159,000 บาท รองลงมาคือ อันดับที่ 2 มหาวิทยาลัยสยาม ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 37,401,000 บาท อันดับที่ 3 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 31,285,000 บาท อันดับที่ 4 มหาวิทยาลัยหอการค้า ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 28,553,000 บาท อันดับที่ 5 มหาวิทยาลัยรังสิต ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 27,032,000 บาท อันดับที่ 6 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 24,340,000 บาท อันดับที่ 7 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 19,975,000 บาท อันดับที่ 8 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 16,981,000 บาท อันดับที่ 9 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 16,463,000 บาทและอันดับที่ 10 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 14,988,000 บาท

ตารางที่ 4.2 แสดงการจัดอันดับของค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัย
เอกชน ในปี 2552

มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	40,159,000
มหาวิทยาลัยสยาม	37,401,000
มหาวิทยาลัยหอการค้า	28,553,000
มหาวิทยาลัยรังสิต	27,032,000
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	24,340,000
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	16,981,000
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	16,463,000
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	14,383,000
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	8,241,000
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	7,216,000

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในปี 2552 มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 40,159,000 บาท รองลงมาคือ อันดับที่ 2 มหาวิทยาลัยสยาม ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 37,401,000 บาท อันดับที่ 3 มหาวิทยาลัยหอการค้า ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 28,553,000 บาท อันดับที่ 4 มหาวิทยาลัยรังสิต ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 27,032,000 บาท อันดับที่ 5 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 24,340,000 บาท อันดับที่ 6 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 16,981,000 บาท อันดับที่ 7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 16,463,000 บาท อันดับที่ 8 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 14,383,000 บาท อันดับที่ 9 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 8,241,000 บาท และอันดับที่ 10 มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 7,216,000 บาท

ตารางที่ 4.3 แสดงการจัดอันดับของค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ
ของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ปี 2553

สถาบันการศึกษาในประเทศไทย	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)
ศูนย์การศึกษาต่อแห่งแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	39,631,000
มหาวิทยาลัยสยาม	32,039,000
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	31,106,000
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	26,750,000
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	25,332,000
มหาวิทยาลัยรังสิต	24,678,000
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	19,749,000
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	19,436,000
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	14,550,000
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	13,523,000

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในปี 2553 สถาบันการศึกษาในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ อันดับที่ 1 ศูนย์การศึกษาต่อแห่งแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 39,631,000 บาท อันดับที่ 2 มหาวิทยาลัยสยาม ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 32,039,000 บาท อันดับที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 31,106,000 บาท อันดับที่ 4 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 26,750,00 บาท อันดับที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 25,332,000 บาท อันดับที่ 6 มหาวิทยาลัยรังสิต ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 24,678,000 บาท อันดับที่ 7 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 19,749,000 บาท อันดับที่ 8 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 19,436,000 บาท อันดับที่ 9 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 14,550,000 บาท และอันดับที่ 10 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 13,523,000 บาท

ตารางที่ 4.4 แสดงการจัดอันดับของค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในปี 2553

มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)
มหาวิทยาลัยสยาม	32,039,000
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	31,106,000
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	26,750,000
มหาวิทยาลัยรังสิต	24,678,000
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	19,749,000
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	14,550,000
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	13,523,000
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	12,285,000
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	10,141,000
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	9,161

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในปี 2553 มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ อันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยสยาม ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 32,039,000 บาท อันดับที่ 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 31,106,000 บาท อันดับที่ 3 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 26,750,000 บาท อันดับที่ 4 มหาวิทยาลัยรังสิต ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 24,678,000 บาท อันดับที่ 5 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 19,749,000 บาท อันดับที่ 6 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 14,550,000 บาท อันดับที่ 7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 13,523,000 บาท อันดับที่ 8 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 12,285,000 บาท อันดับที่ 9 มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 10,141,000 บาท และอันดับที่ 10 มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ใช้เงินในการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 9,161,000 บาท

ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภายใต้อำนาจ “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ (Creative University)”

เป็นอันดับที่ 6 ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และอันดับที่ 5 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในการจ่ายเงินในเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้เงินจำนวนทั้งสิ้น 24,340,000 บาท

ทั้งนี้ในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ (Creative University)” เป็นอันดับที่ 3 ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และอันดับที่ 2 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในการจ่ายเงินในเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้เงินจำนวนทั้งสิ้น 31,106,000 บาท

ตารางที่ 4.5 ภาพรวมค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ในปี 2552 – 2553

สื่อ	ปี 2552		ปี 2553	
	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	17,189,000	70.62	20,568,000	66.12
สื่อวิทยุ	0	0.00	2,829,000	9.09
สื่อสิ่งพิมพ์	6,021,000	24.74	6,678,000	21.47
สื่อนิตยสาร	890,000	3.66	411,000	1.32
สื่ออินเทอร์เน็ต	240,000	0.99	620,000	1.99
รวม	24,340,000	100.00	31,106,000	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” โดยเสียค่าใช้จ่าย 24,340,000 บาท และเมื่อจำแนกตามสื่อพบว่า ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 70.62 เป็นเงิน 17,189,000 บาท รองลงมาสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.74 เป็นเงิน 6,021,000 บาท สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.66 เป็นเงิน 890,000 บาท และสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.99 เป็นเงิน 240,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” โดยเสียค่าใช้จ่าย 31,106,000 บาท และเมื่อจำแนกตามสื่อพบว่า ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 66.12 เป็นเงิน 20,568,000 บาท รองลงมาสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.47 เป็นเงิน

6,678,000 บาท สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.09 เป็นเงิน 2,829,000 บาท สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.99 เป็นเงิน 620,000 บาท และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.32 เป็นเงิน 411,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” ในปี 2552

เดือน	สื่อ								รวม	
	โทรทัศน์		สิ่งพิมพ์		นิตยสาร		อินเทอร์เน็ต			
	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ
มกราคม	8,787,000	99.45	49,000	0.55	0	0.00	0	0.00	8,836,000	100.00
กุมภาพันธ์	3,470,000	90.96	181,000	4.74	124	3.25	40,000	1.05	3,815,000	100.00
มีนาคม	1,808,000	73.41	424,000	17.21	126	5.12	105,000	4.26	2,463,000	100.00
เมษายน	2,384,000	40.32	3,250,000	54.97	213	3.60	65,000	1.10	5,912,000	100.00
พฤษภาคม	740	45.37	596,000	36.54	270	16.55	25,000	1.53	1,631,000	100.00
มิถุนายน	0	0.00	303,000	74.81	102	25.19	0	0.00	405,000	100.00
กรกฎาคม	0	0.00	8,000	100.00	0	0.00	0	0.00	8,000	100.00
สิงหาคม	0	0.00	206,000	97.63	0	0.00	5,000	2.37	211,000	100.00
กันยายน	0	0.00	14,000	100.00	0	0.00	0	0.00	14,000	100.00
ตุลาคม	0	0.00	13,000	19.12	55,000	80.88	0	0.00	68,000	100.00
พฤศจิกายน	0	0.00	187,000	100.00	0	0.00	0	0.00	187,000	100.00
ธันวาคม	0	0.00	790	100.00	0	0.00	0	0.00	790	100.00
รวม	17,189,000	69.80	6,021,000	24.74	890,000	3.15	240,000	0.99	24,340,000	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” โดยเสียค่าใช้จ่าย 24,340,000 บาท และเมื่อจำแนกตามสื่อพบว่า ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 69.80 เป็นเงิน 17,189,000 บาท รองลงมาสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.74 เป็นเงิน 6,021,000 บาท สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.15 เป็นเงิน 890,000 บาท และสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.99 เป็นเงิน 240,000 บาท ตามลำดับ และเมื่อจำแนกเป็นรายเดือนที่เรียงลำดับค่าใช้จ่ายจากมากไปหาน้อยห้าอันดับ พบว่า

เดือนมกราคม 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้นโยบาย “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” มากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายในเดือนมกราคม 2552 รวมเป็นเงิน 8,836,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 99.45 เป็นเงิน 8,787,000 บาท และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.55 เป็นเงิน 49,000 บาท ตามลำดับ

เดือนที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้นโยบาย “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” เป็นอันดับที่ 2 คือ เดือนเมษายน 2552 รวมเป็นเงิน 5,912,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 54.97 เป็นเงิน 3,250,000 บาท รองลงมาผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40.32 เป็นเงิน 2,384,000 บาท ผ่านสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.60 เป็นเงิน 213,000 บาท และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.10 เป็นเงิน 65,000 บาท ตามลำดับ ตามลำดับ

เดือนที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้นโยบาย “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” เป็นอันดับที่ 3 คือ เดือนกุมภาพันธ์ 2552 รวมเป็นเงิน 3,815,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 90.96 เป็นเงิน 3,470,000 บาท รองลงมาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.74 เป็นเงิน 181,000 บาท ผ่านสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.25 เป็นเงิน 124,000 บาท และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.05 เป็นเงิน 40,000 บาท ตามลำดับ

เดือนที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้นโยบาย “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” เป็นอันดับที่ 4 คือ เดือนมีนาคม 2552 รวมเป็นเงิน 2,463,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 73.41 เป็นเงิน 1,808,000 บาท รองลงมาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.21 เป็นเงิน 424,000 บาท ผ่านสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.12 เป็นเงิน 126,000 บาท และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.26 เป็นเงิน 105,000 บาท ตามลำดับ

เดือนที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้นโยบาย “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” เป็นอันดับที่ 5 คือ เดือนพฤษภาคม 2552 รวมเป็นเงิน 1,631,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 45.37 เป็นเงิน 740,000 บาท รองลงมาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 36.54 เป็นเงิน 596,000 บาท ผ่านสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 16.55 เป็นเงิน 270,000 บาท และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.53 เป็นเงิน 25,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนเดือนที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทาง
สื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” น้อยที่สุดคือ
เดือนกรกฎาคม 2552 รวมเป็นเงิน 8,000 บาท ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ในปี 2553

เดือน	สื่อ										รวม	
	โทรทัศน์		วิทยุ		สิ่งพิมพ์		นิตยสาร		อินเทอร์เน็ต			
	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ
มกราคม	17,000	3.94	0	0.00	415,000	96.06	0	0.00	0	0.00	432,000	100.00
กุมภาพันธ์	0	0.00	0	0.00	66,000	100.00	0	0.00	0	0.00	66,000	100.00
มีนาคม	8,722,000	78.31	879,000	7.89	1,120,000	10.06	127,000	1.14	290,000	2.60	11,138,000	100.00
เมษายน	5,916,000	73.62	600,000	7.47	1,031,000	12.83	199,000	2.48	290,000	3.61	8,036,000	100.00
พฤษภาคม	5,888,000	80.98	543,000	7.47	800,000	11.00	0	0.00	40,000	0.55	7,271,000	100.00
มิถุนายน	25,000	1.40	807,000	45.21	953,000	53.39	0	0.00	0	0.00	1,785,000	100.00
กรกฎาคม	0	0.00	0	0.00	6,000	100.00	0	0.00	0	0.00	6,000	100.00
สิงหาคม	0	0.00	0	0.00	8,000	100.00	0	0.00	0	0.00	8,000	100.00
กันยายน	0	0.00	0	0.00	1,082,000	95.84	47,000	4.16	0	0.00	1,129,000	100.00
ตุลาคม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เดือน	สื่อ										รวม	
	โทรทัศน์		วิทยุ		สิ่งพิมพ์		นิตยสาร		อินเทอร์เน็ต			
	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ร้อยละ
ตุลาคม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00
พฤศจิกายน	0	0.00	0	0.00	1,197,000	96.92	38,000	3.08	0	0.00	1,235,000	100.00
ธันวาคม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00
รวม	20,568,000	66.12	2,829	9.09	6,678,000	21.47	411,000	1.32	620,000	1.99	31,106,000	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” โดยเสียค่าใช้จ่าย 31,106,000 บาท และเมื่อจำแนกตามสื่อพบว่า ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 66.12 เป็นเงิน 20,568,000 บาท รองลงมาสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.47 เป็นเงิน 6,678,000 บาท สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.09 เป็นเงิน 2,829,000 บาท สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.99 เป็นเงิน 620,000 บาท และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.32 เป็นเงิน 411,000 บาท ตามลำดับ และเมื่อจำแนกเป็นรายเดือนที่เรียงลำดับค่าใช้จ่ายจากมากไปหาน้อย ห้าอันดับ พบว่า

เดือนมีนาคม 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” มากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายในเดือนมีนาคม 2553 รวมเป็นเงิน 11,138,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 78.31 เป็นเงิน 8,722,000 บาท รองลงมาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.06 เป็นเงิน 1,120,000 บาท ผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.89 เป็นเงิน 879,000 บาท ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.60 เป็นเงิน 290,000 บาท และผ่านสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.14 เป็นเงิน 127,000 บาท ตามลำดับ

เดือนที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” เป็นอันดับที่ 2 คือ เดือนเมษายน 2553 รวมเป็นเงิน 8,036,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 73.62 เป็นเงิน 5,916,000 บาท รองลงมาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.83 เป็นเงิน 1,031,000 บาท ผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.47 เป็นเงิน 600,000 บาท ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.61 เป็นเงิน 290,000 บาท และผ่านสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.48 เป็นเงิน 199,000 บาท ตามลำดับ

เดือนที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” เป็นอันดับที่ 3 คือ เดือนพฤษภาคม 2553 รวมเป็นเงิน 7,271,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 80.98 เป็นเงิน 5,888,000 บาท รองลงมาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 เป็นเงิน 800,000 บาท ผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.47 เป็นเงิน 543,000 บาท และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.55 เป็นเงิน 40,000 บาท ตามลำดับ

เดือนที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” เป็นอันดับที่ 4 คือ เดือน

มิถุนายน 2553 รวมเป็นเงิน 1,785,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 53.39 เป็นเงิน 953,000 บาท รองลงมาผ่านสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 45.21 เป็นเงิน 807,000 บาท และผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.40 เป็นเงิน 25,000 บาท ตามลำดับ

เดือนที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” เป็นอันดับที่ 5 คือ เดือนพฤศจิกายน 2553 รวมเป็นเงิน 1,235,000 บาท เป็นการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 96.92 เป็นเงิน 1,197,000 บาท และผ่านสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.08 เป็นเงิน 38,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนเดือนตุลาคม 2553 และเดือนธันวาคม 2553 ไม่มีการใช้เงินในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนใดๆ

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสถานีโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ในปี 2552 – 2553

สถานีโทรทัศน์	ปี 2552		ปี 2553	
	สปอต	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)	สปอต	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)
ช่อง 3	42	4,148,000	74	5,267,000
ช่อง 5	112	6,408,000	136	8,367,000
ช่อง 7	41	2,782,000	52	3,792,000
ช่อง 9	59	3,851,000	46	3,142,000
รวม	254	17,189,000	308	20,568,000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 254 สปอต เป็นเงิน 17,189,000 บาท และเมื่อจำแนกตามสถานีโทรทัศน์พบว่า เสียค่าใช้จ่ายผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จำนวน 112 สปอต เป็นเงิน 6,408,000 บาท รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 59 สปอต เป็นเงิน 3,851,000 บาท สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 42 สปอต เป็นเงิน 4,148,000 บาท และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 41 สปอต เป็นเงิน 2,782,000 บาท ตามลำดับ

ในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสถานีโทรทัศน์ จำนวน 308 สปอต เป็นเงิน 20,568,000 บาท และเมื่อจำแนกตามสถานีโทรทัศน์พบว่า เสียค่าใช้จ่ายผ่าน

สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จำนวน 136 สปอต เป็นเงิน 8,367,000 บาท รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายผ่าน สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 74 สปอต เป็นเงิน 5,267,000 บาท สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 52 สปอต เป็นเงิน 3,792,000 บาท และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 46 สปอต เป็นเงิน 3,142,000 บาท ตามลำดับ โดยมีการใช้จ่ายเงินในการทำการตลาดเพิ่มจากปี 2552 จำนวน 3,379,000 บาท



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายและสปอตเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ ในปี 2552 - 2553

ประเภทรายการโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์ปี 2552 - 2553															
	ช่อง 3		ช่อง 5		ช่อง 7		ช่อง 9		ช่อง 3		ช่อง 5		ช่อง 7		ช่อง 9	
	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สปอต	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สปอต	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สปอต	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สปอต	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สปอต	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สปอต	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สปอต	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สปอต
ละคร/ภาพยนตร์	1,970,000	18	1,200,000	9	899,000	10	688,000	8	2,057,000	17	900,000	12	2,477,000	23	984,000	7
รายการบันเทิง	1,065,000	12	4,408,000	95	1,163,000	22	2,923,000	46	1,395,000	23	6,367,000	104	865,000	14	1,528,000	23
รายการข่าว	920,000	11	600,000	7	720,000	9	240,000	4	1,815,000	34	1,100,000	20	450,000	15	630,000	16
การ์ตูน	50,000	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	4,005,000	42	6,208,000	111	2,782,000	41	3,851,000	58	5,267,000	74	8,367,000	136	3,792,000	52	3,142,000	46

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสถานีโทรทัศน์ โดยแยกประเภทรายการเป็นละคร/ภาพยนตร์ รายการบันเทิง รายการข่าว และการ์ตูน มีรายละเอียดดังนี้

ช่อง 3

ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 16.67 รวมทั้งสิ้น 42 สปอต คิดเป็นเงิน 4,005,000 บาท แบ่งเป็น

ประเภทละคร/ภาพยนตร์ เป็นอันดับ 1 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 42.86 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 1,970,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- นื่องใหม่ร้ายบริสุทธิ์	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	125,000 บาท
- ชิทคอม เสง เสง เสง	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	150,000 บาท
- ภาพยนตร์จีน	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	150,000 บาท
- ภาพยนตร์เกาหลี	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	363,000 บาท
- ชิทคอมเทวดาสาธุ	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	160,000 บาท
- ชิทคอมเป็นต่อ	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	496,000 บาท
- ละครหลังข่าว	จำนวน 5 สปอต	เป็นเงิน	526,000 บาท

ประเภทรายการบันเทิง เป็นอันดับ 2 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 28.57 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 1,065,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- สีสันบันเทิง	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	225,000 บาท
- สตอเบอร์รี่สีกัก	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	135,000 บาท
- สตาร์สเตจ	จำนวน 6 สปอต	เป็นเงิน	660,000 บาท
- อลมันจานเด็ด	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	45,000 บาท

ประเภทรายการข่าว เป็นอันดับ 3 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 26.19 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 920,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- เรื่องเล่าเช้านี้	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	438,000 บาท
- เรื่องเด่นเย็นนี้	จำนวน 7 สปอต	เป็นเงิน	482,000 บาท

ประเภทการ์ตูน เป็นอันดับ 4 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 2.38 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 50,000 บาท)

- เฌรน้อยเจ้าปัญญา	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	50,000 บาท
--------------------	--------------	----------	------------

ช่อง 5

ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 44.05 รวมทั้งสิ้น 111 สปอต คิดเป็นเงิน 6,208,000 บาท แบ่งเป็น

ประเภทรายการบันเทิง อันดับ 1 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 85.59 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 4,408,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- Teen Plus show	จำนวน 8 สปอต	เป็นเงิน	500,000 บาท
- บันทึกสีก๊อปปี้	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	75,000 บาท
- ชัมวันอคันตุกะ	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	113,000 บาท
- KAMIKAZE CLUB	จำนวน 10 สปอต	เป็นเงิน	750,000 บาท
- บางจะเกร็ง	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	100,000 บาท
- OICSPECIAL	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	100,000 บาท
- FIVE LIVE	จำนวน 32 สปอต	เป็นเงิน	720,000 บาท
- สยาม ทุ เดย์	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	250,000 บาท
- รถโรงเรียน	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	76,000 บาท
- เรื่องของเรื่อง	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	195,000 บาท
- BANGKOK SEOUL	จำนวน 7 สปอต	เป็นเงิน	489,000 บาท
- 5 4 3 2 SHOW SMILE LAND	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	60,000 บาท
- CHEEL TV	จำนวน 6 สปอต	เป็นเงิน	225,000 บาท
- 3 หนุม 3 มุม ทุไนท์	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	120,000 บาท
- SPORTS SHOW	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	200,000 บาท
- ทุไนท์ ไฟท์	จำนวน 10 สปอต	เป็นเงิน	335,000 บาท
- GIVE ME 5	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	100,000 บาท

ประเภทละคร/ภาพยนตร์ เป็นอันดับ 2 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 8.11 (ใช้จ่ายเมื่อเงินคิดเป็นร้อยละ 19.33 เป็นเงิน 1,200,000 บาท โดยลงในรายการ ดังต่อไปนี้

- ละครหลังข่าว	จำนวน 9 สปอต	เป็นเงิน	1,200,000 บาท
----------------	--------------	----------	---------------

ประเภทรายการข่าวเป็นอันดับ 3 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 6.31 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 600,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ข่าวต้นชั่วโมง	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	100,000 บาท
- ข่าวภาคค่ำ	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	300,000 บาท
- พยากรณ์อากาศ	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	200,000 บาท

ช่อง 7

ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 16.27 รวมทั้งสิ้น 42 สปอต คิดเป็นเงิน 4,005,000 บาท แบ่งเป็น

ประเภทรายการบันเทิง อันดับ 1 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 53.66 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 1,163,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- อีเม้าส์	จำนวน 14 สปอต	เป็นเงิน	400,000 บาท
- 7 สี คอนเสิร์ต	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	155,000 บาท
- จ๊อจี	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	225,000 บาท
- ฟ้ามิลา	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	210,000 บาท
- CLUB 7	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	160,000 บาท
- 108 ไอเดีย	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	13,000 บาท

ประเภทละคร/ภาพยนตร์ เป็นอันดับ 2 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 24.39 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 899,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ภาพยนตร์ นานาชาติ	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	248,000 บาท
- ละครหลังข่าว	จำนวน 7 สปอต	เป็นเงิน	651,000 บาท

ประเภทรายการข่าว เป็นอันดับ 3 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 21.95 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 720,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ข่าวเศรษฐกิจ	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	330,000 บาท
- ข่าวภาคค่ำ	จำนวน 8 สปอต	เป็นเงิน	390,000 บาท

ช่อง 9

ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 ร้อยละ 23.02 รวมทั้งสิ้น 58 สปอต คิดเป็นเงิน 3,851,000 บาท แบ่งเป็น

ประเภทรายการบันเทิงอันดับ 1 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 79.31 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 2,923,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- HOT BLOOD GUYZ	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	150,000 บาท
- DESIGN WORLD	จำนวน 14 สปอต	เป็นเงิน	900,000 บาท
- ดาวกระจาย	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	130,000 บาท
- SEED TV	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	188,000 บาท
- แดนสนธยา	จำนวน 9 สปอต	เป็นเงิน	680,000 บาท

- 9 ENTERTAIN	จำนวน 1	สปอต	เป็นเงิน	150,000 บาท
- อุตลุดจุดฝัน	จำนวน 13	สปอต	เป็นเงิน	650,000 บาท
- เกมฮาทำพิสุจน์	จำนวน 3	สปอต	เป็นเงิน	75,000 บาท

ประเภทละคร/ภาพยนตร์ เป็นอันดับ 2 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 13.79 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 688,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ชিতคอม พบรักชอย 9	จำนวน 1	สปอต	เป็นเงิน	165,000 บาท
- ชิตคอม บ้านนี้มีรัก	จำนวน 1	สปอต	เป็นเงิน	83,000 บาท
- ชิตคอม นัคกับนัด	จำนวน 2	สปอต	เป็นเงิน	140,000 บาท
- ละครหลังข่าว	จำนวน 4	สปอต	เป็นเงิน	300,000 บาท

ประเภทรายการข่าวเป็นอันดับ 3 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 6.90 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 240,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ข่าวข้นคนข่าว	จำนวน 3	สปอต	เป็นเงิน	190,000 บาท
- ตลาดเช้าข่าวสด	จำนวน 1	สปอต	เป็นเงิน	50,000 บาท

ส่วนในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสถานีโทรทัศน์ โดยแยกประเภทรายการเป็นละคร/ภาพยนตร์ รายการบันเทิง รายการข่าว และการ์ตูน มีรายละเอียดดังนี้

ช่อง 3

ในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 24.03 รวมทั้งสิ้น 74 สปอต คิดเป็นเงิน 5,267,000 บาท แบ่งเป็น

ประเภทราคาข่าว อันดับ 1 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 45.95 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 1,815,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ข่าว 3 มิติ	จำนวน 2	สปอต	เป็นเงิน	145,000 บาท
- ข่าวในพระราชสำนัก	จำนวน 1	สปอต	เป็นเงิน	83,000 บาท
- เรื่องเล่าเช้านี้	จำนวน 13	สปอต	เป็นเงิน	656,000 บาท
- เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์	จำนวน 4	สปอต	เป็นเงิน	230,000 บาท
- เรื่องเด่นเย็นนี้	จำนวน 14	สปอต	เป็นเงิน	701,000 บาท

ประเภทรายการบันเทิง อันดับ 2 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 31.08 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 1,395,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ทูไนท์โชว์	จำนวน 6 สปอต	เป็นเงิน	450,000 บาท
- สตาร์สเตท	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	165,000 บาท
- สีสันบันเทิง	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	90,000 บาท
- ดีไซน์	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	80,000 บาท
- สตอเบอร์รี่สีกัก	จำนวน 7 สปอต	เป็นเงิน	385,000 บาท
- รางวัลโทรทัศน์ทองคำ	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	60,000 บาท
- รู้จริงปะ	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	65,000 บาท

ประเภทละคร/ภาพยนตร์ เป็นอันดับ 3 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 22.97 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 2,057,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ละครหลังข่าว	จำนวน 8 สปอต	เป็นเงิน	1,153,000 บาท
- ภาพยนตร์เกาหลีช่วงเย็น	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	290,000 บาท
- ชิทคอมเป็นต่อ	จำนวน 5 สปอต	เป็นเงิน	614,000 บาท

ช่อง 5

ในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 44.16 รวมทั้งสิ้น 136 สปอต เป็นเงิน 8,367,000 บาท แบ่งเป็น

ประเภทรายการบันเทิง อันดับ 1 ในการสปอต คิดเป็นร้อยละ 76.47 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 6,367,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- A SIAM COUNTOWN	จำนวน 17 สปอต	เป็นเงิน	1,300,000 บาท
- SISTER DAY	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	200,000 บาท
- BOY TOY	จำนวน 9 สปอต	เป็นเงิน	450,000 บาท
- TEEN PLUS SHOW	จำนวน 5 สปอต	เป็นเงิน	520,000 บาท
- KAMIKAZE CLUB	จำนวน 7 สปอต	เป็นเงิน	617,000 บาท
- ระเบิดเถิดเทิง	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	70,000 บาท
- เกมวัดดวง	จำนวน 9 สปอต	เป็นเงิน	753,000 บาท
- เวทีไท	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	70,000 บาท
- สาระงาน	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	376,000 บาท
- WAKE CLUB	จำนวน 11 สปอต	เป็นเงิน	700,000 บาท

- รถโรงเรียน	จำนวน	6	สปอต	เป็นเงิน	420,000 บาท
- ทูไนท์ไลฟ์	จำนวน	31	สปอต	เป็นเงิน	891,000 บาท

ประเภทรายการข่าว เป็นอันดับ 2 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 14.71 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 1,100,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ข่าวคืนชั่วโมง	จำนวน	7	สปอต	เป็นเงิน	350,000 บาท
- ข่าวกีฬา	จำนวน	5	สปอต	เป็นเงิน	250,000 บาท
- ลมฟ้าพยากรณ์	จำนวน	6	สปอต	เป็นเงิน	400,000 บาท
- ข่าวภาคค่ำ	จำนวน	1	สปอต	เป็นเงิน	50,000 บาท
- ข่าวในพระราชสำนัก	จำนวน	1	สปอต	เป็นเงิน	50,000 บาท

ประเภทละคร/ภาพยนตร์ เป็นอันดับ 3 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 8.82 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 900,000 บาท โดยมีรายการดังต่อไปนี้

- ละครหลังข่าว	จำนวน	12	สปอต	เป็นเงิน	900,000 บาท
----------------	-------	----	------	----------	-------------

ช่อง 7

ในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 16.88 รวมทั้งสิ้น 52 สปอต เป็นเงิน 3,792,000 บาท แบ่งเป็น

ประเภทละคร/ภาพยนตร์ อันดับ 1 ในการสปอต คิดเป็นร้อยละ 44.23 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 2,477,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ละครหลังข่าว	จำนวน	12	สปอต	เป็นเงิน	1,937,000 บาท
- ภาพยนตร์ นานาชาติ	จำนวน	5	สปอต	เป็นเงิน	225,000 บาท
- ละครก่อนข่าว	จำนวน	3	สปอต	เป็นเงิน	150,000 บาท
- BIG CINEMA	จำนวน	3	สปอต	เป็นเงิน	165,000 บาท

ประเภทรายการข่าว อันดับ 2 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 28.85 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 450,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ข่าวภาคค่ำ	จำนวน	15	สปอต	เป็นเงิน	450,000 บาท
--------------	-------	----	------	----------	-------------

ประเภทรายการบันเทิง อันดับ 3 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 26.92 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 865,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- อีมี๊ส	จำนวน	1	สปอต	เป็นเงิน	25,000 บาท
- วันวานยังหวานอยู่	จำนวน	3	สปอต	เป็นเงิน	240,000 บาท
- ฮัลโหลวันหยุด	จำนวน	2	สปอต	เป็นเงิน	90,000 บาท

- เมนูวันหยุด	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	90,000 บาท
- ฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	100,000 บาท
- ชิงร้อยชิงล้าน	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	320,000 บาท

ช่อง 9

ในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 14.94 รวมทั้งสิ้น 46 สปอต เป็นเงิน 3,142,000 บาท แบ่งเป็น

ประเภทรายการบันเทิง อันดับ 1 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 50.00 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 1,528,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- THE STAR	จำนวน 3 สปอต	เป็นเงิน	263,000 บาท
- THE HUNT	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	250,000 บาท
- ฉันรักเมืองไทย	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	260,000 บาท
- ไนท์เอนเตอร์เทน	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	225,000 บาท
- เปิดเมืองแปลก	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	130,000 บาท
- SHOWKING M BANGKOK CONCERT	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	100,000 บาท
- เกมชะตากรรม	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	300,000 บาท

ประเภทรายการข่าว เป็นอันดับ 2 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 34.78 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 630,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ข่าวภาคค่ำ	จำนวน 1 สปอต	เป็นเงิน	25,000 บาท
- เช้าข่าวข้น	จำนวน 11 สปอต	เป็นเงิน	325,000 บาท
- ข่าวข้นคนข่าว	จำนวน 4 สปอต	เป็นเงิน	280,000 บาท

ประเภทละคร/ภาพยนตร์ เป็นอันดับ 3 ในการลงสปอต คิดเป็นร้อยละ 15.22 เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 984,000 บาท โดยลงในรายการดังต่อไปนี้

- ชিতคอม บ้านนี้มีรัก	จำนวน 2 สปอต	เป็นเงิน	371,000 บาท
- ชิตคอม นักร้องนัก	จำนวน 5 สปอต	เป็นเงิน	613,000 บาท

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดและจำนวนการลงสื่อผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย
กรุงเทพภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ในปี 2552 – 2553

สื่อสิ่งพิมพ์	ปี 2552		ปี 2553	
	สปอต (ครั้ง)	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สปอต (ครั้ง)	ค่าใช้จ่าย (บาท)
ไทยรัฐ	2	704,000	6	1,433,000
เดลินิวส์	3	685,000	0	0
สยามรัฐ	1	60,000	1	60,000
แนวหน้า	1	35,000	2	70,000
มติชน	2	395,000	3	791,000
สยามกีฬา	1	64,000	1	64,000
สตาร์ชોકเกอร์	5	791,000	1	264,000
กรุงเทพธุรกิจ	3	774,000	7	1,089,000
คม ชัด ลึก	0	0	3	533,000
ASTV รายวัน	1	212,000	1	77,000
ประชาชาติธุรกิจ	0	0	1	85,000
ผู้จัดการรายสัปดาห์ 360	6	1,144,000	3	572,000
โพสต์ทูเดย์	1	179,000	0	0
เดอะเนชั่น	2	302,000	5	781,000
บางกอกโพสต์	2	486,000	4	713,000
STUDENT WEEKLY	2	98,000	0	0
UNIVERSAL	57	92,000	81	126,000
รวม	89	6,021,000	119	6,678,000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเงิน 6,021,000 บาท โดยลงสปอต 89 ครั้ง ส่วนในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเงิน 6,678,000 บาท โดยลงสปอต 119 ครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 15 ฉบับ โดยลงในเสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านผู้จัดการรายสัปดาห์ 360 จำนวน 6 ครั้ง เป็น 1,144,000 บาท รองมาผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 2 ครั้ง เป็นเงิน 704,000 บาท และสตาร์ช็อกเกอร์ จำนวน 5 ครั้ง เป็นเงิน 791,000 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายผ่านหนังสือพิมพ์แนวหน้า น้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง เป็นเงิน 35,000 บาท

ส่วนปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 15 ฉบับ โดยลงในเสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 6 ครั้ง เป็น 1,433,000 บาท รองมาผ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 7 ครั้ง เป็นเงิน 1,087,000 บาท และมติชน จำนวน 3 ครั้ง เป็นเงิน 791,000 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายผ่านสยามรัฐน้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง เป็นเงิน 60,000 บาท

ตารางที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดและจำนวนการลงสื่อผ่านสื่อ นิตยสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ในปี 2552 – 2553

สื่อ นิตยสาร	ปี 2552		ปี 2553	
	สล็อต (ครั้ง)	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สล็อต (ครั้ง)	ค่าใช้จ่าย (บาท)
SEVEN TEEN	1	41,000	0	0
KNOCK KNOCK	1	85,000	0	0
CAMPUS	2	68,000	1	60,000
BUSINESS WEEK	1	149,000	0	0
M B A	2	82,000	2	76,000
I-DESIGN	1	38,000	0	0
BRAND AGE	3	187,000	1	55,000
POSITIONING	1	51,000	0	0
A DAY	1	56,000	1	47,000
ART 4 D	1	43,000	1	51,000
MARKETEER	1	46,000	0	0
สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์	0	0	1	34,000
ESQUIRE	0	0	1	38,000
WALL PAPER	0	0	1	50,000
รวม	15	846,000	9	411,000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อวิทยุ เป็นเงิน 846,000 บาท โดยลงสื่อจำนวน 15 ครั้ง ส่วนในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อวิทยุ เป็นเงิน 411,000 บาท โดยลงสื่อจำนวน 9 ครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 10 ฉบับ โดยเลือกลงในนิตยสาร BRAND AGE จำนวน 3 ครั้ง เป็น 187,000 บาท รองมาผ่าน BUSINESS WEEK จำนวน 1 ครั้ง เป็นเงิน 149,000 บาท และ KNOCK KNOCK จำนวน 1 ครั้ง เป็นเงิน 85,000 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายผ่านนิตยสาร I-DESTGN น้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง เป็นเงิน 38,000 บาท

ในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 8 ฉบับ โดยเลือกลงผ่าน M B A จำนวน 2 ครั้ง เป็น 76,000 บาท รองมาผ่าน CAMPUS จำนวน 1 ครั้ง เป็นเงิน 60,000 บาท และ BRAND AGE จำนวน 1 ครั้ง เป็นเงิน 55,000 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายผ่าน สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์ น้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง เป็นเงิน 34,000 บาท

ตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดและจำนวนการลงสื่อผ่านสื่อวิทยุของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ในปี 2552 – 2553

สื่อสถานีวิทยุ	สล็อต (ครั้ง)	ค่าใช้จ่าย (บาท)
F.M.90.0–LOOSE SPOT	180	432,000
F.M.104.5–LOOSE SPOT	607	1,518,000
F.M.106.0	138	414,000
<i>F.M.106.0–คุยข่าวเช้า</i>	23	69,000
<i>F.M.106.0–สี่สัปดาห์บันเทิงสด</i>	23	69,000
<i>F.M.106.0–เรื่องเด่นเย็นนี้</i>	23	69,000
<i>F.M.106.0–คุยกับปัญญา</i>	23	69,000
<i>F.M.106.0–ตั้งวงซงข้าว</i>	23	69,000
<i>F.M.106.0–แจ๋ว</i>	23	69,000
F.M.106.5–LOOSE SPOT	155	465,000
รวม	1,080	2,829,000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่มีการทำการตลาดผ่านสื่อวิทยุ ส่วนในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อวิทยุ เป็นเงิน 2,829,000 บาท โดยลงสปอต 1,080 ครั้ง เสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดผ่านคลื่น F.M. 104.5 MHz. (Fat Radio) จำนวน 607 สปอต เป็นเงิน 1,518,000 บาท ในรายการ LOOSE SPOT รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายผ่านคลื่น F.M. 106.5 MHz. (Green Wave) จำนวน 155 สปอต เป็นเงิน 465,000 บาท ในรายการ LOOSE SPOT เสียค่าใช้จ่ายผ่านคลื่น F.M. 90.0 MHz. (ลูกทุ่ง FM) จำนวน 180 สปอต เป็นเงิน 432,000 บาท ในรายการ LOOSE SPOT และเสียค่าใช้จ่ายผ่านคลื่น F.M. 106.0 MHz. (วิทยุครอบครัวข่าว) จำนวน 138 สปอต เป็นเงิน 414,000 บาท ในรายการรายการคุยข่าวเช้า สีสัน บันเทิง เรื่องเด่นเย็นนี้ คุยกับปัญญา ตั๋งวง ชงข่าว และเจ้า

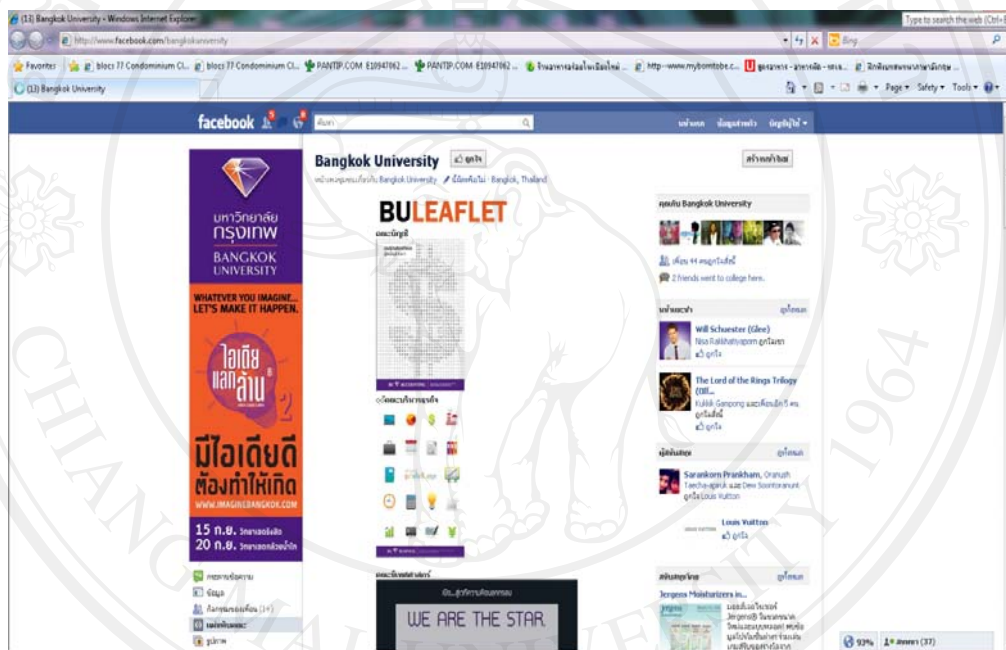
ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ในปี 2552 – 2553

เว็บไซต์	ค่าใช้จ่าย (บาท)	
	ปี 2552	ปี 2553
WWW.VCHARKARN.COM	165,000	120,000
WWW.PANTIP.COM	75,000	–
WWW.KAPOOK.COM	–	500,000
รวม	240,000	620,000

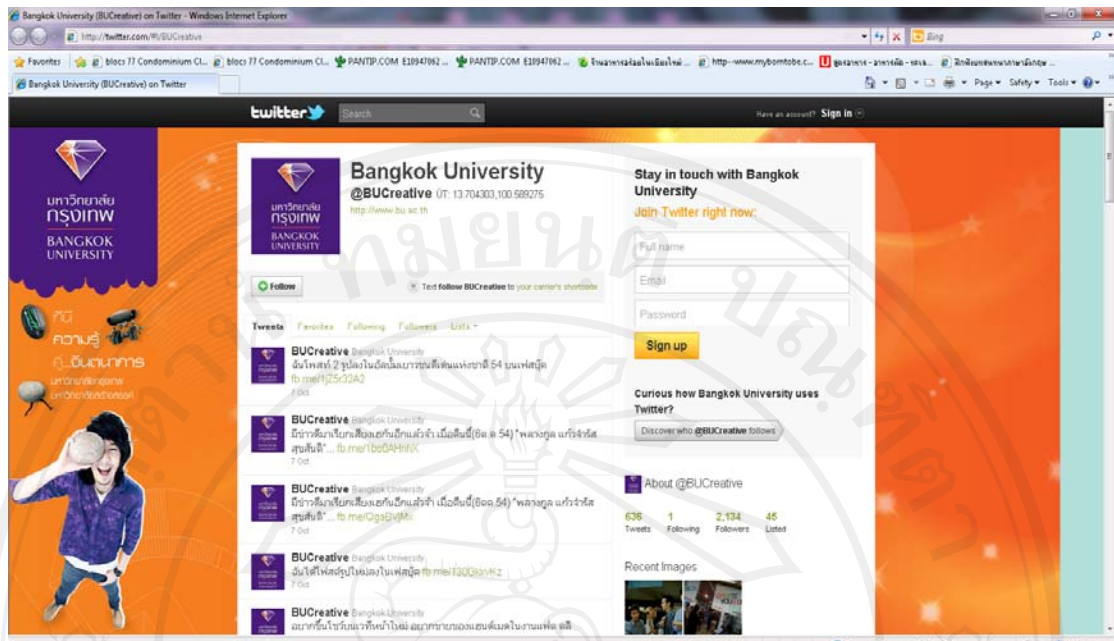
จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเงิน 240,000 บาท โดยลงในเว็บไซต์ www.vchakarn.com เสียค่าใช้จ่าย 165,000 บาท และเว็บไซต์ www.pantip.com เสียค่าใช้จ่าย 75,000 บาท ส่วนในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเงิน 620,000 บาท โดยลงในเว็บไซต์ www.kapook.com เสียค่าใช้จ่าย 500,000 บาท และเว็บไซต์ www.vcharkarn.com เสียค่าใช้จ่าย 120,000 บาท

ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below the line) มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้การสื่อสาร การตลาดภายใต้แนวคิด Creative University ในปี 2552 - 2553 ดังนี้

Social Network เช่น การสื่อสารข้อมูลผ่าน Facebook Twitter MSN โดยการใช้โครงการ BU IDOLหรือทูตประชาสัมพันธ์ เป็นการรับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเข้ามาทำหน้าที่ทูตประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้กับนักเรียนมัธยมปลายที่ต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกของคณะที่ต้องการเข้าศึกษา ข้อมูลมหาวิทยาลัยโดยการใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับทางมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ เหล่านี้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะเรียกช่องทางนี้ว่าเป็น BU Online Community



ภาพที่ 2.25 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ Facebook มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ภาพที่ 2.26 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ Twitter มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ภาพที่ 2.27 โครงการBU Online Community ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Creative Open house การเปิดมหาวิทยาลัยแนะนำในส่วนต่างๆของมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร บรรยายการสอน สถานที่ การใช้ชีวิต สภาพแวดล้อม และความพร้อมของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านวิชาการต่างๆ ให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

ทุน B.U. Creative เป็นทุนที่จะมอบให้กับนักเรียนอิสระนักศึกษาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยให้ส่ง Portfolio เข้ามาโดยทางมหาวิทยาลัยไม่จำกัดเฉพาะในทางศิลปะ หรืองานออกแบบเท่านั้น แต่เป็นความคิดสร้างสรรค์ในแบบฉบับของตนเอง โดยมหาวิทยาลัยจะทำการคัดเลือกในแต่ละปี เพื่อให้นักเรียนหรือนักศึกษาได้กำหนดทุนการศึกษา ซึ่งได้รับผลตอบแทนดีมาก มีผู้สนใจสมัครเข้ามาประกวดกว่าพันคน ในแต่ละปี

โครงการไอเดียแลกล้าน เป็นโครงการใหญ่แจกเงินล้าน กระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความกล้าในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยกรุงเทพตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ ที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้กับประเทศในอนาคต จึงมุ่งปลูกฝังให้บัณฑิตมีจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ เป็นการเปิดรับไอเดียดีๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์เฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไม่จำกัดคณะและสาขาวิชา นำเสนอโครงการที่เป็นรูปธรรม ไม่จำกัดจำนวนผลงาน แต่สามารถปฏิบัติได้จริง และที่สำคัญมีความสดใหม่ เสนอต่อทางมหาวิทยาลัย โดยไอเดียที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับทุนสนับสนุนให้จัดทำโครงการรวมมูลค่า 1,000,000 บาท ต่อยอดสร้างเป็นชิ้นงานจริง

จากข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภายใต้แนวคิด Creative University ในปี 2552-2553 จะเห็นได้ว่า ทางมหาวิทยาลัยได้มีการกระบวนสื่อสารผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครองอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อให้เกิดการรับรู้ในแนวคิดนี้ และตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทั้งในส่วนของการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน(Above the line) และเครื่องมือที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) โดยในการแบ่งส่วนในการใช้สื่อระหว่าง Above the line และ Below the line นั้นทางมหาวิทยาลัยให้น้ำหนักการแบ่งส่วนอย่างลงตัวและต่อเนื่อง ดังนี้

ในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม ทางมหาวิทยาลัยจะเน้นการใช้กระบวนสื่อสารผ่านทางเครื่องมือที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line) ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นช่วงการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปลายและผู้ปกครองนักเรียน โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดนี้ ยังคงมีลักษณะที่ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม มีการดำเนินการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เรียกได้ว่ายังคงลักษณะเดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มันเกิดความชาญฉลาดมากขึ้น คือ สื่อโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร, สื่อวิทยุ, สื่อ

อินเทอร์เน็ต ในสื่อโทรทัศน์เน้นไปที่การนำเสนอผ่านประเภทละคร/ภาพยนตร์ โดยเลือกส่งสื่อในช่วง ละครหลังข่าวในช่วงต่างๆ ชิทคอม เนื่องจากเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเกิดการรับรู้ในภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ เพราะการเลือกซื้อเวลาในรายการโทรทัศน์นั้น ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณ พฤติกรรม การดูโทรทัศน์ของคนดูกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับกลยุทธ์การวางสื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุผล

นอกจากส่งสปอตโฆษณาแล้ว ยังมีการทำสตู๊ปในรายการวัยรุ่นเพื่อเป็นการแนะนำมหาวิทยาลัย โดยนักศึกษารุ่นพี่หมุนเวียนกันไปในแต่ละคณะ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากกว่าแค่การใช้สปอตโฆษณาอย่างเดียว เนื่องจาก กรณีการที่ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพเลือกส่งโฆษณา 15-30 วินาที กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่สามารถจดจำได้ ไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดต่างๆ ได้เท่าที่ควร ในขณะที่การทำสตู๊ปในรายการที่เข้าถึงและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการเสริมให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร เน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความเป็น Mass ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เกี่ยวกับแนวคิด Creative University ไม่เจาะกลุ่มไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่สื่อนิตยสารนั้น จะเน้นการเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเลือกส่งนิตยสารวัยรุ่น เช่น seventeen knockknock campus เป็นต้น สื่อวิทยุเน้นไปที่กระบวนการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มผู้ปกครอง โดยเลือกส่งในคลื่นวิทยุวัยรุ่นและคลื่นข่าว สื่ออินเทอร์เน็ต จะเน้นไปที่กระบวนการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจในช่วงระยะเวลาการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ซึ่งกระบวนการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวนี้ จะทำการสื่อสารควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน(Below the line) อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทำหน้าที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่าน Social Network เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เพื่อการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ ทางมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องยึดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยการใช้ Facebbok ในการสื่อสารข้อมูลซึ่งเรียกโครงการนี้ว่า BU Online Community คือเป็นการให้ข้อมูล โดยเปิดรับนักศึกษาเข้ามาเป็นอาสาสมัครช่วยถ่ายทอดข้อมูล จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง และเกิดกิจกรรม BU Idol นั่นคือการที่นักศึกษามาเป็นผู้บอกเล่าความเป็นมหาวิทยาลัยให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และเปิดมหาวิทยาลัยแนะนำในส่วนต่างๆ ซึ่งเรียกว่า Creative Open house พร้อมทั้งมอบทุน BU Creative ให้กับนักเรียน นักศึกษาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็น Creative University โดยกิจกรรมต่างๆที่เป็น Below the line นั้น จะดำเนินการอย่างสอดคล้องกับแนวคิดและมีความต่อเนื่อง

ในช่วงหลังเดือนพฤษภาคม ที่ไม่ใช่เป็นช่วงของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงจะไม่ทำการลงสื่อที่เป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอย่างครบวงจร แต่จะยังคงใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เนื่องจากไม่ได้เป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป และจะมีการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจรอีกครั้งในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม ซึ่งจะเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา ทั้งนี้การดำเนินการ 3 เดือนนี้ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อความคุ้มค่ามากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved