

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารงาน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative University) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ รายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารงานภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารงานภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดการสร้างแบรนด์

ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกสูงมากขึ้น การสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์และจุดยืนของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์นั้นๆจำเป็นต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ในกระบวนการวางแผนสร้างแบรนด์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพดำเนินการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) กำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) และการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Communication) ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 ในขั้นตอนของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้มีการการสร้างจุดยืนให้แก่มหาวิทยาลัย (Positioning) เสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ให้เข้มแข็งขึ้นโดยได้ประกาศจุดยืนใหม่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2552 ซึ่งบอกความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สื่อสารให้เป็นรูปธรรม ว่าเป็น “Creative University” ผ่านสื่อต่างๆทั้งการนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line) และเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ซึ่งการสร้างแตกต่างที่ชัดเจนคือหลักสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน นั่นคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศและกลุ่มผู้ประกอบการ

1.2 ขั้นตอนการกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่มีจุดยืน ความเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative University) โดยมีคุณเพชร โอสถานุเคราะห์ ดำรงตำแหน่งประธานบริหาร และ Chief Creative Officer ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกในโลกที่มีตำแหน่งนี้ อีกทั้งยังมีฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร ในการจัดการและดูแลในส่วนการวางกลยุทธ์ทั้งหมดให้อยู่ในแนวทางที่ต้องการ มีปัจจัยเอื้อที่สามารถเกื้อหนุนให้เป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ อุปกรณ์การเรียน โดยหากต้องการที่จะเป็นนักคิดที่สร้างสรรค์ เรียนอย่างมีความสุข สนุกกับกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสามารถตอบโจทย์ได้ ซึ่งการรู้จักนำเอาเรื่องราว จุดแข็งที่สะท้อนจุดขายของแบรนด์ มาเล่าในการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ของแบรนด์เด่นชัดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ ดังนั้นบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์จึงเป็นลักษณะที่ไม่ได้ดูเป็นทางการจนเกินไป สามารถพูดคุยปรึกษากันอย่างเป็นกันเอง ไม่ได้มีความเป็นวิชาการที่เคร่งครัดจนขาดความคิดสร้างสรรค์ แต่ในขณะเดียวกันก็เปิดกว้างในการนำเสนอความคิดต่างๆเพื่อความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลโดยบุคลิกภาพที่ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้เรียกได้ว่าเป็น Symbol Brand นั่นคือเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มคน

1.3 ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ และไม่ใช่ตัวเลือกทั่วไป แต่เป็นตัวเลือกที่อยู่ในใจที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ จะเห็นได้จากเสียงสะท้อนจากหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน และจากบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากม.กรุงเทพที่ถือว่าเป็นบัณฑิตที่มีสภาพพร้อมใช้งานไม่จำเป็นต้องมาบ่มเพาะ เป็นผลจากการที่มหาวิทยาลัยได้นำอาจารย์พิเศษตรงสาขามาสอน เพื่อทำให้นักศึกษาเข้าใจภาพต่างๆ ในการทำงานได้ชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์นั้น (Product Identity) ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการปรับเปลี่ยนอย่างจริงจังในทุกด้าน เพื่อทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพสามารถสะท้อนความเป็นตัวตน สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตน ให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

1.4 ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการวางแผนสื่อสารภายในองค์กร เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ที่กำลังจะสื่อสารออกสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอก เพื่อให้บุคลากรภายในรับรู้อย่างต่อเนื่องก่อน มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ดำเนินการแจ้งบุคลากร อาจารย์ และนักศึกษา ตลอดทั้งผู้ที่มีส่วนได้เสียและมีบทบาทในกิจกรรมมหาวิทยาลัยทั้งหมด โดยทำการจัดอบรม (Workshop) ด้วยการเชิญบุคลากรจากต่างประเทศมาดำเนินการอบรม (Workshop) เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนจุดยืนใหม่ ในเรื่องวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยยังไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนแต่ยังคงเดิม โดยมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับจุดยืน Creative University และเมื่อได้ข้อมูลจากในส่วนของนักศึกษา อาจารย์ บุคลากร ผู้บริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว จึงนำผลที่ได้มาทำการวางแผนในการพัฒนาต่อไป ตลอดจนได้ดำเนินการปรับหลักสูตรเพิ่มเติม เพื่อให้ตอบรับและสอดคล้องกับจุดยืน Creative University มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการปฏิบัติจริงเพื่อให้บัณฑิตที่จบไปสามารถเริ่มงานได้ทันที มีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ในส่วนของสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยทั้งอาคารเรียน และอุปกรณ์การเรียน ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ดำเนินการสร้างตึก B.U. Land Mark (ตึกเพชร) ในวิทยาเขตรังสิต ซึ่งใช้งบประมาณมากกว่า 2 พันล้านบาท ให้เป็นสัญลักษณ์ของความสร้างสรรค์ โดยสร้างให้เป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) ระดับประเทศ เพื่อที่จะให้นักศึกษา อาจารย์ เกิดแรงกระตุ้นนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้มากที่สุด รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออกไปให้สอดคล้องและต่อเนื่องกับแนวคิดและจุดยืนใหม่ของมหาวิทยาลัย

2. แนวคิดองค์กรและการจัดการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการบริหารงานโดยคุณเพชร โอสธานุเคราะห์ ประธานบริหาร และ Chief Creative Officer ผู้มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะด้านความคิด (Conceptual Skill) ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการบริหารงานโดยแบ่งแนวคิดออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) บรรยากาศที่สร้างสรรค์ (Creative Environment) 2) การศึกษาที่สร้างสรรค์ (Creative Education) และ 3) โอกาสในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Opportunity for Creativity) เพื่อกำหนดแนวทาง (Direction) ให้ไปถึงจุดหมายปลายทางของวิสัยทัศน์เดิมที่ยังไม่เปลี่ยนแปลง ด้วยกระบวนการของการวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 ในขั้นตอนการวางแผน มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้กำหนดเป้าหมายสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด Creative University โดยใช้วิสัยทัศน์เดิม ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายระยะสั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางและเป็นรูปธรรม และมีเป้าหมายระยะยาว ด้วยการ

ดำเนินการอยู่ต่อเนื่อง เกิดความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจนทำให้คนเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยไม่ต้องคิดมาก ถ้าคุณอยากเป็นนักคิดที่สร้างสรรค์ เรียนแล้วมีความสุข สนุกกับการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2.2 ขั้นตอนการจัดการองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการจัดองค์กร โดยแบ่งโครงสร้างตามหน้าที่ธุรกิจ (Business Functional Structure) มีการแบ่งหน่วยงานออกเป็น 10 ฝ่ายใหญ่ ซึ่งการกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงานนั้น จะกำหนดเนื้องานตามความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อให้เกิดความชำนาญงานสูงสุด เกิดการแบ่งงานกันทำ และมีผลผลิตในการทำงานสูงขึ้น ซึ่งฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด วางแผนกลยุทธ์และประชาสัมพันธ์องค์กร ภายใต้แนวคิด Creative University โดยตรงแต่เดิมจะใช้ชื่อว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- วางแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัย
- รับสมัครนักศึกษา
- การตลาดและประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้น ต้องทำให้สอดคล้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย โดยการประสานงานทางฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร ร่วมกับบริษัท โฆษณา และ ผู้รับผิดชอบโดยตรงระหว่างหน่วยงาน (Contact point) คือ อาจารย์อุบลรัตน์ ตรียะวรารักษ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลและรับผิดชอบของ คุณเพชร โอสธานุเคราะห์ ประธานบริหาร และ Chief Creative Officer

2.3 ขั้นตอนการขึ้นนำ มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้จัดทำแคมเปญ Creative University หรือมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ภายใต้การบริหารงานของคุณเพชร โอสธานุเคราะห์ ประธานบริหาร และ Chief Creative Officer โดยทางผู้บริหารเป็นผู้กำหนดทิศทางการบริหาร เป้าหมาย ตลอดจนมีวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ เรียกได้ว่าเป็นผู้บริหารที่มีทักษะด้านความคิด (Conceptual Skill) โดยมีความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดริเริ่ม (Innovative Thinking) ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้แก่องค์กรอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญที่สุดจะต้องนำความคิดสร้างสรรค์นั้นไปสู่การปฏิบัติจริง ทำให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ความสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้อย่างรวดเร็ว มีคนจดจำภาพยนตร์โฆษณา และข้อความในโฆษณามากกว่าร้อยละ 90 เช่น ข้อความที่ว่าไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ความรู้จินตนาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์พร้อมทั้งมีการสร้างตึก B.U. Land Mark (ตึกเพชร) ในวิทยาเขตรังสิต ซึ่งใช้งบประมาณ

มากกว่า 2 พันล้านบาท เรียกว่า เป็นสัญลักษณ์ของความสร้างสรรค์ โดยสร้างให้เป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) ระดับประเทศ เพื่อที่จะให้นักศึกษา อาจารย์ เกิดแรงกระตุ้นนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้มากที่สุด

2.4 ขั้นตอนการควบคุม มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีอายุมากกว่า 50 ปี แต่ยังคงตามวิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมายให้ทัน ประกอบกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องนำหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมหาวิทยาลัยมีงบประมาณที่จำกัดไม่สามารถใช้อย่างฟุ่มเฟือยได้ และสื่อใดที่มหาวิทยาลัยสามารถทำขึ้นมาเองได้ก็จะทำในทันที เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ (Social Network) ฯลฯ แต่สิ่งที่ได้ทำนั้นมหาวิทยาลัยได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จากการสังเกตพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการเข้าถึงที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่าการควบคุมตั้งแต่ก่อนปฏิบัติงาน (Preventive Control)

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน และมีขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดจุดหมาย (Purpose) หรือภารกิจ (Mission) ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประกาศจุดยืนใหม่ในการเป็น “Creative University” มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นในปี 2552-ปัจจุบัน ถือเป็นการสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลภายนอกทราบ (Brand Awareness)

3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 2) กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้น จะลักษณะมีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนรุ่นใหม่ กล้าที่จะเปลี่ยนออกจากรูปแบบเดิมและพร้อมที่จะก้าวสู่สิ่งใหม่ สนใจศึกษาหาความรู้ในหลายๆ ที่และหลากหลายรูปแบบ มากกว่าแค่ศึกษาตามตำราเพียงอย่างเดียว ซึ่งในยุคสังคมปัจจุบัน ผู้คนมีความเป็นตัวของตัวเอง กล้านำเสนอความเห็นของตนเองมากยิ่งขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สามารถตอบโจทย์บุคคลกลุ่มนี้ได้

3.3 ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product) เป็นที่ทราบกันดีว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก จากคุณภาพบัณฑิตคนละต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ได้รับการ

ยอมรับอย่างสูง จากแวดวงธุรกิจ อีกทั้งมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนักศึกษาและอาจารย์ จุดแข็งต่างๆที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพมี ทำให้เกิดเป็นจุดยืนใหม่ขึ้น คือ Creative University มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ บอกจุดแข็ง สิ่งที่ตัวเองเป็นออกไปสู่สาธารณชน เรียกได้ว่าเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัยที่หาไม่ได้ในมหาวิทยาลัยอื่นๆ

3.4 ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) เนื่องจากสภาพการแข่งขันของมหาวิทยาลัยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันสูง มีการเปิดภาคพิเศษและสอบตรงของมหาวิทยาลัยรัฐมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพหันกลับมามองปัญหาและแก้ไขอย่างจริงจังด้วยการนำจุดแข็งที่ตนเองมี นำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย และปรับจุดยืนให้ชัดเจน ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญนั้นคือ การมีค่านิยมทางลบในการเลือกเข้ามหาวิทยาลัยเอกชนแม้ว่าปัจจุบันนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีแนวโน้มการเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษด้วยตัวเองมากขึ้น แต่ก็ต้องมีการตัดสินใจร่วมกับทางกลุ่มผู้ปกครอง อีกทั้งการนำเสนอจุดยืน Creative University เป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับสังคมไทย เป็นสถาบันอุดมศึกษาแต่ไม่ชูประเด็นพูดเรื่ององค์ความรู้ และอาจเกิดความสับสน ไม่เข้าใจในคำว่า Creative แต่อย่างไรก็ดี มีปัจจัยเอื้อที่สามารถเกื้อหนุนสามารถเข้าใจความเป็น Creative University มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ รัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์เรื่อง Creative Economy ทำให้คำว่า “สร้างสรรค์” หรือคำว่า “ครีเอทีฟ” เป็นคำที่ไม่ยากและไม่เป็นปัญหากับมหาวิทยาลัยอีกต่อไป เพราะคนคิดหามากขึ้น เข้าใจได้ค่อนข้างเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก

3.5 กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) หลังจากประกาศจุดยืนใหม่ Creative University มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสื่อสารข้อมูลต่างๆสู่สายตาประชาชนและกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบรับจุดยืนนี้ ว่าเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ เพียบพร้อมไปด้วย เทคโนโลยี อาคาร สภาพแวดล้อมที่สร้างสรรค์ เป็นมหาวิทยาลัยสมัยใหม่ ที่ไม่ยึดติดกับกรอบการศึกษาแบบเดิมๆ เน้นการปฏิบัติจริง เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

3.6 กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จากปัญหาอุปสรรค และประโยชน์ที่มหาวิทยาลัยค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งของตราสินค้าที่มหาวิทยาลัยต้องการวางไว้ให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องสื่อสารให้ ผู้บริโภคเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) ความเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ Creative University คือ สังคมที่สร้างสรรค์ เป็นที่ที่ส่งเสริม เอื้ออำนวยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อให้ได้ความคิดที่แตกต่าง นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น ไม่ใช่การ Creative อย่าง

เลื่อนลอย โดยความหมายของคำว่า Creative ของมหาวิทยาลัยไม่ได้หมายถึงแต่สื่อมวลชน ภาพยนตร์โฆษณา กราฟฟิก แต่หมายถึงทุกๆ คณะในมหาวิทยาลัย เพราะการเรียนรู้ทุกอย่างอย่างจุดเริ่มต้นก็มาจากการคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น

3.7 เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points) การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่างๆ และการเลือกสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจะเริ่มต้นมาจากการวิจัยทั้งสิ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อ และการใช้สื่อ เพื่อการใช้จ่ายเม็ดเงินให้ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยผสมผสานสื่อ Above the line และ Below the line ซึ่งหลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ต้องทำให้เกิดความเด่น มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ สื่อที่เลือกลงโฆษณาต้องมีกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ รวมถึงการพิจารณาภาพลักษณ์ของสื่อชนิดนั้นว่า หากสื่อสารออกไปจะเหมาะสมและตรงกับภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยต้องการหรือไม่ โดยการจัดสรรงบประมาณในแต่ละสื่อ นั้น ไม่ควรกระจายมากเกินไป เพราะการซื้อสื่อทุกสื่อ แต่จำนวนน้อยอาจจะไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเท่ากับการเลือกซื้อสื่อให้มีความเข้มข้นเพียงพอในการสื่อสาร และยังคงให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิม นั่นคือ โทรทัศน์ เนื่องจากมีลักษณะเป็นสื่อครอบครัว (Family media) จึงมีความเหมาะสมกับการโฆษณามหาวิทยาลัย ที่อาจจำเป็นต้องมีการตัดสินใจร่วมกันระหว่างครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องผสมผสานหลากหลายสื่อเข้าด้วยกันให้เกิดความต่อเนื่อง เพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้นๆ โดยจำเป็นต้องให้ความสำคัญในช่วงที่เป็นฤดูกาลของการขายสินค้า ซึ่งทางมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการลงสื่อในช่วงฤดูกาลของการขายสินค้า เดือนมีนาคม-พฤษภาคม โดยเลือกลงสื่ออย่างครบวงจร

3.8 เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation) ในทุกการสื่อสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่ว่าจะอยู่ในสื่อใดก็ตาม โฆษณาจะสามารถสะท้อนบุคลิกที่ชัดเจน จุดยืนที่มหาวิทยาลัยออกสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยมีจุดยืนที่ชัดเจนเพียงจุดเดียวนั่นคือ ความสร้างสรรค์ นำเสนอให้เกิดความดึงดูดใจจากกลุ่มเป้าหมายด้วยการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณามหาวิทยาลัยในรูปแบบใหม่ โดยนำเสนอเรื่อง “หิน” สิ่งที่ต้องการสื่อสาร คือ “ทุกสิ่งทุกอย่างถ้าเราไม่คิด ถ้าเราเชื่อมั่นมันเป็นไปได้แค่นั้น มันก็จะเป็นอย่างนั้น หินถ้าเราวางมันได้กับพื้นมันก็จะเป็นอย่างนั้น แต่ถ้าเราใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปมันก็จะเป็นอย่างอื่นได้อีกเยอะ ไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” ดังนั้นเครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้ตามแผนที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบตอบรับโดยตรง สื่อออนไลน์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้อง กันและ

ไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องกลมกลืนกัน ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะเครื่องมือและการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างมีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน ต้องเลือกปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างการยอมรับตลอดเวลาแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามต้องอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้แนวคิด

มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below the line) โดยมีการใช้เม็ดเงินในการสื่อสารการตลาดเป็นอันดับที่ 6 จากการจัดอันดับ 10 มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนของประเทศไทยที่มีการใช้จ่ายสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในสื่อต่างๆ แต่เมื่อเทียบการจัดอันดับค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการใช้เม็ดเงินในการสื่อสารการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมด

ในปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการใช้จ่ายเม็ดเงินในการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) ภายใต้แนวคิด Creative University เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 24,340,000 บาท โดยสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง สิ่งพิมพ์ อันดับที่สอง และสื่อนิตยสารอันดับที่สาม และสื่อที่ใช้เงินน้อยที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้จ่ายเม็ดเงินสื่อสารการตลาด จำนวน 31,106,000 บาท โดยสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง สิ่งพิมพ์อันดับที่สอง และสื่อวิทยุอันดับที่สาม และสื่อที่ใช้เงินน้อยที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นการลงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการสื่อสารจุดยืนใหม่การเป็น “Creative University” หรือ มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์

ในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม ทางมหาวิทยาลัยจะเน้นการใช้กระบวนการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line) ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นช่วงการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปลายตอนปลายและผู้ปกครอง โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดนี้ ยังคงมีลักษณะที่ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม มีการ

ดำเนินการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เรียกได้ว่ายังคงลักษณะเดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มันเกิดความชาญฉลาดมากขึ้น คือ สื่อโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร, สื่อวิทยุ, สื่ออินเทอร์เน็ต ในสื่อโทรทัศน์เน้นไปที่การเลือกลงสื่อในช่วง ละครหลังข่าวในช่องต่างๆ ชิทคอม เนื่องจากเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเกิดการรับรู้ในภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ เพราะการเลือกซื้อเวลาในรายการโทรทัศน์นั้น ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของคนดูกลุ่มเป้าหมายงบประมาณ และตรงกับกลยุทธ์การวางสื่อ วัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุผล สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร เน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความเป็น Mass ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เกี่ยวกับแนวคิด Creative University ไม่เจาะกลุ่มไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่สื่อนิตยสารนั้น จะเน้นการเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเลือกลงนิตยสารวัยรุ่น เช่น seventeen, knock knock, campus เป็นต้น สื่อวิทยุเน้นไปที่กระบวนการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มผู้ปกครอง โดยเลือกลงในคลื่นวิทยุวัยรุ่น และคลื่นข่าว สื่ออินเทอร์เน็ต จะเน้นไปที่กระบวนการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจในช่วงระยะเวลาการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งกระบวนการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวนี้ จะทำการสื่อสารควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน(Below the line) อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below the line) มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้การสื่อสาร การตลาดภายใต้แนวคิด Creative University ในปี 2552 - 2553 โดยจะทำการสื่อสารตลอดทั้งปีจะเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสื่อสารข้อมูลผ่าน Facebook Twitter MSN โดยการใช้โครงการ BU IDOL หรือ ทูตประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการรับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเข้ามาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้กับนักเรียนมัธยมปลายที่ต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกของคณะที่ต้องการเข้าศึกษา ข้อมูลมหาวิทยาลัยโดยการใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับทางมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรมพิเศษโดยการแนะนำการศึกษา(Roadshow) ภายใต้ชื่อ โครงการBU on the road 4 ภาค โครงการ Creative Open house การเปิดมหาวิทยาลัยแนะนำในส่วนต่างๆของมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็น หลักสูตร สถานที่ การใช้ชีวิต ฯ ให้กับ นักเรียนมัธยมปลายทั่วประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทูต B.U. Creative เป็นทูตที่จะมอบให้กับเด็กที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยให้ส่ง Portfolio เข้ามา โดยทางมหาวิทยาลัยไม่จำกัดเฉพาะในทางศิลปะ หรืองานออกแบบเท่านั้น แต่เป็นความสร้างสรรค์ในแบบฉบับของ

ตนเอง โดยมหาวิทยาลัยจะทำการคัดเลือกในแต่ละปี เพื่อให้นักเรียนหรือนักศึกษาได้กำหนดวิถีคิดเป็นทุนการศึกษา ซึ่งได้รับผลตอบแทนดีมาก มีผู้สนใจสมัครเข้ามาประกวดกว่าพันคนในแต่ละปี

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

ในช่วงหลังเดือนพฤษภาคม ซึ่งไม่ใช่เป็นช่วงของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแล้ว ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงจะไม่การลงสื่อที่เป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอย่างครบวงจร แต่ยังคงใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เนื่องจากไม่ได้เป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป และจะมีการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจรอีกครั้ง ในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม ซึ่งจะเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา ทั้งนี้ การดำเนินการ 3 เดือนนี้ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อความคุ้มค่ามากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างแบรนด์

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจศึกษาที่ค่อนข้างสูง คู่แข่งทางการตลาดมีมากขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย และผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกสูงมากขึ้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงเล็งเห็นความสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์จะเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นการรักษาแบรนด์ให้แข็งแรงอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อกำหนดภาพลักษณ์และจุดยืนในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการสร้างจุดยืนที่ชัดเจน บอกความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ แล้วสื่อสารให้เป็นรูปธรรม ในแนวคิด “Creative University” เป็นการสร้างจุดขายที่มีความสำคัญ สร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีพลังในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน นั่นคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศและกลุ่มผู้ปกครอง ซึ่ง

การสร้างแบรนด์ต้องเน้นย้ำความแตกต่างที่มีพลังในการสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคชื่นชมในตัวแบรนด์มากกว่าสินค้าคู่แข่งรายอื่น โดยแบรนด์ไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้วยสิ่งที่ดีกว่า แต่ต้องแข่งในสิ่งที่แตกต่างกว่าและไม่เหมือนใคร (เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา, 2550)

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในการกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้นำจุดแข็งของตนที่มีอยู่ นั่นคือความโดดเด่นในด้านนิเทศศาสตร์ อุปกรณ์สถานที่ มาประกาศจุดยืน “Creative University มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ซึ่งการรู้จักนำเอาเรื่องราว จุดแข็งที่สะท้อนจุดขายของแบรนด์ มาเล่าในการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้ภาพลักษณ์บุคลิกภาพ ของแบรนด์เด่นชัดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ ดังนั้น บุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์จึงเป็นลักษณะที่ไม่ได้คู่เป็นทางการจนเกินไป แต่ในขณะเดียวกัน ก็เปิดกว้างในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เพื่อความเป็นตัวตนในแบบที่แต่ละคนเป็น โดยบุคลิกภาพที่ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้ เรียกได้ว่าเป็น Symbol Brand นั่นคือเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มคน มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา, 2550)

โดยในการสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ และไม่ใช่ตัวเลือกทั่วไป แต่เป็นตัวเลือกที่อยู่ในใจที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ด้วยหลักสูตรที่ทันสมัย พร้อมรองรับจุดยืนความเป็น Creative University อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย อาคารเรียนที่เพียบพร้อม เป็นการเรียนรู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้จริง จะเห็นได้จากเสียงสะท้อนจากหน่วยงานต่างๆ กับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพถือว่าเป็นบัณฑิตที่มีสภาพพร้อมใช้งานไม่จำเป็นต้องมาบ่มเพาะ เนื่องจากบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสามารถเริ่มทำงานได้เลย เป็นผลจากการที่มหาวิทยาลัยได้นำอาจารย์พิเศษตรงสาขามาสอน เพื่อทำให้นักศึกษาเข้าใจลักษณะในการทำงานได้ชัดเจน ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์นั้น (Product Identity) ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการปรับเปลี่ยนอย่างจริงจังรอบด้าน เพื่อทำให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพสามารถสะท้อนความเป็นตัวตน สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตน ให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อ

จากผลการศึกษาในข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ของเดือนเด่น นูธรรมมัย (2549) ที่พบว่า การสร้างแบรนด์ช่วยส่งผลในการสร้างเอกลักษณ์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภคในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจนที่สุด โดยการสร้างลักษณะภายนอกของศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสาร

ผ่านโลโก้, รูปทรงของอาคาร, บรรยากาศภายในศูนย์การค้า เพื่อสะท้อนแนวคิด ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต ที่แฝงด้วยความล้ำสมัย

ในการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์พบว่า การทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ดำเนินการจ้างบุคลากร อาจารย์ และนักศึกษา ตลอดทั้งผู้ที่มีส่วนได้เสียและมีบทบาทในกิจการมหาวิทยาลัยทั้งหมด โดยทำการจัดอบรม (Workshop) ด้วยการเชิญบุคลากรจากต่างประเทศมาดำเนินการอบรม (Workshop) โดยมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับจุดยืน Creative University และเมื่อได้ข้อมูลแล้วจากในส่วนของนักศึกษา อาจารย์ บุคลากร ผู้บริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว จะนำผลที่ได้มาทำการวางแผนในการพัฒนาต่อไป ตลอดจนได้ดำเนินการปรับหลักสูตรเพิ่มเติม ซึ่งหลักสูตรเดิมก็สามารถรองรับความเป็น Creative University แล้ว ทางมหาวิทยาลัยยังได้เพิ่มเติมหลักสูตรใหม่ เพื่อให้ตอบรับและรองรับกับจุดยืนนี้ โดยเน้นการปฏิบัติจริงเพื่อให้บัณฑิตที่จบไปสามารถเริ่มงานได้ทันที ในส่วนของสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยในแง่ของอาคารเรียน และอุปกรณ์การเรียน มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ดำเนินการสร้างตึก B.U. Land Mark (ตึกเพชร) ในวิทยาเขตรังสิต ซึ่งใช้งบประมาณมากกว่า 2 พันล้านบาท ให้เป็นสัญลักษณ์ของความสร้างสรรค์ โดยสร้างให้เป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) ระดับประเทศ เพื่อที่จะให้นักศึกษา อาจารย์ เกิดแรงกระตุ้นนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้มากที่สุด ในส่วนของการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภายใต้แนวคิด Creative University ไม่แตกต่างไปจากเดิม ยังคงใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น ภาพยนตร์โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เรียกได้ว่า คงลักษณะเดิมแต่อาจจะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มันเกิดความชาญฉลาดกว่าเดิม พร้อมทั้งใช้เครื่องมือสื่อสารแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนควบคู่กันด้วย ซึ่งเป็นการถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือการสื่อสารโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างต่อเนื่อง และมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ โดยจำเป็นต้องมีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่างๆ เพื่อการจูงใจหลากหลายวิธีอย่างผสมผสานกลมกลืนกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในภาพพจน์ของแบรนด์อย่างแบบชัด และหากผู้บริโภคเองมองแบรนด์แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในทางบวกอย่างโดดเด่นและเข้มแข็ง ก็ถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ (เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2550)

จากผลการศึกษาในข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสุนันทิกา ปางจุติ (2552) ที่พบว่า การสร้างแบรนด์มีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการศึกษา เพื่อแบรนด์เป็นเครื่องมือและการบริหารการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้าง

องค์กรให้เป็นที่รู้จัก ให้เกิดความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์สถาบันตนเองให้เป็นที่ยอมรับกับสังคมในด้านการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพ และสามารถที่จะให้สถาบันของตนนั้นอยู่รอดท่ามกลางสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้สถาบันหรือหลักสูตรต่างๆ

2. แนวคิดองค์กรและการจัดการ

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้กำหนดเป้าหมายสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด Creative University ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายระยะสั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางและเป็นรูปธรรม และมีเป้าหมายระยะยาวของแนวคิด Creative University คือ การดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เกิดความโดดเด่น มี Branding ที่ชัดเจนทำให้คนเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยไม่ต้องคิดมาก ถ้าคุณอยากเป็นนักคิดที่สร้างสรรค์ เรียนแล้วมีความสุข สนุกกับการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งถือว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการดำเนินแผนงานที่ดี สามารถปฏิบัติได้จริง มีความชัดเจน และเป็นที่ยอมรับจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเป็นอย่างดี โดยมีการวางกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่กำลังจะเข้ารับการศึกษต่อในระดับอุดมศึกษา ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้ปกครองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีส่วนในการร่วมตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งในการบริหารงาน ผู้บริหารแต่ละฝ่ายย่อมมีอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไปตามระดับการบริหาร ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาเป้าหมายต่างๆ ให้ถ่องแท้ เพื่อให้สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของตนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยตรง (สมยศ นาวิการ, 2538)

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ในการจัดการองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการจัดองค์กรโดยแบ่งโครงสร้างตามหน้าที่ธุรกิจ (Business Functional Structure) ทำให้เกิดการแบ่งงานกันทำ และได้รับผลตามเป้าหมายขององค์กร ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ได้ตัดสินใจมาสมัครเข้าเรียนต่อมากกว่าร้อยละ 50 ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเลือกเข้ามหาวิทยาลัยกรุงเทพก่อนการประกาศผล Admission ในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาทั้งหมด ทำให้สามารถเห็นได้ว่า การสื่อสารที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์องค์กร

ภายใต้แนวคิด Creative University โดยตรง โดยมีผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และบริษัทโฆษณา เพื่อดูแลในส่วนของการสื่อสารการตลาด ภายใต้แนวคิดนี้ นั่นคือ อาจารย์ อุบลรัตน์ ตรีชะวรางพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้นจากการแบ่งงานกัน (Adam Smith ; Frederick Winslow Taylor อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2538)

จากผลการศึกษาในข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสุนันทิกา ปางจุติ (2552) ที่พบว่า การบริหารจัดการแบรนด์มีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการศึกษา เพื่อแบรนด์เป็นเครื่องมือและการบริหารการตลาดที่สามารถสร้างองค์กรให้เป็นที่รู้จัก เกิดความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์สถาบันตนเองให้เป็นที่ยอมรับกับสังคมในด้านการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพ และสามารถที่จะให้สถาบันของตนนั้นอยู่รอดท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้สถาบันหรือหลักสูตรต่างๆ

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การประกาศจุดยืนในการเป็น “Creative University” ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่งรายต่างๆ เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นเรื่องการเรียนอย่างสร้างสรรค์ การปฏิบัติได้จริงมากกว่าแค่การเรียนเพียงอย่างเดียว ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญ นอกจากนี้การจัดการการสื่อสารต่างๆ ภายใต้แนวคิดนี้ ยังคงดำเนินการให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งการสื่อสารสู่ภายนอกและการสื่อสารภายในองค์กรทุกภาคส่วนจึงเกิดการรับรู้ เชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กันภายใต้แนวคิดดังกล่าว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจรและมีประสิทธิภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในสินค้า และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below the line) จะเป็นการเข้าถึง

ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้ามากกว่า ตามแนวคิดการแบ่งแยกเครื่องมือสื่อสารของ John Wilmshurst (อ้างในศรายุทธ, 2550) โดยมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ให้นิยามการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) มากกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) แต่หากเปรียบเทียบจำนวนเงินในการใช้จ่ายแล้ว มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above the line) มากกว่า ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนนั้น จะใช้จำนวนมากในช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม รวมระยะเวลา 3 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตลอดทั้งปี ในช่วงที่ไม่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน โดยการจัดสรรงบประมาณในการเลือกสื่อ จะเลือกที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่กระจุกกระจายจนเกินไป เพราะการซื้อสื่อทุกสื่อแต่จำนวนเพียงเล็กน้อยจะไม่ได้ผลสัมฤทธิ์เท่ากับการซื้อสื่อเพียงบางสื่อแต่มีความถี่และเข้มข้นเพียงพอเปรียบได้กับการที่เราตะโกนดังๆเพียงบางที ย่อมดีกว่าการที่เราจะกระซิบเบาๆไปทั่วทุกที่ (เสรีวงศ์มณฑา, 2547)

สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของสุนันทิกา ปางจตุ (2552) ที่พบว่า ทุกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสร้างแบรนด์ของสถาบัน โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นหลัก รวมถึงการใช้สื่อใหม่ (New media) เช่น การนำเสนอข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ การโฆษณาออนไลน์ บล็อก Hi5 การสร้างคอมมูนิตี้เว็บไซต์ การสื่อสารผ่านระบบบนสนทนาหรือแชท ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยต่างให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ยังนิยมลงทุนโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน เพื่อที่จะเสนอสาระสำคัญไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาช่องทางสูงเช่นกัน อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์การสื่อสารทั้งสามารถสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค โดยทำให้เกิดประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากแบรนด์ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่อธิบายว่า ให้พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non media)

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า มหาวิทยาลัยแม้จะมีความชัดเจนในการสื่อสารจุดยืนใหม่กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ แต่จุดด้อยที่พึงระวังก็นั่นคือ การเน้นไปที่การสื่อสารความเป็น “Creative University มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” มากจนเกินไป อาจทำให้วิชาการอ่อนลง ซึ่งทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพจำเป็นต้องสื่อสารจุดนี้ควบคู่กันไป เพราะการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่ได้รับความน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องมีรากฐานขององค์ความรู้ต่างๆประกอบด้วย เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Above the line)มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้เม็ดเงินในการสื่อสารการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ซึ่งในปี 2552 มีการใช้จ่ายเม็ดเงินในการสื่อสารการตลาด ภายใต้แนวคิด Creative University เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 24,340,000 บาท โดยสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (สมวงศ์, 2549) ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมใช้แพร่หลายที่สุด ทั้งนี้เพราะร้อยละ 98 ของครัวเรือนมีโทรทัศน์เฉลี่ย 2.5 เครื่อง โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงคนดูมากที่สุด เหนือสื่อใดๆ นอกจากนี้โทรทัศน์ยังมีภาพและเสียง ทำให้การสื่อข้อความทำได้มีประสิทธิภาพ คนดูสามารถจดจำโฆษณาได้ง่าย ซึ่งการเลือกซื้อเวลาในรายการโทรทัศน์นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการดูของกลุ่มเป้าหมาย การเปิดรับ ขบประมาณ และกลยุทธ์การวางแผนสื่อ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สื่อสิ่งพิมพ์ อันดับที่สอง เนื่องจากสามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ไม่มีเงื่อนไขด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง และสื่อนิตยสารอันดับที่สาม จะเห็นได้ว่านิตยสารมีความหลากหลาย สามารถเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ และสื่อที่ใช้เงินน้อยที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนในปี 2553 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการใช้เม็ดเงิน จำนวน 31,106,000 บาท โดยสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับหนึ่ง สิ่งพิมพ์อันดับที่สอง และสื่อวิทยุอันดับที่สาม และสื่อที่ใช้เงินน้อยที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกันกับปี 2552 ในส่วนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน (Below the line) มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้การสื่อสารการตลาด ภายใต้แนวคิด Creative University ผ่านการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เช่น การสื่อสารข้อมูลผ่านระบบสนทนาหรือแชท Facebook Twitter MSN โดยทูตประชาสัมพันธ์ในโครงการ BU IDOL ที่เป็นตัวแทนของนักศึกษารุ่นพี่จากคณะต่างๆเป็นผู้ตอบคำถามพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ โครงการ Creative Open house การเปิดมหาวิทยาลัยแนะนำในส่วนต่างๆ ของมหาวิทยาลัยทุน B.U. Creative อย่างไรก็ตามอาจไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความเป็นจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่าน

สื่อมวลชนนั้น จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้น ดังเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากขึ้น
 2. การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
 3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง
- (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551)

การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดใดๆ ให้เกิดประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำเป็นต้องคำนึงถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรอง มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหาที่สื่อสารออกมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ของ เดือนเด่น นุเรมรัมย์ (2549) ที่พบว่า การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีความแตกต่างกันที่รายละเอียดปลีกย่อยตามกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นต้นแบบในการวางแผนวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนโยบายของตราสินค้า ทำให้เกิดการช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกัน รวมถึงการผูกขาดพันธมิตรในการร่วมรายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมการตลาด ส่วนในด้านเครื่องมือสื่อสารด้านต่างๆ มีแนวโน้มที่จะใช้เม็ดเงินในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มของลูกค้าถึงการถึงศักยภาพในการเข้าถึงสื่อมวลชน ทั้งนี้แนวโน้มของการใช้สื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการต้องมียุทธศาสตร์ชัดเจนในการทำการค้า และการเลือกกลุ่มผู้บริโภค (Final User) ที่ตรงกับสินค้าและบริการของตนได้เหมาะสม

กล่าวโดยสรุปได้ว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน มีจุดยืนที่ชัดเจนภายใต้ “แนวคิด Creative University หรือ มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นการนำจุดแข็งของตนเองสื่อสารออกไปให้เกิดเป็นรูปธรรมมากขึ้น เป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตลาดธุรกิจศึกษาในประเทศไทย เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่ปรับเปลี่ยนจุดยืนของตนเองอย่างชัดเจน สร้างการรับรู้และเกิดภาพลักษณ์ในใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากตัวเลือกทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ควรเพิ่มการวิเคราะห์เนื้อหาของสารในสื่อต่างๆอย่างละเอียด เพื่อความเข้าใจในรูปแบบการนำเสนอแนวคิด Creative University ว่ามีเนื้อหาอย่างไร ภายใต้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ควรมีการศึกษาในส่วนผลตอบรับของผู้รับสาร เกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภายใต้แนวคิด Creative University ที่ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพนำเสนอ เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กร และทำให้การวิจัยมีข้อมูลที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาการสื่อสารแนวคิดใหม่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพภายใต้แนวคิด Creative University จำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนาน และศึกษาในภาคส่วนต่างๆ ในการดำเนินงานอย่างครบวงจร เพื่อให้ทราบถึงระบบและแนวทางการวางแผนขององค์กรที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ ในสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจการศึกษาที่สูงขึ้น

2. ควรมีการศึกษาในเชิงผู้รับสารเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์สื่อสารการตลาด และการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานขององค์กรสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนอื่นๆภายใต้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อเห็นถึงความแตกต่างในการดำเนินงาน