

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้าง  
ภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้เขียน

นางสาวแคทรียา ตั้งเจริญ

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ชีรภัทร วรรณอุดม

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนและการบริหารงานภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative University) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างครบวงจรภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ในส่วนของผู้ส่งสาร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) จากผู้บริหารวางแผน และรับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และ 2. ในส่วนของสาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเชิงเน้นในแง่ปริมาณ (Quantitative Content) จากเอกสารข้อมูลสื่อสารการตลาดในปี 2552-2553 ทำการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎี

ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการ และการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการวางแผน กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้วยการสร้างจุดขายใหม่ที่โดดเด่น (Unique Selling Point) นั่นคือแนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สังคมที่สร้างสรรค์เป็นที่ส่งเสริมเอื้ออำนวยให้ทุกคนแสดงความ

คิดเห็นอย่างเสรี เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดที่แตกต่าง นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งการบริหารงานภายใต้แนวคิดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1. บรรยากาศที่สร้างสรรค์ (Creative Environment) 2. การศึกษาที่สร้างสรรค์ (Creative Environment) 3. โอกาสในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Opportunity for Creativity) ภายใต้การบริหารงานของคุณเพชร โอสถานุเคราะห์ ประธานบริหารและ Chief Creative Officer และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร ร่วมกับ บริษัทเอเจนซี่โฆษณา

ในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการเลือกช่องทางต่างๆของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะเริ่มต้นจากผลของงานวิจัย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อและการใช้สื่อ เพื่อการใช้งบประมาณต่างๆให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อมวลชนและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน โดยในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะเน้นการใช้กระบวนการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือสื่อมวลชนจำนวนมากเนื่องจากเป็นช่วงตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ จะสื่อสารควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างลึกซึ้ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะใช้การสื่อสารรูปแบบนี้ตลอดทั้งปี เน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสื่อสารผ่าน Facebook Twitter MSN โดยใช้โครงการทูตประชาสัมพันธ์ (BU IDOL) เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยการสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นการสะท้อนตัวตนของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน และคำนึงถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรอง เพื่อความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป

<b>Independent Study Title</b>	Integrated Marketing Communication Strategies for Brand Image of Bangkok University
<b>Author</b>	Miss Kattareya Tangcharoen
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication Studies)
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Terapatt Vannaruemol

### **ABSTRACT**

The objectives of this research work on ‘Integrated Marketing Communication Strategies for Brand Image of Bangkok University’ are to study about the planning process and the management of Bangkok University under the ‘Creative University’ conceptual framework, and the integrated marketing strategies for building the ‘creative university’ image of the university.

This research project is a qualitative research work the populations and samples of which are categorized into two groups, namely, (1) the message conveyors who are responsible for the planning and the determination for the integrated marketing strategies to promote the ‘Creative University’ image of the university, and (2) integrated marketing messages. As for the former group of samples, the researcher applies the purposive sampling technique to select some of them from whom the researcher gleans information with the in-depth interview technique. As for the latter group or the messages, the researcher does the content analysis on the integrated marketing messages in the period of 2009-2010. The data and information obtained from both groups of samples are processed and analyzed with the descriptive analysis methods so as that the researcher can conclude the findings from this research.

The findings from this research indicate that the planning process and management of the university begins with the planning whereby practitioners have to position the brand (university name) with the regard to the characteristics of the university by emphasizing on the unique selling

point or the 'Creative University' image, which reflects the creative society where everybody can express his/her opinions freely so as to generate the diversity of thoughts which are applicable to the real situations. The management under this conceptual framework is comprised of 3 main elements, which are (1) Creative Environment, (2) Creative Education and (3) opportunity for Creativity, and is carried out under the administration of Mr. Petch Osathanukroh the President and Chief Creative Officer of the university, together with the strategic planning and organizational communication unit of the university and some advertising agencies.

Concerning the planning for the integrated marketing strategies and media selection, the university always begins with some research works which enable the university to learn about the target groups' behaviours, media exposure and media usage so as that the university can spend the budgeted money as efficiently and effectively as possible. The marketing tools used here include the above the line tools and the below the line ones. In the period of March-May, the university will use the above the line marketing tools in order to attract a great number of audiences because this period is the period in which most target audiences are deciding where to study. However, the below the line tools will be simultaneously and continuously used in order to attract all the target audiences. The university uses these tools throughout the year by putting its emphasis on online channels such as Facebook website, Twitter and MSN. The university holds the 'BU IDOL' campaign to urge its target audiences to interact with each other in amicable and cozy fashions through the provided online channels. The university chooses all the marketing tools that fit the 'Creative University' concept by communicating the creative image of the university through various media in order to clearly reflect the actual identities of the university, with the consideration to the accessibility to its target audiences, both the major and the minor ones. In addition, the messages conveyed to the target audiences are always consistent and homogeneous.