

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นันทิการ์ จิตริ้งาม*

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ โดยศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานโดยมีลักษณะเด่น 4 รูปแบบคือ (1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Public Relations) (2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (3) การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Special Event) (4) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) นอกจากนี้ยังพบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวางแผนการใช้สื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงจะมีการลงทุนในงบประมาณด้านโฆษณาสูง โดยลงทุนด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางเป็นหลัก เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่ทุกกลุ่มใช้เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มนักเรียนมากที่สุด

*คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์