

การปรับเปลี่ยนตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด”

จันทกานต์ จันทร์เสวี*

รัตยา ไคววิชย์*

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the rebranding strategy of Stamford International University, 2) to study the integrated marketing communications (IMC) strategy of Stamford International University and 3) to examine Bachelor's Degree students' perceptions and attitude towards Stamford International University's brand and its integrated marketing communications. To achieve the objectives, in-depth interviews were conducted with a member of Stamford International University's management team and representatives of University's branding consultant company. After that, the researcher surveyed Stamford International University's 200 Bachelor's Degree students, aged 15-22 years old, in Bangkok campus.

The qualitative result revealed that Stamford International University rebranded under the following steps: 1) analyze environmental context, 2) establish brand positioning and brand personality, 3) create brand identity and corporate branding and 4) plan marketing mix (4Ps) strategy. Both internal and external

*จันทกานต์ จันทร์เสวี (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด และ รัตยา ไคววิชย์ (M.S., University of Illinois at Urbana-Champaign, USA., 1984) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการพิเศษเรื่อง การปรับเปลี่ยนตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” ของจันทกานต์ จันทร์เสวี โดยมี ผศ.รัตยา ไคววิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

marketing communications were consistently implemented. Furthermore, the findings from the survey indicated that students positively perceived the university's brand and had positive attitude towards the curriculum, university's brand, corporate brand and

integrated marketing communications. Finally, the relationship between students' attitude towards the curriculum and towards the university brand was higher than their attitude towards the integrated marketing communications.

บทนำ

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ และอุตสาหกรรมการศึกษาก็เป็นอีกหนึ่งภาคอุตสาหกรรมบริการที่มีการเติบโตสูงชันมากจากอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะเห็นได้จากจำนวนของผู้เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาต่อปีมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงปีการศึกษา พ.ศ. 2548 ถึง ปีการศึกษา พ.ศ. 2549 มีจำนวนของผู้เข้าศึกษาสูงถึง 539,954 คน ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในปี พ.ศ. 2546 ที่มีจำนวน 469,656 คน และปี พ.ศ. 2544 ที่มีจำนวน 244,723 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2550)

สาเหตุหลักของปริมาณผู้เข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นนั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น โดยคนไทยมีความเชื่อว่าการศึกษาที่สูงจะทำให้มีโอกาสดำรงงานหรือโอกาสทางสังคมที่ดีกว่า นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการขยายตัวของสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น กองทุนช่วยเหลือเพื่อการศึกษา หรือ การผลักดันให้เกิดความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ใน

ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจากการเติบโตของธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษาดังกล่าว เป็นผลให้ปัจจุบันมีจำนวนมหาวิทยาลัยทั้งสิ้นถึง 115 แห่งทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ สามารถพัฒนาคุณภาพของหลักสูตร และระบบการเรียนการสอน รวมถึงการให้บริการทางด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้น แต่ละมหาวิทยาลัยจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาศึกษา ยังสถาบันของตน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่มีมหาวิทยาลัยในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ การสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัยตนเองให้เป็นที่ยอมรับ มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติภาคเอกชน เปิดดำเนินการเรียนการสอนมาเป็นเวลา 14 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ปัจจุบันเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เป็นอีกหนึ่งมหาวิทยาลัยที่เล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มหาวิทยาลัยจึงทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของมหาวิทยาลัยใหม่ ในปี พ.ศ. 2551

เนื่องจากตราสินค้าเดิมยังไม่มี ความชัดเจน และไม่มี ความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยนานาชาติทั่วๆ ไป โดย มหาวิทยาลัยเชื่อว่าการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่จะช่วย ให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจากคู่แข่งของตนเอง และจะ ช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และเพิ่มจำนวน นักศึกษาให้มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาถึงกลยุทธ์ของการ ปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่และการสื่อสารตราสินค้าใหม่ ไปยังผู้บริโภคของมหาวิทยาลัยนานาชาติจึงมีความน่า สนใจและน่าศึกษา เนื่องจากการวิจัยใน ครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสร้าง ตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของมหาวิทยาลัย นานาชาติแสดมฟอร์ดต่อไปในอนาคต

แนวคิดเรื่องตราสินค้าและการปรับเปลี่ยน ตราสินค้า (Brand and rebranding)

American Marketing Association หรือ AMA (n.d., cited in Keller, 2008) ให้คำจำกัดความว่าตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือสิ่งต่างๆ รวมกัน ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อบ่งชี้ถึงสินค้าหรือบริการของ เจ้าของสินค้า สอดคล้องกันกับ Keller (2008) ที่ให้ความหมาย เพิ่มเติมว่า ตราสินค้ายังสามารถสร้างการตระหนักรู้ ชื่อเสียง และความโดดเด่นให้กับสินค้าในตลาดได้ ซึ่งตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์รวมของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือรู้สึกต่อองค์ประกอบ ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Keller, 2008) ส่วนตราสินค้า องค์การ Muzellec และ Lambkin (2005) ได้ให้ความ หมายไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการดำเนินการ อย่างมีระบบระเบียบ เพื่อที่จะสร้างและรักษาภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงที่ดีของบริษัท โดยทุกฝ่ายในองค์กรจะต้อง ร่วมกันสร้างประสบการณ์รวมที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้อง อาศัยระยะเวลาอันยาวนาน (Gregory, 2003)

Keller (2008) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของ ตราสินค้าจะสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับ ตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบหลักๆ ประกอบไปด้วย ชื่อสินค้า (Brand names), ชื่อเว็บไซต์ (URLs), สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ (Logos / symbols), ตัวแสดง (Characters), คำขวัญ (Slogans), เพลง (Jingles), บรรจุภัณฑ์ (Packages), และป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบต้องผสมผสานสอดคล้องกัน ในขณะที่ Hutch และ Schultz (2008) ได้อธิบาย องค์ประกอบตราสินค้าองค์กร ตามแบบจำลองของ ตราสินค้าองค์กร หรือ Vision-culture-image (VCI) model ว่าตราสินค้าองค์กรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Strategic vision) คือ สิ่งที่องค์กรคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จในอนาคต, วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) คือ สิ่งที พนักงานในองค์กรรับรู้หรือเชื่อ และ ภาพลักษณ์ของ องค์กรในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder images) คือ สิ่งที่ถูกคนภายนอกองค์กรคาดหวังหรือ ต้องการจากองค์กร หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่าน ตราสินค้าองค์กร โดยองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ ต้องผสมผสานเข้าด้วยกันและสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดี ให้กับองค์กรได้

ในส่วนของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) Aaker (1996) ได้อธิบายองค์ประกอบของ เอกลักษณ์ตราสินค้าใน 4 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ 1) มุมมองตราสินค้าในเชิงสินค้าหรือการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับ สินค้า (Brand-as-product or product related association) ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบหลัก คือ ขอบเขตของ สินค้า คุณลักษณะของสินค้า คุณภาพ คุณค่า การใช้งาน และแหล่งกำเนิดของสินค้า 2) มุมมองตราสินค้าในเชิง องค์กร (Brand-as-organization) ได้แก่ คุณลักษณะของ

องค์กร และองค์กรในระดับท้องถิ่นและระดับสากล

3) มุมมองตราสินค้าในเชิงบุคคล (Brand-as-person) ได้แก่ บุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และสุดท้าย 4) มุมมองตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ได้แก่ ภาพ รูปสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถนำเสนอแก่นแท้ของตราสินค้าได้นอกจากนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น

- 1) เอกลักษณ์ซึ่งเป็นแก่นแท้ (Core identity) ที่ให้ความหมายและบ่งบอกถึงการประสบความสำเร็จของตราสินค้านั้น และจะไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และ
- 2) เอกลักษณ์ส่วนขยายเพิ่มเติม (Extended identity) ซึ่งช่วยเติมความสมบูรณ์ให้แก่ตราสินค้า หรือเพิ่มเติมนายละเอียดให้แก่ตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยในขั้นตอนของการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การออกแบบข้อเสนอของบริษัท เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและแตกต่างจากคู่แข่งในใจของผู้บริโภค (Keller, 2008) โดยกำหนดจุดที่ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง (Points of difference หรือ PODs) ซึ่งต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่หลอกลวง มีคุณประโยชน์จริงตามที่เสนอไปยังผู้บริโภค และต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ G. Belch และ M. Belch (2009) ได้แบ่งกลยุทธ์ของการวางตำแหน่งของตราสินค้าออกเป็น 7 ประการด้วยกัน ดังนี้ 1) การวางตำแหน่งตราสินค้าจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า 2) การวางตำแหน่งตราสินค้าจากราคาและคุณภาพ 3) การวางตำแหน่งตราสินค้าจากการใช้งาน 4) การวางตำแหน่งตราสินค้าจากประเภทของสินค้า

5) การวางตำแหน่งตราสินค้าจากผู้ใช้นี้สินค้า 6) การวางตำแหน่งตราสินค้าจากคู่แข่ง และ 7) การวางตำแหน่งตราสินค้าจากสัญลักษณ์ของตราสินค้า ในส่วนของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า J. Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของคน ซึ่งจากการวิจัย บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความเก่งกาจ (Competent) ความหรูหรา (Sophistication) และความแข็งแกร่ง (Ruggedness)

อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์ทางการตลาดหรือปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเปลี่ยนแปลงไป อาทิ การยกเลิกหรือตัดสินค้าบางสินค้าออก, การรวมตัวทางธุรกิจ ความต้องการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของตราสินค้าภายใต้องค์กรเดียวกัน, ความเสื่อมลงของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เช่น การขาดความแตกต่าง, ขาดความชัดเจนของคุณภาพของสินค้า และขาดความทันสมัย เป็นต้น ทำให้องค์กรอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบตราสินค้า หรือเอกลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันในตลาดได้ (Kapferer, 2004) ซึ่งการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Rebranding) หมายถึง การปรับเปลี่ยนหรือสร้างชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งต่างๆรวมกันใหม่ โดยมีจุดประสงค์ที่จะพัฒนาตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าระดับสินค้าหรือบริการ (Product rebranding) 2) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าระดับธุรกิจ (Business unit rebranding) และ 3) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าระดับองค์กร (Corporate rebranding) (Muzellec & Lambkin, 2005)

Muzellec และ Lambkin (2005) ได้จัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของการเป็นเจ้าของตราสินค้า (Ownership structure) 2) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate strategy) 3) การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตราสินค้าขององค์กรในการแข่งขันในตลาด (Competitive position) และ 4) การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment)

Merrilees และ Miller (2006) อธิบายหลักการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร โดยแบ่งไว้ 6 ประการด้วยกันคือ 1) การออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ จำเป็นที่จะต้องสร้างความสมดุลระหว่างการรักษาแก่นแท้และคุณค่าของตราสินค้าเดิมเอาไว้กับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรใหม่ 2) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าจะต้องสร้างความเชื่อมต่อหรือความเกี่ยวข้องของตราสินค้าเดิมเข้ากับตราสินค้าใหม่ 3) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่จะต้องตอบสนองความต้องการของทั้งตลาดใหม่โดยไม่ละทิ้งการตอบสนองความต้องการของตลาดเดิม 4) บริษัทที่ปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร จะต้องเริ่มทำการสื่อสารตราสินค้าใหม่ภายในองค์กรก่อน 5) ส่วนประสมทางการตลาดจะต้องผสมผสานกลมกลืนกันภายใต้แก่นแท้ของตราสินค้าองค์กรใหม่ และ 6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนักรู้ถึงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

Shimp (2007) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นกระบวนการ

สื่อสาร ที่ประกอบไปด้วยการวางแผน การสร้างสรรค์ การผสมผสาน และการดำเนินการด้านการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ นักการตลาดต้องรู้และเข้าใจช่องทางการติดต่อหรือจุดสัมผัส (Touch Point) ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า นอกจากนี้ กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องเริ่มจากการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาการสื่อสาร และสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2008) ซึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยสารที่สื่อสารออกไปจะต้องผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว และการผนึกกำลัง (Synergy) เครื่องมือการสื่อสารเข้าด้วยกัน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถระบุลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ทั้งหมด 5 ประการด้วยกัน (Shimp, 2007) ได้แก่ 1) การเริ่มจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องเริ่มจากการรู้จักและเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคก่อน (Outside in) 2) การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 3) การผนึกกำลังของสารและเครื่องมือการสื่อสาร โดยจะต้องส่งสารเกี่ยวกับตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน (One voice, one sound) และต้องสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า (Positioning statement) 4) การสร้างความสัมพันธ์ หากลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าแล้วลูกค้าจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าซ้ำ หรือมีความจงรักภักดีกับตราสินค้านั้นๆ และ 5) การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า จะต้องสร้างความตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และมีพฤติกรรมในทางบวกกับตราสินค้าด้วย

ในปัจจุบัน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีมากมายหลากหลายเครื่องมือ ในที่นี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารของ G. Belch และ M. Belch (2009) ซึ่งครอบคลุมช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ช่องทางการสื่อสารด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การตลาดทางตรง (Direct marketing), การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Interactive / Internet marketing), การส่งเสริมการขาย (Sales promotion), การประชาสัมพันธ์ (Publicity / Public relations), และการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

การโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก โดยจากการโฆษณามักเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way-communication) ซึ่งผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้รับสารอย่างเดียว หรือผู้บริโภคไม่สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบได้ในทันที การสื่อสารผ่านโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า โดยการใช้ภาพ เสียง หรือสี ในการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบหนึ่งที่มีส่วนสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งรวมถึงผู้บริโภค พนักงาน ในองค์กร และผู้ลงทุน เป็นต้น ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ คือ มีความน่าเชื่อถือสูง มีค่าใช้จ่ายต่ำ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

การตลาดทางตรง เป็นกระบวนการทางการตลาดที่บริษัทเจ้าของสินค้าทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดปฏิริยาตอบกลับโดยตรงจากผู้บริโภค นอกจากนั้น เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังแต่ละบุคคล การตลาดทาง

ตรงจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการขาย คือ สิ่งจูงใจทุกประเภทที่บริษัทเจ้าของสินค้าเลือกใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้า นอกจากนั้น ยังเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การซื้อสินค้าของตนแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดจากบุคคลสู่บุคคล (Person-to-person communications) และเนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ขายสามารถต่อรองกับผู้บริโภคเพื่อหาข้อสรุปได้ทันที ดังนั้น การสื่อสารแบบสองทางในการขายโดยพนักงานขาย ทำให้ผู้ขายมีอำนาจในการขายสูง แม้ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหรือเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงก็ตาม

สื่ออินเทอร์เน็ต ข้ามมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นสื่อที่มีช่องทางการสื่อสารเฉพาะกลุ่มมาก นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มผู้รับหรือเห็นสารได้ และสามารถปรับแต่งสารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ สื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้ามากขึ้น และสร้างเสริมความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's perception and attitude)

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer's perception) Schiffman และ Kanuk (2004) และ Assael (2004) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการ

ที่ผู้บริโภคเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมายสิ่งเร้า (Interpret) ให้เป็นภาพที่ปะติดปะต่อและเป็นไปตามสภาพทางสังคมของผู้บริโภค โดยทั้งหมดเป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคล กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ การเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation)

การเลือกเป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่เปิดรับสิ่งเร้าทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามา แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าบางสิ่งเท่านั้น การเปิดรับสิ่งเร้าในผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการ ทักษะคิด ประสิทธิภาพ และลักษณะส่วนบุคคล เรียกว่า การรับรู้ที่มีการเลือกสรร (Selective perception) (Assael, 2004)

การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเข้าด้วยกัน เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งหลักการพื้นฐานออกได้เป็น 3 ประการ ได้แก่ การเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) การจัดกลุ่ม (Grouping) และการรับรู้ในบริบท (Context)

การตีความความหมายของสิ่งเร้า มีหลักการพื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่ 1) การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization) ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำอย่างเป็นหมวดหมู่ และ 2) การเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่ง (Perceptual inference) ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมโยงสิ่งเร้ากับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's attitude)

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้นิยามทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงทางด้านอารมณ์ที่เกิดจาก

การเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความโน้มเอียงนั้นจะมีทิศทางเป็นบวกหรือลบก็ได้ สิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินคุณลักษณะโดยรวมของตราสินค้าจากคุณลักษณะที่แย่งที่สุดจนถึงคุณลักษณะที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะประเมินบนพื้นฐานของคุณลักษณะที่อยู่ในหน่วยความจำระยะยาวของผู้บริโภค

นักวิชาการได้แบ่งมุมมองของทัศนคติออกเป็น 2 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ มุมมองที่มองว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และมุมมองที่มองว่า ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกอย่างเดียวเท่านั้น (Unidimensionalist view)

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายมุมมององค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude) ว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักด้วยกัน ได้แก่ 1) ความคิด (Cognition) หรือ ความเชื่อ (Belief) คือ ส่วนของความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากการผสมผสานของประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลจากแหล่งที่เกี่ยวข้อง 2) ความรู้สึก (Affect) หรือ การประเมิน (Evaluation) คือ อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะตอบย้ำหรือส่งเสริมประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นของผู้บริโภค และ 3) การกระทำ (Conation) หรือ ความตั้งใจ (Intention) คือ องค์ประกอบส่วนสุดท้ายของทัศนคติ โดยเป็นแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองตอบต่อสินค้าหรือตราสินค้า

ส่วน มุมมองแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view) พัฒนามาจากมุมมององค์

ประกอบ 3 ประการ โดย Lutz (1991) อธิบายว่ามุมมองของทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว นั่นคือ ความรู้สึก โดยแยกองค์ประกอบด้านความเชื่อและความตั้งใจซื้อ หรือการกระทำออกมา ทัศนคติในมุมมองนี้มีทิศทางและระดับ คือ ชอบหรือไม่ชอบ และชอบมากหรือชอบน้อย และแม้ว่าทัศนคติจะเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกอย่างเดียว แต่นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ เพื่อนำเอาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารตราสินค้าต่อไป (Assael, 2004)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีรูปแบบวิธีการวิจัย 2 ลักษณะ คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จำนวน 3 คน ประกอบด้วยผู้บริหารมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กร และการสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน และตัวแทนจากบริษัทที่ปรึกษาที่ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตราสินค้า และออกแบบตราสินค้ามหาวิทยาลัยจำนวน 2 คน

และส่วนที่ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง อายุ 15- 22 ปี จำนวน 200 คน เป็นนักศึกษาไทย จำนวน 165 คน และนักศึกษาต่างชาติจำนวน 35 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2553

ทั้งนี้ สามารถแบ่งโครงสร้างคำถามของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เป็นการวัดการระลึกได้ของตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Recall) และการจดจำได้ของตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Recognition) ตามแนวคิดระดับของการรับรู้ (Level of consciousness) ของ Cohen (1996, อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542) และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เป็นคำถามเพื่อวัดความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน โดยผู้วิจัยจัดทำโครงสร้างคำถาม 3 ส่วนแรก จากแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (1996) ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติของนักศึกษาต่อตราสินค้าด้านการบริการการศึกษา (Product) องค์กร (Organization) และบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้า โดยใช้ 5-Pointed Likert Scale โดยวัดในเรื่องของ ก) ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการบริการด้านการศึกษา ข) ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้าองค์กร ตามแนวคิดองค์ประกอบตราสินค้าองค์กรของ Hatch และ Schultz (2008) ค) ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งได้นำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาปรับใช้ และ ง) ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยพัฒนาแนวคำถามมาจากการวิจัยของ Pluto และ Well (1984, อ้างถึงใน สมจิตร ไวยเจริญ, 2548) และ งานวิจัยของ สลิตา ลายลิขิต (2547)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำ

แบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณา นอกจากนี้ ยังได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจในคำถามและการสื่อความหมายต่างๆ ของแต่ละคำถามหรือไม่ จากนั้นจึงนำผลที่ได้ ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และให้ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการปรับเปลี่ยนตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” ในครั้งนี้แบ่งผลการวิจัย และอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด และบริษัทที่ปรึกษาด้านการปรับเปลี่ยนตราสินค้า และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ณ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 200 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 ที่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย

ในฐานะวิทยาลัยนานาชาติ โดยเปิดอำนวยการสอนในระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ (ภาคภาษาอังกฤษ) ในปี พ.ศ. 2546 ได้ขอเปลี่ยนชื่อมาเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด และเปิดอำนวยการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทเรื่อยมา และในปี พ.ศ. 2551 มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดได้จัดตั้งวิทยาเขตแห่งใหม่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร บนถนนมอเดิร์นเวย์ – พระราม 9 และได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ตราสินค้ามีความทันสมัยและเข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น

เป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดตั้งแต่ก่อตั้งมหาวิทยาลัยคือ การเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ทำให้มหาวิทยาลัยมีแก่นของตราสินค้าและมีภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเป็นนานาชาติ ส่วนองค์ประกอบเดิมของตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” ประกอบด้วย โลโก้ ซึ่งโลโก้เดิมของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเป็นรูปโล่ ที่ประกอบด้วยรูปหนังสือ ปากกาขนนก และใบต้นปาล์ม (ดูแผนภาพที่ 1) ซึ่งหมายความว่า มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ และการเรียนรู้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ได้ ทั้งนี้ สีประจำของมหาวิทยาลัยก่อนการปรับเปลี่ยน คือ น้ำเงิน เหลือง เขียว จึงถูกนำมาใช้เป็นสีของโลโก้ของมหาวิทยาลัยส่วนสโลแกนของมหาวิทยาลัยมี 2 สโลแกนด้วยกัน ได้แก่ 1) International Studies...Healthy Environment สำหรับหลักสูตรปริญญาตรี และ 2) Think Smart...Work Smart สำหรับหลักสูตรปริญญาโท

แผนภาพที่ 1 ตราสินค้าเดิมของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด



แบบที่ 1



แบบที่ 2

ที่มา: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. (2553).

เหตุผลของการปรับเปลี่ยนตราสินค้ามีหลายประการด้วยกัน ได้แก่ 1) ตราสินค้าเดิมไม่มีความแตกต่าง และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากตราสินค้าของมหาวิทยาลัยอื่นๆ 2) ตราสินค้าเดิมของมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติแบบดั้งเดิม (Traditional international university) ทำให้ภาพลักษณ์ไม่ได้สะท้อนถึงความทันสมัย และเข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน 3) ตราสินค้าเดิมของมหาวิทยาลัยยังไม่สามารถสะท้อนให้เห็นความเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติได้ชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นแก่นแท้ของมหาวิทยาลัย 4) มหาวิทยาลัยมีโครงการที่จะเปิดวิทยาเขตแห่งใหม่ในกรุงเทพฯ ผู้บริหารจึงเห็นสมควรว่ามหาวิทยาลัยควรมีการปรับภาพลักษณ์ของตนเองใหม่ให้เหมาะสมกับวิทยาเขตกรุงเทพฯ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ตราสินค้าชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่งนั้น สอดคล้องกับกลยุทธ์หนึ่งของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าประการหนึ่งตามแนวคิดของ Muzellec และ Lambkin (2005) คือการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตราสินค้าขององค์กรเพื่อการแข่งขันในตลาด (Competitive position) ทั้งนี้มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดเชื่อว่าการปรับเปลี่ยน

ตราสินค้าให้มีความแตกต่าง และทันสมัยมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคต่างจดจำตราสินค้าได้ และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยมากขึ้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Schultz และ Barnes (1999), American Marketing Association (n.d., cited in Keller, 2008) และ Keller (2008) ที่กล่าวว่าการสร้างตราสินค้าจะช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ชื่อเสียงของสินค้า และเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และสร้างผลประโยชน์ในระยะยาวให้แก่เจ้าของสินค้าได้

ขั้นตอนของการดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามหาวิทยาลัยในช่วงแรกนั้นมหาวิทยาลัยได้มอบหมายให้ บริษัท แบรินด์สเคป จำกัด บริษัทที่ปรึกษาเป็นผู้ดำเนินการ ทั้งนี้ กระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า **ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด** โดยได้มีการศึกษาถึงสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ซึ่งขั้นตอนนี้ สอดคล้องกับ Aaker (1996) และ Keller (2008) ที่กล่าวว่าสร้างตราสินค้าจะต้องเริ่มจากการ

วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer analysis) วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด (Competitor analysis) และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self-analysis) ทั้งนี้ เพื่อให้การสร้างตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เหมาะสมกับตลาด และเหมาะสมกับสินค้าหรือองค์กรของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การวิเคราะห์ ผู้บริโภคของมหาวิทยาลัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz และ Barnes (1999) ที่ได้ระบุว่านักการตลาด จะต้องเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายก่อนดำเนินการสร้างตราสินค้า (Outside-in approach) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญ เพื่อให้ตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และ **ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า** โดยวัตถุประสงค์ของการปรับเปลี่ยนตราสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 ประการ คือ 1) ความเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ คือ ตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด” จะต้องมີ ภาพลักษณ์ของความเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติที่ชัดเจน และโดดเด่นมากกว่าเดิม ต้องสะท้อนให้เห็นความเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติอย่างแท้จริง (Truly international university) และ 2) การพัฒนาทักษะการทำงานของนักศึกษา โดยมหาวิทยาลัย ต้องมีภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้น การพัฒนาให้นักศึกษาสามารถจบการศึกษาและสามารถ ประกอบอาชีพที่ดีได้ทันทีหลังจบการศึกษา มีการเรียน การสอนหรือการอบรมด้านต่างๆ ที่นักศึกษาสามารถนำ เอาไปใช้ในการทำงานได้จริง (Practical training) การกำหนดวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยข้างต้น เป็นไปตามแนวคิด Customer-based brand equity (CBBE) ของ Keller (2008) ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า ที่ดีจะต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และ จะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด นอกจากนั้น

ยังสอดคล้องกับหลักการของการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ของ Merrilees และ Miller (2006) ที่กล่าวว่า การปรับเปลี่ยน ตราสินค้าจะต้องสร้างความเชื่อมต่อหรือความเกี่ยวพัน ของตราสินค้าเดิมเข้าไปกับตราสินค้าใหม่ เนื่องจาก มหาวิทยาลัยได้สืบทอดวัตถุประสงค์ด้านความเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติเอาไว้

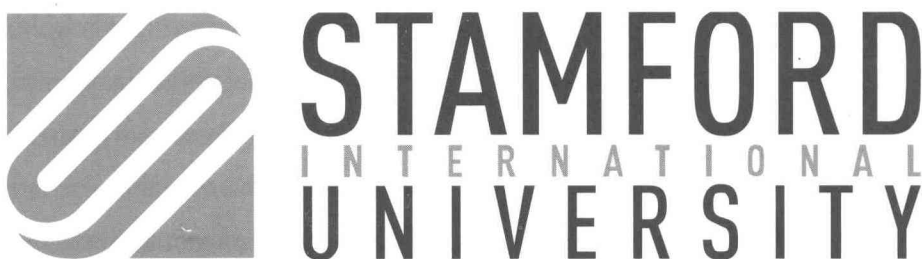
จากวัตถุประสงค์ของการปรับเปลี่ยนตราสินค้า มหาวิทยาลัยจึงได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ มหาวิทยาลัย ไว้ว่ามหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด เป็นสถานศึกษานานาชาติที่พัฒนาความรู้กับสถาบัน การศึกษาต่างประเทศสำหรับผู้ที่ต้องการการเรียนรู้ ทักษะอย่างมืออาชีพ (Fully synergized international education for real-world career enthusiastic) ซึ่ง เป็นการนำเอาคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของ หลักสูตรตนเองมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า สอดคล้องกับหนึ่งในกลยุทธ์ของการวางตำแหน่ง ตราสินค้าตามแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2009) ว่า นักการตลาดสามารถนำเอาคุณลักษณะและ คุณประโยชน์มากำหนดตำแหน่งตราสินค้าได้ และหาก วิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดของการวางตำแหน่ง ตราสินค้าของ Thompson (2004) ที่กล่าวว่า องค์ ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Relevance) ความ แตกต่าง (Differentiation) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการปรับขยาย (Stretch) ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่ง ตราสินค้าใหม่ของมหาวิทยาลัยฯ ขณะนี้ มี 3 องค์ ประกอบแรก ดังนี้ 1) ความเกี่ยวพัน (Relevance) ซึ่ง ตำแหน่งตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีความเกี่ยวพันกับผู้ บริโภค เนื่องจากมีการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาใช้ในการพิจารณาเลือกตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถ สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด 2) ความแตกต่าง (Differentiation) โดยมหาวิทยาลัยได้มีการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดก่อนการกำหนดตราสินค้า

และ 3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในส่วนของความเป็นนานาชาติ มหาวิทยาลัยได้เปิดการเรียนการสอนจริงทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท และในส่วนของพัฒนาทักษะการทำงานนั้น มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมและการอบรมนักศึกษาด้านอาชีพต่างๆ จริง และ 4) การปรับขยาย (Stretch) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ดยังไม่มีองค์ประกอบในข้อนี้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเพิ่งดำเนินการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของตนเองเมื่อปลายปี พ.ศ. 2551

บุคลิกภาพของตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด” คือ การเป็นผู้มีความกระตือรือร้น ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว มีความมั่นใจ และชอบเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. L. Aaker (1997) ที่แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความเก่งกาจ (Competent) ความหรูหรา (Sophistication) และความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้น และปรับตัวได้อย่างรวดเร็วของมหาวิทยาลัยนั้น มีส่วนสอดคล้องกับกลุ่มความตื่นเต้น (Excitement) เพราะมีความคล้ายคลึงกับหนึ่งบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ คือ การปรับตัวได้อย่างเสมอ (Up-to-date)

นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบโลโก้ใหม่ของมหาวิทยาลัยเป็นตัวอักษรตัวเอส ซึ่งมาจากชื่อของมหาวิทยาลัยสีฟ้าภายในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส เส้นสีขาวภายในตัวเอส (ดูแผนภาพที่ 2) โดยเน้นการสร้าง ความแตกต่างจากโลโก้ของมหาวิทยาลัยคู่แข่ง และโลโก้เดิมของมหาวิทยาลัยและนำเอาโลโก้ไปใช้สื่อสารในทุกช่องทาง เพื่อให้คนจดจำโลโก้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งมหาวิทยาลัยได้กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ดังกล่าวผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้แบ่งโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แก่นแท้ของตราสินค้า และ เอกลักษณ์ส่วนขยายเพิ่มเติม 1) แก่นแท้ของตราสินค้า (Core identity) ของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด คือ ความเป็นนานาชาติ และการพัฒนาทักษะการทำงาน และ 2) เอกลักษณ์ส่วนขยายเพิ่มเติม (Extended identity) ของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด คือ โลโก้ตัวเอส สโลแกน สีของมหาวิทยาลัยหรือบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ซึ่งแต่ละส่วนล้วนแล้วแต่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของตราสินค้ามหาวิทยาลัยทั้งสิ้น สอดคล้องกับแนวคิดนี้ ที่ระบุว่า เอกลักษณ์ส่วนขยายเพิ่มเติม จะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับตราสินค้า หรือเพิ่มเติมรายละเอียดให้แก่ตราสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2 ตราสินค้าใหม่ของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด



ที่มา: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด. (2553).

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดได้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรไว้ว่า “เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติที่มุ่งพัฒนานักศึกษาให้มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษ (English language skill) และมีทักษะที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้จริง (Practical skill) เพื่อให้นักศึกษาเป็นคนที่มีความสามารถในการทำงานและสามารถแข่งขันในสาขาวิชาชีพของตนเองในระดับสากลได้”

รูปแบบการบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดจะอยู่ภายใต้แนวคิด 3 ประการ คือ คุณภาพด้านการเรียนการสอน (Academic focus) ความใกล้ชิดและเข้าถึงนักศึกษา (Personal touch) และส่งเสริมให้นักศึกษามีประสบการณ์จริง (Real world exposure) อีกทั้ง มีการกำหนดโครงสร้างของสถาบันซึ่งมีลักษณะเป็นมหาวิทยาลัยบูติก (Boutique university) คือ สถาบันจะมีขนาดเล็ก แต่มีคุณภาพ ทันสมัย และมีการบริการที่ดี อีกทั้งมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร ทั้งนี้ การกำหนดตราสินค้าองค์กร ทั้ง 3 องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยได้แก่ วิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยนั้น สอดคล้องกับ Ind (1997) และแบบจำลองของตราสินค้าองค์กร (Vision-culture-image (VCI) model) ของ Hutch และ Schultz (2008) ที่กล่าวว่าตราสินค้าองค์กรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) วิสัยทัศน์ (Strategic vision) คือ สิ่งที่องค์กรคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จในอนาคต 2) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) คือ สิ่งที่พนักงานในองค์กรรับรู้หรือเชื่อ และ 3) ภาพลักษณ์ขององค์กรในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder images) คือ สิ่งที่ถูกคนภายนอกองค์กรคาดหวังหรือต้องการจากองค์กร หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าองค์กร

นอกจากนี้ หลังจากมหาวิทยาลัยได้กำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าองค์กรแล้ว มหาวิทยาลัยได้มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ให้พนักงานได้ทราบ เพื่อให้พนักงานมีความรู้และเข้าใจในวิสัยทัศน์ และวัฒนธรรม และสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนตราสินค้าองค์กรได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ind (1997) และ Merrilee และ Miller (2006) ที่กล่าวว่า เมื่อองค์กรได้กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้ว จะต้องสื่อสารตราสินค้าผ่านพนักงานภายในองค์กรก่อน เพื่อให้คนในองค์กรมีทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้าองค์กร

ในด้านของเอกลักษณ์ตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” ในเชิงหลักสูตร (Brand-as-product) มหาวิทยาลัยได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มหาวิทยาลัยมุ่งพัฒนาหลักสูตรให้ส่งเสริมทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ ได้แก่ การพัฒนาโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และการเพิ่มหลักสูตรสองปริญญาบัตรกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ นอกจากนี้ การส่งเสริมทักษะการทำงานจริง มีกิจกรรมนอกหลักสูตรที่ฝึกฝนอบรมนักศึกษาให้มีความรู้การประกอบอาชีพ (Practical training) เช่น การฝึกอบรมการสัมภาษณ์งานและการเขียนจดหมายหรือเอกสารต่างๆ สำหรับนักศึกษาทุกคนก่อนจบการศึกษา เป็นต้น 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดได้กำหนดราคาให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการเปรียบเทียบและกำหนดราคาให้ต่ำกว่ามหาวิทยาลัยคู่แข่งเอกชนหลักในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีทุนการศึกษาและส่วนลดค่าเล่าเรียนให้แก่นักศึกษาทุกปีการศึกษา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มหาวิทยาลัยมีการจัดจำหน่ายโดยตรงจาก

มหาวิทยาลัยเช่น การแนะแนวการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย (Open house), การแนะแนวการศึกษาต่อที่โรงเรียนต่างๆ (School visit), การเข้าร่วมงานนิทรรศการการศึกษาต่อต่างๆ (Exhibition) และการแนะแนวหลักสูตรทางโทรศัพท์ เป็นต้น อีกช่องทางหนึ่ง คือ การจัดจำหน่ายผ่านนักศึกษา เช่น การทำโครงการส่งเสริมการขาย “เพื่อนชวนเพื่อน” หรือส่วนลดสำหรับสมาชิกในครอบครัวของนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษา และการจัดจำหน่ายผ่านบุคคลหรือหน่วยงานอื่นที่เป็นตัวแทนแนะนำหลักสูตรหรือมหาวิทยาลัย (Student recruitment agent) และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ อย่างผสมผสาน เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และเพิ่มจำนวนนักศึกษา โดยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ Below the line มากกว่า เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย โดยขั้นตอนของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยทั้งหมดนี้ มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Keller (2008) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า คือ การให้ความสำคัญกับการแสดงออกของตราสินค้า (Brand performance) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งองค์ประกอบของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการแสดงออกของตราสินค้ามี 5 ประการ ได้แก่ 1.) ส่วนประสมและคุณลักษณะของตราสินค้าต้องมีความแตกต่างจากคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง มหาวิทยาลัยได้มุ่งพัฒนาหลักสูตรและการบริการการศึกษาของ

มหาวิทยาลัยให้แตกต่างจากคู่แข่ง 2) ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และความสามารถในการให้บริการของสินค้า ซึ่งมหาวิทยาลัยได้เพิ่มขีดความสามารถของการให้บริการการศึกษาด้วยการเพิ่มจำนวนหลักสูตรใหม่ทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท 3) ความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการบริการ มหาวิทยาลัยได้มีการสำรวจทัศนคติของนักศึกษา เพื่อจะได้นำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรและการบริการของตนเองต่อไป 4) รูปแบบและการออกแบบ มหาวิทยาลัยได้กำหนดองค์ประกอบตราสินค้าและบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยให้มีความทันสมัย และกระชับกระเฉง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก และ 5) ราคาของสินค้า โดยมหาวิทยาลัยได้มีการตั้งราคาลดเรียนให้ต่ำกว่ามหาวิทยาลัยคู่แข่ง

นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนตราสินค้าของมหาวิทยาลัยยังมีส่วนสอดคล้องกับแนวคิดของ Muzellec และ Lambkin (2005) ที่กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าว่ามี 3 ระดับขั้นด้วยกัน คือ 1) การปรับเปลี่ยนตราสินค้าในระดับสินค้าหรือบริการ (Product rebranding) 2) การปรับเปลี่ยนในระดับของธุรกิจ (Business unit rebranding) และ 3) การปรับเปลี่ยนในระดับองค์กร (Corporate rebranding) ซึ่งมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าในระดับสินค้าหรือบริการ (Product rebranding) และระดับองค์กร (Corporate rebranding) ซึ่งการปรับเปลี่ยนตราสินค้าในระดับสินค้าหรือบริการ โดยมหาวิทยาลัยมุ่งสร้างความแตกต่างใหม่ให้แก่สินค้าและบริการ และได้มีการกำหนดควิสิทัศน์ วัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร

จากกระบวนการการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น มีความสอดคล้องกับหลักการ

ปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทั้ง 6 ประเด็นของ Merrilees และ Miller (2006) คือ 1) การสร้างตราสินค้าองค์กรของมหาวิทยาลัยมีการสร้างความสมดุลระหว่างการรักษาแก่นแท้และคุณค่าของตราสินค้าเดิมกับตราสินค้าใหม่ โดยผสมผสานคุณประโยชน์ที่ดีและความแข็งแกร่งของตราสินค้าเดิมกับตราสินค้าใหม่ 2) ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า จะต้องสร้างความเชื่อมต่อหรือความเกี่ยวพันของตราสินค้าเดิมเข้ากับตราสินค้าใหม่ โดยมหาวิทยาลัยได้รักษาแก่นแท้ของตราสินค้าเดิมเอาไว้ นั่นคือความเป็นนานาชาติ และนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในครั้งนี้ 3) มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาหลักสูตรใหม่ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ กล่าวคือ หลักสูตรเดิมยังคงมีการเปิดสอนอยู่ แต่ได้เพิ่มเติมหลักสูตรใหม่ให้มากขึ้น เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาดูแลหรือฐานลูกค้าเดิม 4) เมื่อมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้ามหาวิทยาลัยแล้ว มหาวิทยาลัยได้มีการสื่อสารตราสินค้าใหม่ให้ผู้บริหาร พนักงาน นักศึกษา และผู้ปกครอง ได้ทราบ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ว่า บริษัทที่ปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร จะต้องเริ่มทำการสื่อสารตราสินค้าใหม่ภายในองค์กรก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานภายในองค์กร 5) ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้ามหาวิทยาลัยในแต่ละขั้นตอน มหาวิทยาลัยกำหนดให้ทุกส่วนมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ทุกองค์ประกอบของตราสินค้ามีความกลมกลืนและสอดคล้องกัน และสุดท้าย 6) มหาวิทยาลัยได้มีการสื่อสารตราสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนใหม่ไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในส่วนของการสื่อสารตราสินค้า มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ดได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยโดยมหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ดมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่างๆเข้าด้วยกัน ทั้ง Above the line communication และ Below the line communication แต่มีการเลือกเครื่องมือที่เห็นว่าเหมาะสมที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและเหมาะสมกับธุรกิจการศึกษา สอดคล้องกับ Shimp (2007) ซึ่งได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นกระบวนการสื่อสาร ที่ประกอบไปด้วยการวางแผน การสร้างสรรค์ การผสมผสาน และการดำเนินการด้านการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยมุ่งสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป้าหมาย

ทั้งนี้ ขั้นตอนแรกของการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ได้นำเอาผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดมหาวิทยาลัยคู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของ Shimp (2007) และ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่กล่าวว่าขั้นตอนแรกของการสื่อสารจะต้องมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity analysis), วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive analysis) และวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ผู้บริโภคก่อน ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่อสารที่เริ่มต้นจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Outside-in approach) ให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางขององค์กร (Customer-focused or customer-centric organization)

ในด้านของกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร นอกจากการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรแล้ว มหาวิทยาลัยยังได้ทำการสื่อสารภายในองค์กรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kliatchko (2008) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องทำการสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรด้วย โดยจะต้องทำให้บุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในตราสินค้าของตนเอง เพราะบุคลากรมีบทบาทเป็นจุดสัมผัส (Touch point) หนึ่งของการสื่อสารการตลาดด้วย

ในด้านของสาร (Message) มหาวิทยาลัยได้มีการกำหนดเนื้อหาสารตามตำแหน่งตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น บรรยายภาพการเรียนการสอนแบบนานาชาติ การฝึกงาน 480 ชั่วโมง และหลักสูตรที่สามารถจบการศึกษาได้เร็วภายใน 3 ปี ทำให้เนื้อหาสารที่สื่อสารออกไปมีความกลมกลืนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Shimp (2007) และ Kliatchko (2008) ที่กล่าวว่าการสื่อสารจะต้องส่งสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (One sight, one sound) เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน และสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารที่มหาวิทยาลัยเลือกใช้ในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านการส่งข่าวหรือบทสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่สำคัญเป็นการสื่อสารกับคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กร ได้แก่ การส่งข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านบทสัมภาษณ์ เพราะเชื่อว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้าง

ความน่าเชื่อถือให้แก่มหาวิทยาลัยส่วนการสื่อสารภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยคือ การสื่อสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารหนึ่งที่มีมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งรวมถึง ผู้บริโภค พนักงานในองค์กร และผู้ลงทุน เป็นต้น 3) การตลาดทางตรง โดยการส่งจดหมายตรงไปยังผู้บริโภค การโทรศัพท์ไปยังผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของมหาวิทยาลัยได้โดยตรง ได้แก่ นักเรียน กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อ นักศึกษาปัจจุบัน ผู้ปกครอง อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนต่างๆ และบริษัทหรือสถานประกอบการต่างๆ โดยมหาวิทยาลัยมีการสร้างฐานข้อมูลรายชื่อของผู้บริโภคเหล่านี้เก็บไว้ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การส่งจดหมาย หรือโทรศัพท์ไปแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยหลักสูตร สิทธิพิเศษ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยมหาวิทยาลัยสามารถกำหนดเนื้อหาสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มได้ ทั้งนี้ ตรงตามแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่ระบุว่า การตลาดทางตรงสามารถช่วยคัดสรรกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเลือกจากฐานข้อมูลที่มี และเนื้อหาสารสามารถยืดหยุ่นได้ เพื่อให้สามารถสื่อสารให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม 4) การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเอง หรือการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social network) เป็นต้น เป็นเครื่องมือที่สามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong และ Kotler (2007) ที่กล่าวว่าการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็น

รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็ก วัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน เพราะเป็นช่องทางการค้นหาข้อมูลที่ทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังเพิ่มการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ด้วย ได้แก่ Hi5 Facebook หรือ Twitter เพื่อเพิ่มช่องทางการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ G. Belch และ M. Belch (2009) ได้กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับได้ (Two-way communication) ทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น 5) การส่งเสริมการขาย โดยการมอบทุนการศึกษา (Scholarship) กำหนดส่วนลด (Discount) สำหรับนักเรียนหรือบุคคลภายนอก และส่วนลดสำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยและศิษย์เก่า เพื่อเป็นการดึงดูด กระตุ้นให้ผู้สนใจสมัครเข้าเรียน และเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2007) และ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ในเวลาหนึ่ง 6) การขายโดยพนักงานขาย เช่น การเข้าไปตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อพบอาจารย์แนะแนว และนักเรียน หรือเข้าไปตามบริษัทต่างๆ (School visit / road show) การแนะนำหลักสูตรผ่านนิทรรศการการศึกษาทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนต่างๆ (Educational Exhibition / university fair) หรือการจัดงานแนะแนวการศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด (Open house) เป็นต้น เป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ การขายโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายรับสมัครและฝ่ายแนะแนว (Personal selling) เช่น การเข้าไปแนะแนวการศึกษาต่อในโรงเรียน

ต่างๆ การไปแนะแนวหลักสูตรผ่านนิทรรศการการศึกษา หรือการจัดงานแนะแนวการศึกษาต่อ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายแนะแนวสามารถนำเสนอหลักสูตรได้อย่างละเอียด และชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2008) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเนื่องจากพนักงานขายสามารถได้ตอบข้อสงสัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

การวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุระหว่าง 18 – 20 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

1) การรับรู้ต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้า

“มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด”

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของนักศึกษาในประเด็นการระลึกถึงชื่อของมหาวิทยาลัยนานาชาติในประเทศไทยได้ โดยไม่มีการชี้แนะ (Unaided Brand Recall) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ถึงมหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ดเป็นอันดับแรก โดยมีจำนวนทั้งหมด 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด และเป็นผลจากการดำเนินการสื่อสารการตลาดทั้งภายในและภายนอกของมหาวิทยาลัยที่พยายามสะท้อนถึงตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

รวมทั้งผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักศึกษา เช่น เข็มติดเครื่องแบบนักศึกษา ที่เป็นโลโก้รูปตัวเอส เป็นต้น แต่หากพิจารณาคะแนนรวมของการระลึกได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ อันดับมากที่สุด ร้อยละ 70.5 ซึ่งอาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติที่เก่าแก่และเป็นแห่งแรกของประเทศไทย รวมทั้งมีการสื่อสารการตลาดถึงความเป็นนานาชาติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2007) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารในระยะยาวเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพัน และรู้สึกดีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Assael (2004) และ Solomon (2007) ที่ได้กล่าวถึงความเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Perceptual inference) ว่า ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต

ส่วนในประเด็นต่อมาเป็นการจดจำ (Recognition) สโลแกนของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ซึ่งใช้คำถามแบบใช้การช่วยจำ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสโลแกนของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสโลแกนของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และไม่รู้จักร เป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 จึงกล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังนักศึกษาปัจจุบัน เพื่อให้รับรู้ถึงสโลแกนใหม่ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผ่านการสื่อสารทุกช่องทาง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Kliatchko (2008) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกองค์กร เพื่อให้รับรู้และมีความเข้าใจในตราสินค้า

จากผลการวัดความเชื่อมโยงของตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” พบว่า ความเชื่อมโยงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 เป็นไปในทิศทางบวกกับมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด คิดค่าเฉลี่ย 0.21 และสิ่งที่นักศึกษามีความเชื่อมโยงทางบวกกับตราสินค้า ได้แก่ ความเป็นนานาชาติ จบการศึกษาได้รวดเร็ว แคมปัสหัวหินสวยงาม เป็นต้น ความเชื่อมโยงที่เป็นลบ ร้อยละ 31.8 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีขนาดเล็กเกินไป สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบถ้วน หรือการเดินทางไม่สะดวก และความเชื่อมโยงที่เป็นกลาง ร้อยละ 15.2 ได้แก่ อาจารย์ หลักสูตร หรือโลโก้ (ดูตารางที่ 1) การที่นักศึกษามีความเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยทั้งในเชิงบวกและลบนั้น สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ของนักศึกษาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่มีความสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้กล่าวถึงความเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Perceptual inference) ว่า ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท จากประสบการณ์ของตนเองที่สั่งสมมาในอดีต ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า นักศึกษามีความเชื่อมโยงทางบวก เนื่องจากนักศึกษามีประสบการณ์ในทางบวกกับสิ่งเหล่านั้น และในทางกลับกัน จะมีความเชื่อมโยงทางลบ หากมีประสบการณ์ด้านลบ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด”

ตราสินค้า	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า			รวม	M	SD
	บวก	ปานกลาง	ลบ			
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	210	60	126	396	0.21	0.69
	(53.0)	(15.2)	(31.8)	(100.0)		

หมายเหตุ: การให้คะแนน ความเชื่อมโยงทางบวก = 1 คะแนน, ความเชื่อมโยงปานกลาง = 0 คะแนน และ ความเชื่อมโยงทางลบ = -1 คะแนน

ในส่วนของการวัดการรับรู้ข้อมูลทั่วไปต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า “โครงสร้างของสถาบันมีลักษณะเป็น Boutique University จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ วิทยาลัยฯของมหาวิทยาลัยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ สโลแกนของมหาวิทยาลัยจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาสาระข้างต้นที่มหาวิทยาลัยได้ทำการสื่อสารไปยังนักเรียนนั้น มีความชัดเจน และสอดคล้องกันในทุกช่องทางของการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ KIatchko (2008) ที่กล่าวว่า เนื้อหาสาระของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีความชัดเจน และมีความกลมกลืนกัน และนำเสนอเนื้อหาสาระไปในทิศทางเดียวกัน (One sight, One sound) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ และเข้าใจตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกองค์กร ซึ่งในกรณีนี้นักศึกษาถือได้ว่าเป็นบุคคลในองค์กร

แต่ประเด็นที่มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรต่ำสุด คือ รูปแบบการบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัย

สะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยอาจไม่ได้ทำการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวให้นักศึกษาได้ทราบอย่างชัดเจนมากพอ หรือการสื่อสารยังไม่โดดเด่นและไม่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการเลือกรับสิ่งเร้าที่เข้ามา และจะเปิดรับสิ่งเร้าบางสิ่งเท่านั้น โดยผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ข้อมูลที่ผู้บริโภคมองว่าไม่จำเป็น (Perceptual vigilance) หรือปิดกั้นไม่รับรู้สิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง (Perceptual defense)

ผลการวิจัยการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักมหาวิทยาลัยผ่านเพื่อน หรือญาติ โดยมีจำนวนทั้งหมด 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เช่นเดียวกับผลการวิจัยเหตุผลของนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยพบว่า นักศึกษาคัดสนใจเข้ามาเรียนที่มหาวิทยาลัยเพราะเพื่อน ครอบครัว และญาติแนะนำ มากที่สุดเป็นอันดับสอง ซึ่ง

สะท้อนให้เห็นว่าเพื่อน ครอบครัว และญาติมีอิทธิพลต่อการเข้ามาศึกษาของนักศึกษาอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลากหลาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่านักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงอิทธิพลที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของเด็กและวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยฯ

2) ทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด”

การวิจัยอีกส่วนหนึ่ง คือ การวัดทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ในด้านทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการบริการด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดมีหลักสูตรที่เหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีระบบการเรียนการสอนในห้องเรียนที่ทำให้แสดงความคิดเห็นและความสามารถได้อย่างเต็มที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่า มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.75 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีการพัฒนาหลักสูตรและการบริการการศึกษาของตนเองให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2008) ที่กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้า

นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการแสดงออกของตราสินค้าด้วย (Brand performance) โดยการเพิ่มศักยภาพ และพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อหลักสูตรของมหาวิทยาลัยอันเนื่องจากหลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2004) และ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคคือความโน้มเอียงทางด้านอารมณ์ ซึ่งเกิดจากการประเมินคุณลักษณะโดยรวมของตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินบนพื้นฐานของความต้องการของตนเอง ดังนั้น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวก ส่วนประเด็นที่นักศึกษามีทัศนคติต่ำที่สุด คือ นักศึกษาเห็นว่ามหาวิทยาลัยยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ นั้น สะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายได้

ในส่วนของการวัดทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นและความสามารถได้อย่างเต็มที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่า มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.99 สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าองค์กรของมหาวิทยาลัยอันเนื่องมาจากนักศึกษาได้รับการสื่อสารและมีประสบการณ์ที่ดีกับองค์ประกอบด้านต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk

(2004) ที่กล่าวว่า ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ หรือ ประสบการณ์ตรงที่มีกับตราสินค้าหนึ่งๆ เช่น การใช้สินค้า การได้รับการบริการ ในส่วนข้อความที่นักศึกษาเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี อาจเป็นเพราะวิทยาเขตในกรุงเทพฯ เพิ่งเปิดการเรียนการสอน และมีการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลาไม่นาน จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สอดคล้องกับ Hutch และ Schultz (2008) ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานไปตลอดอายุขององค์กร

ในการวัดทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นมหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ดเป็นคนชอบเข้าสังคมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาเป็นคนทันสมัย และเป็นคนมีระดับ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.67 ในขณะที่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยเป็นคนแข็งแกร่งบีบบัง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.01 ผลการวิจัยสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่มหาวิทยาลัยได้ทำการกำหนดไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยได้พยายามนำเสนอบุคลิกภาพดังกล่าวผ่านองค์ประกอบต่างๆ และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ส่วนขยายเพิ่มเติม (Extended identity) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและเติมเต็มความสมบูรณ์ให้แก่ตราสินค้า หรือเพิ่มเติมรายละเอียดให้แก่ตราสินค้านั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการวัดทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับการที่มหาวิทยาลัยมีสิทธิพิเศษมอบให้แก่

นักศึกษา เช่น การลดค่าเล่าเรียน การมอบทุนการศึกษา หรือโปรโมชั่นนักศึกษาแนะนำเพื่อน เป็นต้น มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสิ่งที่มีมหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ดสื่อสารคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับการบริการที่ได้รับจากการติดต่อทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.28 ในส่วนของผลการวิจัยที่พบว่า นักศึกษามีความสนใจสิ่งที่มีมหาวิทยาลัยสื่อสาร และนักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น อาจสะท้อนถึงความพยายามในการสื่อสารข้อมูลให้เข้าถึงนักศึกษาทั้งสื่อภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอย่างผสมผสานและสม่ำเสมอ ประกอบกับเนื้อหาสารที่ทำการสื่อสารไปนั้นมีความน่าสนใจและชัดเจนเพียงพอ ทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจสูงและเข้าใจมหาวิทยาลัยมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ D. Schultz และ H. Schultz (2003) และ Shimp (2007) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะต้องมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์รวม (Total customer experience) นอกจากนี้ เนื้อหาสารต้องมีความโดดเด่น แตกต่าง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกช่องทาง (One voice, one sound) ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ เข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วนของผลการวิจัยที่ระบุว่า นักศึกษารู้สึกดีกับการที่มหาวิทยาลัยมีสิทธิพิเศษมอบให้นักศึกษา และการได้รับจดหมายหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผลการวิจัยดังกล่าว อาจสะท้อนให้เห็นว่า เครื่องมือการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาด

เลือกใช้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2007) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม นักศึกษารู้สึกดีกับการบริการที่ได้รับจากการติดต่อทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญและปรับปรุงการบริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่เนื่องจากการสื่อสารทุกช่องทางสามารถส่งผลต่อทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Duncan (2008) ที่ระบุว่า นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจว่ามีจุดสัมผัสใดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริการทางโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่สามารถเป็นได้ทั้งจุดสัมผัสที่บริษัทสร้างขึ้น (Company-created touch points) เป็นจุดสัมผัสที่ถูกสร้างขึ้น (Customer-initiated touch points) และเป็นจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Intrinsic touch points)

ในการศึกษาการปรับเปลี่ยนตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” ครั้งนี้ พบว่าทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Keller (2008) ที่กล่าวว่า คุณภาพหรือความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และสร้าง

ความจงรักภักดีในที่สุด และในด้านคุณภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของมหาวิทยาลัยมีความสอดคล้องกับ Duncan (2008) ที่กล่าวไว้ว่า การตระหนักรู้และการระลึกได้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Awareness), ความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Knowledge), และการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความชื่นชอบในตราสินค้า (Persuasion) ของผู้บริโภค สามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หากบริษัทเจ้าของสินค้ามีการสื่อสารการตลาดที่ดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จากนั้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรในเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตร ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน (ดูตารางที่ 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.79 โดยพบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่อหลักสูตรของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของมหาวิทยาลัย (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับค่าแล้ว (β) เท่ากับ 0.61) สูงกว่าทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับค่าแล้ว (β) เท่ากับ 0.26) ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า หลักสูตรของมหาวิทยาลัยเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Aaker (1996) และ Keller (2008) ที่ระบุไว้ว่า สินค้าหรือบริการ (Product) เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Core identity) ซึ่งหมายรวมถึง ขอบเขตของสินค้าหรือบริการ คุณลักษณะ

คุณภาพ และคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้จะมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการทดสอบ

ตัวแปร	b1	β_1	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.07		-0.40	0.68
ทัศนคติต่อการบริการการศึกษา	0.70	0.61	11.33	0.00
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด	0.29	0.26	4.92	0.00

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัย เรื่อง การปรับเปลี่ยนตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” ในครั้งนี้ ได้มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการทำวิจัยมีข้อจำกัดจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนรับผิดชอบการปรับเปลี่ยนตราสินค้า “มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด” เนื่องจากผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบและดูแลตราสินค้าของมหาวิทยาลัยบางท่านได้มีการปรับเปลี่ยนงานและย้ายไปทำงานที่ต่างประเทศ จึงไม่สามารถติดต่อเพื่อทำการสัมภาษณ์ได้ ส่วนข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมักจะเร่งรีบและไม่ตอบคำถามปลายเปิด ทำให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามบางส่วนไม่ครบถ้วน

ทั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยมีประโยชน์มากขึ้นในอนาคต นักการตลาดอาจทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติ

แสตมฟอร์ด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนต่างๆ ต่อไป นอกจากนี้ นักการตลาดควรทำการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของบุคคลภายนอกองค์กรด้วย ได้แก่ นักเรียน ผู้ปกครอง และผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้จากนักศึกษา และเพื่อนำผลการวิจัยมาประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของมหาวิทยาลัยต่อไป อีกทั้งมหาวิทยาลัยควรทำการประเมินนักศึกษา เมื่อนักศึกษาจบการศึกษาไป หลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว (ตั้งแต่ปีการศึกษาที่ 2552 เป็นต้นไป) โดยเป็นการทำการวิจัยแบบให้นักศึกษาประเมินตนเอง เพื่อนำผลการวิจัยมาประเมินผลสำเร็จของการปรับเปลี่ยนหลักสูตร ว่านักศึกษามีความรู้ทางด้านทักษะภาษาอังกฤษมากขึ้น หรือมีทักษะในการทำงานดีขึ้นตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้หรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดควรพัฒนาหลักสูตรและการบริการให้มีคุณภาพ และทันสมัยอยู่เสมอ โดยต้องพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสวัสดิการต่างๆ ให้แก่นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษา นอกจากนี้ยังต้องสะท้อนความเป็น “นานาชาติ” และการพัฒนาทักษะด้านการทำงาน ซึ่งเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าให้ชัดเจนและต่อเนื่องอีกด้วย เนื่องจากหลักสูตรและการบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยมีความเกี่ยวพันโดยตรงและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

อีกทั้ง มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดควรมีการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง เพราะการสร้างตราสินค้าองค์กรนั้น จะต้องมีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องยาวนานไปตลอดอายุ

ขององค์กร โดยจากผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้มหาวิทยาลัยต้องมีการควบคุมดูแลการสื่อสารการตลาดในทุกจุดสัมผัส

และสุดท้าย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดต้องขยายกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดให้มากกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ปกครอง ญาติ หรือเพื่อนของนักศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรเลือกการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม อาจทำโดยการใช้การส่งเสริมการขาย ประกอบกับการคอยย้ำความเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติเนื่องจากเป็นเหตุผลหลักที่นักศึกษาตัดสินใจเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้า และเพิ่มจำนวนนักศึกษาให้แก่มหาวิทยาลัยต่อไป

รายการอ้างอิง

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาไทย

เกศรี โชติช่วงนาวา. (2551). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อธงจักรยานยนต์ยามาฮ่าที่ใช้กันรื่องกาหลีเป็น
ผู้นำเสนอ. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สมจิตร ไวยเจริญ. (2548). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนดีแอนส์. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ
โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สลิดา ลายลิขิต. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจาก
รัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). “สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด.” วันที่เข้าถึงข้อมูล
1 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา <http://www.mua.go.th/>
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). “ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่
ปีการศึกษา 2546 – 2550 จำแนกตามประเภทสถาบัน และระดับการศึกษา.” Retrieved 1 กุมภาพันธ์ 2553,
แหล่งที่มา http://202.44.139.13/CHE-app2552/INFO_UNIV/

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. New York : Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." **Journal of Marketing Research**, 34(3) : 347-356.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). **Marketing : An introduction**. (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- Belch, G. E. & Belch M. A. (2009). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. (8th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2008). **Principles of Advertising & IMC**. (2nd ed.). NY : McGraw-Hill.
- Gregory, J. R. (2003). **The Best of Branding : Best Practices in Corporate Branding**. NY : McGraw Hill.
- Hutch, M. J., & Schultz, M. (2008). **Taking Brand Initiative : How Companies can Align Strategy, Culture, and Identity through Corporate Branding**. San Francisco. CA : Jossey-Bass.
- Ind, N. (1997). **The Corporate Brand**. London: Macmillan Press.
- Kapferer, J. N. (2004). **The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. (3rd ed.). London: Kogan Page, 353, 353-377.
- Keller, K.L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kliatchko, J. (2008). "Revisiting the IMC Construct : A Revised Definition and Four Pillars." **International Journal of Advertising**, 27(1) : 133-160.
- Lutz, R. J. (1991). "The Role of Attitude Theory in Marketing" In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson. **Perspectives in Consumer Behavior**. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Merrilees, B. & Miller, D. (2008). "Principles of Corporate Rebranding." **European Journal of Marketing**, 42(5/6) : 537-552.
- Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006). "Corporate Rebranding : Destroying, Transferring or Creating Brand Equity." **European Journal of Marketing**, 40(7/8) : 803-824.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior**. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Schultz, D., & Schultz H. (2003). **IMC the Next Generation : Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication**. New York : McGraw-Hill.
- Schultz, D.E. & Barnes, B.E. (1999). **Strategic Brand Communication Campaigns**. (5th ed.). Lincolnwood Chicago : NTC Contemporary Publishing Group.
- Shimp, T. A. (2007). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion**. (7th ed.). Ohio: Thomson South-Western.