

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดดำเนินการเรียนการสอนหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ (หลักสูตรนานาชาติ) โดยมหาวิทยาลัยนเรศวรได้รับความร่วมมือทางวิชาการจาก Southern Cross University ประเทศออสเตรเลีย เพื่อพัฒนาบุคลากรระดับบริหารเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมบริการที่ทวีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และต่อมาเมื่อศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวรมีศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น และตระหนักถึงความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลที่ไม่สามารถเดินทางไปศึกษาที่มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกได้ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จึงได้รับการอนุมัติให้เปิดสอนสาขาวิชาต่างๆ เพิ่มมากขึ้น (SAR : 2553)

ปัจจุบันศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร มีนิสิตทั้งสองชั้นปีจำนวน 976 คน (<http://www.reg.nu.ac.th>) และกำลังขยายพื้นที่ของศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งจะสามารถรองรับการจําแนกนิสิตเพื่อศึกษาต่อได้มากขึ้น และในปัจจุบันศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครมีอัตราส่วนการรับสมัครและการผ่านการสอบคัดเลือกเท่ากับ 1.6:1 โดยเป็นการรับตรง ผู้สมัครทุกคนต้องผ่านการสอบคัดเลือกทั้งข้อเขียนและสอบสัมภาษณ์ ซึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่น่าพอใจนัก เพราะแสดงว่ามหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพ ยังไม่มีโอกาสได้คัดเลือกผู้เข้าศึกษาเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในกรุงเทพมหานคร หากว่าจำนวนผู้สมัครสอบคัดเลือกมีจำนวนมากขึ้นจะทำให้อัตราส่วนเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครมีโอกาสในการคัดเลือกผู้เข้าศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้เกิดความต้องการในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาเพราะผู้ที่ต้องศึกษาต่อส่วนใหญ่จะมีวุฒิภาวะสูง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในการเลือกมหาวิทยาลัยที่ดีมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความภาคภูมิใจและได้รับการยอมรับในตลาดแรงงานหรือสถานที่ทำงานของผู้เรียน มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยที่สอนระดับบัณฑิตศึกษาชั้นนำของประเทศ โดยการใช้การ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง, ทำให้เป็นที่สนใจมากขึ้นในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาหรือเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจอันดับต้น (Top of Mind Brand) สำหรับเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาและนอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนมากขึ้นเป็นสิ่งที่ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาชั้นนำของประเทศ เป็นการส่งเสริมกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการอีกทางด้วย

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดจากแหล่งสารคือ ธุรกิจเพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง จากนั้นนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดคือองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั่นเอง และจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุน และสามารถส่งข่าวสารจูงใจได้กว้างไกล (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นการประสมประสาูปแบบสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ ชนิด ทั้งในรูปแบบการเขียน การพูด และการใช้ภาษาท่าทาง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภท พร้อมกันอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้รถเคลื่อนที่ เป็นต้น อันจะทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2554, หน้า 5)

การสื่อสารการตลาดนั้นมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอยู่หลายชนิด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคคล การขาย ณ จุดขาย หีบห่อ ฯลฯ แต่การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ จะต้องรู้จักใช้เครื่องมือการสื่อสารโดยพิจารณาว่าผู้บริโภค ในปัจจุบันเปิดรับข้อมูลจากช่องทางใดบ้าง และนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างช่องทางหรือจุดสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) เหล่านี้ขึ้นมา (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2551, หน้า 129)

จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ

ต้องการให้เกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) โดยไม่ได้มุ่งหวังให้เกิดเพียงแค่การตระหนักรู้ (Awareness) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต

(Lifestyles) จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การทราบถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้

ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) และกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospect) โดยเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) โดยศึกษารายละเอียดจากลูกค้ามาก่อนแล้วจึงมาวางแผน โดยต้องค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามาก่อนแล้วค่อยย้อนกลับไปยังผลิตภัณฑ์และข่าวสารที่จะนำเสนอ

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่จำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Contact Point) ซึ่งจุดสัมผัสตราสินค้ามีอยู่มากมายทั้งที่นักสื่อสารการตลาดควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ สำหรับการสื่อสารที่สามารถควบคุมได้ อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารที่ควบคุมไม่ได้ อาทิ คำวิจารณ์ของลูกค้าที่ใช้แล้ว พนักงานขายสินค้าพูดไม่ดีกับลูกค้า ฯลฯ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551)

ปัจจุบันศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้มีกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครในหลากหลายรูปแบบ แต่ก็ยังไม่อาจประเมินได้ว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใดที่ให้ผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเนื้อหา (Message) ที่ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครได้สื่อสารออกไปคือ มีหลักสูตรใดบ้างที่เปิดสอน ลักษณะเด่นของแต่ละหลักสูตร ระยะเวลาในการเปิดรับสมัคร และอื่นๆ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา ผ่านรายการวิทยุกรีนเวฟ , แผ่นป้ายโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้า BTS, ป้ายผ้าตามสถานที่ต่าง ๆ
2. การส่งเสริมการศึกษา โดยการให้ทุนการศึกษา
3. การสื่อสาร ณ บริเวณศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ผ่านทางป้ายต่างๆ บริเวณศูนย์วิทยบริการและอาคารเวฟเพลสซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์วิทยบริการ
4. การประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดทำเว็บไซต์
5. การให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
6. การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดจากนิสิตหรือผู้รับบริการต่างๆ บอกต่อกันเองหรือ Word of Mouth ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนิสิต

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครมากที่สุด (งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร)

จากกระบวนการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมาแล้วนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนิสิตศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร (Affect Behavior) ว่านิสิตรับทราบข้อมูลของมหาวิทยาลัยจากสื่อไหนเป็นสำคัญ และทราบข้อมูลมาว่าอย่างไรบ้าง และสาเหตุในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนิสิตเป็นเพราะเหตุใด โดยศึกษาตามทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดที่มหาวิทยาลัยนเรศวรใช้และอิทธิพลจากการสื่อสารต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร เพื่อปรับปรุงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร

### สิ่งที่ต้องการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลหรือข่าวสารที่ผู้เลือกศึกษาต่อได้รับผ่านทางกระบวนการสื่อสารการตลาด(Message)
2. ศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ (Brand Contact Point)

### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโททุกหลักสูตร ของศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้แนวทางในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถจูงใจให้นิสิตเลือกที่จะมาศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดสำหรับมหาวิทยาลัย กระบวนการต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยใช้ในการสื่อสารไปยังนิสิตหรือนักศึกษาเพื่อทราบรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายใน

การศึกษา ลักษณะเด่นของหลักสูตรรวมถึงเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึงการใช้กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร

**กระบวนการการตัดสินใจ** หมายถึง การพิจารณาคงใจที่ขาดเลือกทางเลือก ที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือก โดยมีผลจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

