

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้เลือกแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ
5. รายละเอียดศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC))

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีนักวิชาการได้เรียกในชื่ออื่นอีกหลายชื่อ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 11) หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544, หน้า 12) หรืออาจจะเรียก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตามความนิยมของมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 90)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง (Semenik, 2002, p. 563 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการ การพัฒนาและนำไปรวมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546. หน้า 46)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารซึ่งให้บริษัทเดียวเป็นผู้ออกแบบ การสื่อสารอย่างครบถ้วนและทำให้ทุกกิจกรรมมีความเป็นหนึ่งเดียว สนับสนุนและผสมผสานกัน อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ (Duncan & Sandra, 1999, p. 8)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee, et al., 1998, pp. G-7)

สรุปจากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของเนื้อหา (Content) แต่มีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากความหมายและคุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีประเด็นที่สำคัญ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการ (Process) หมายถึงแบบกิจกรรม ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผน (Develop plan) แผนนั้นเป็นแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ และต้องใช้การศึกษาหลายแบบ บางคนอาจวิตกว่างบประมาณจะสูง การสื่อสารหลายแบบนี้เราใช้หลักใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) เราทำเครื่องมือที่จำเป็น เครื่องมือไม่จำเป็นก็ยกเลิก การสื่อสารหลายแบบไม่ได้หมายความว่าใช้การสื่อสารครบทุกแบบ

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องมีหลายรูปแบบร่วมกัน หมายถึง หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย หลายรูปแบบไม่ได้หมายความว่าทุกรูปแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในเวลาใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมจึงจะใช้ ไม่ได้หมายความว่าใช้พร้อมกันตลอดเวลา แต่หมายความว่าอาจจะใช้สร้างความเข้าใจจึงต้องใช้ในการสัมภาษณ์ ช่วงใดจะกระตุ้นการขายจึงใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ช่วงใดจะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จะต้องขยายตลาดให้กว้างจึงต้องใช้การโฆษณา (Advertising)

3. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่อง (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อให้มากขึ้นเท่าที่จะทำได้ (Non-Media activities) ดังนั้นในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

4. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ถ้าในภาษาการโฆษณาจะเรียกว่าการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งหมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า อาศัยปรัชญาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าความใกล้ชิด ความคุ้นเคย นำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction)

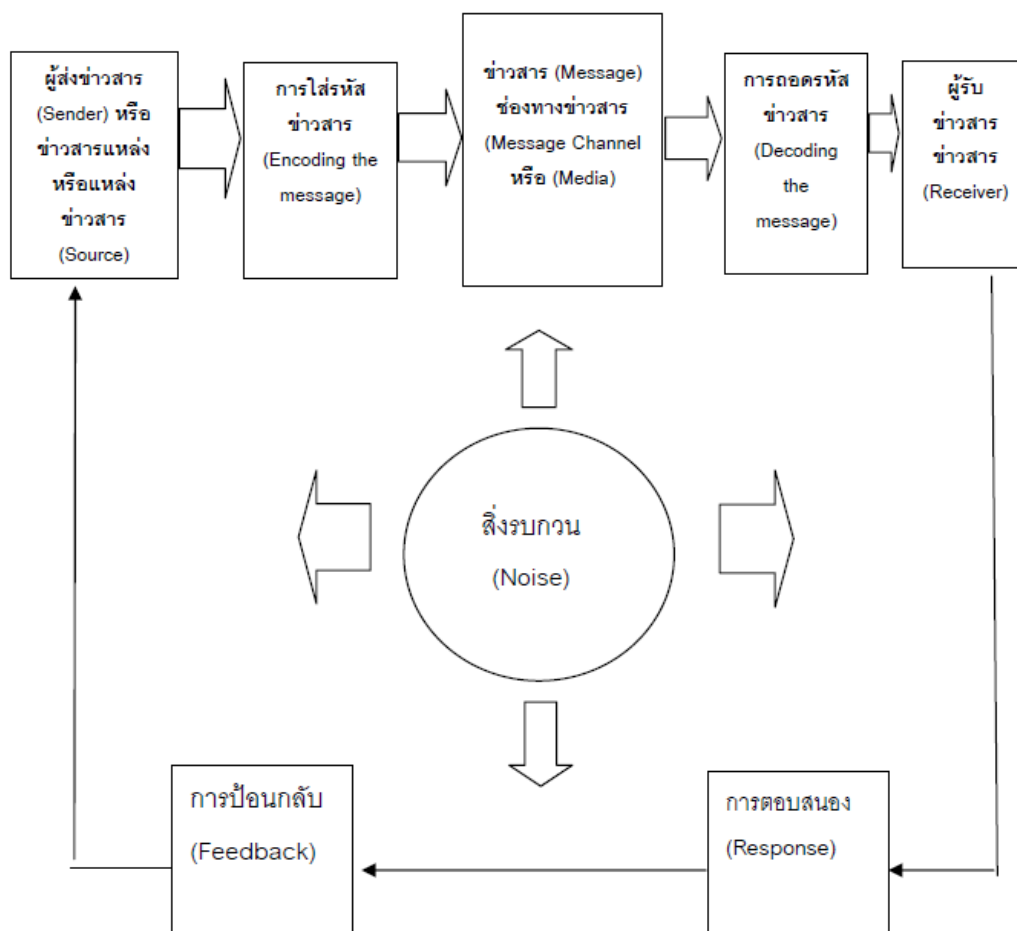
5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact) เมื่อจะสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องใช้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand contact) เช่น ใต้บรรยายของโรงแรมที่มีโลโก้ของโรงแรมติดอยู่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสารและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้ ดังนั้น ในการวางแผนส่งเสริมการตลาด (Promotion Planning) ตามหลักการดังนั้น การจะทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีองค์ประกอบตามลักษณะข้างต้น เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะลักษณะ

ข้อมูลจะต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และกระทำกันอย่างต่อเนื่อง จึงจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process)

แนวความคิดใหม่ของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างบริษัท และลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 9 ส่วนประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่ง (Sender) และ ผู้รับ (Receiver) เครื่องมือในการสื่อสาร คือ ข่าวสาร (Message) และสื่อ (Media) นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสาร ได้แก่ การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึง ข่าวสารอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินการอยู่ (Kotler, 2003, p. 565) ดังภาพต่อไปนี้





ภาพ 1 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Communication Process Components)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 154

โมเดลนี้เน้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทราบว่า จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร

ในด้านข่าวสาร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับ นั่นหมายความว่าผู้ส่งกับผู้รับมีภูมิหลังของประสบการณ์ (Field Experience) ใกล้เคียงกันเพียงใด การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเข้าใส่เป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจและบริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร่งเร้า ตื่นเต้นเท่านั้น จึงจะดึงความสนใจจากคนได้

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective Distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบน ข่าวสารโดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสารสำคัญบางอย่างที่มีอยู่ในข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ตอกย้ำในประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าทัศนคติของผู้รับต่อข่าวสารที่ได้รับเป็นบวก และเขามีท่าทีสนับสนุนต่อสารสำคัญนั้น เขาจะยอมรับและจดจำได้ ในทางกลับกันถ้าทัศนคติต่อข่าวสารเป็นลบและเขามีท่าทีไม่เห็นด้วย ผู้รับจะปฏิเสธข่าวสารนั้นและจดจำไปอีกนาน การชักจูงให้คล้อยตามข่าวสารจำเป็นได้รับการสนับสนุนจากความคิดของผู้รับเองหรือเรียกว่าการชักจูงด้วยตัวเอง

ดังนั้นกระบวนการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร ต้องพยายามพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ กลุ่มคนทำงานหรือผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณภาพสูงมีรายได้พอสมควรและมีโอกาสในการเลือกรับข้อมูลได้มาก การจูงใจกลุ่มเป้าหมายจะต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ไปยังผู้รับข่าวสาร และมีผลตอบสนองคือ กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำข่าวสารได้ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการสมัครสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยการสื่อสารดังกล่าวจะต้องเลือกเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานเพื่อการใช้งบประมาณที่มีคุณภาพ

หลักการวางแผนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

(เสรี วรชัณษา, 2547, หน้า 99)

1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavioristic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดที่เน้นพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) มากกว่าเรื่องทะเบียนภูมิหลัง (Demographic) และสภาพจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการใช้ IMC โดยมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ผู้ที่วางแผน IMC ได้ต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง จะต้องทราบลักษณะ การแบ่งส่วนตลาดในเรื่องของ

- 1.1 ทะเบียนภูมิหลัง เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว
 - 1.2 ลักษณะด้านจิตวิทยาเช่น ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ (Buyer's personality) ฯลฯ
 - 1.3 ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม (Values)
2. วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts point) ไม่ใช่เน้นแต่เพียงประสิทธิภาพต้นทุนการซื้อสื่อ (Media cost efficiency) หมายความว่า ไม่ได้นำต้นทุนต่อพันคน (Cost per Thousand) หรือคะแนนผู้ชมรายการของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience Rating Point) มาใช้อย่างเดียว แต่เน้นการวัดโดยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desired Behavior)
3. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของการสื่อสารเท่ากับประสิทธิภาพ (Efficiency) ของต้นทุนจากสื่อบวกภาพลักษณ์ (Image) บวกผลกระทบ (Impact) ประสิทธิภาพการสื่อสาร = ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ + ภาพลักษณ์ + ผลกระทบ $Effectiveness = Efficiency + Image + Impact$
- 3.1 ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ (Media Cost Efficiency) ในสมัยก่อนวัดกันด้วยต้นทุนต่อพันคน CPM และคะแนนผู้ชมรายการของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (TARP) เท่านั้นโดยไม่ได้คำนึงถึงเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ และผลกระทบ เช่น CMP ของคู่แข่งขันเท่าไร ตัวอย่าง CMP ของคู่แข่งอื่นใช้เงิน 20 ล้านบาท ได้ TARP ถ้าของบริษัทได้ 29 TARP แสดงว่าของเรามีผลกระทบดีกว่า เพราะได้ TARP มากกว่า ในกรณีนี้เราก็ยังใช้ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่ออยู่
 - 3.2 การคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) ด้วยว่าทำแล้วสร้างภาพลักษณ์อะไรให้กับตราสินค้าบ้าง เสริมสร้างตราสินค้าให้ดูดีขึ้นหรือไม่
 - 3.3 คำนึงถึงผลกระทบ (Impact) ว่าสามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental Network) ของคนหรือไม่ ทำให้คนเข้าใจและอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ ทำให้เกิดกล่าวขวัญถึงหรือไม่ ทุกคนหยิบยกเรื่องต่างๆ มาพูดคุยหรือไม่ เหล่านี้คือผลกระทบ ในการพิจารณานั้น งบประมาณ หรือต้นทุนก็ไม่ควรมากกว่าเดิม ในขณะเดียวกันในการใช้เงินนั้นไม่ได้เกี่ยวกับการเข้าถึง (Frequency) แต่คิดว่าสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์อะไรบ้างให้กับตราสินค้าหรือไม่ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามาใช้ของเราหรือไม่ ต้องการให้คนเข้าใจสิทธิประโยชน์ของการเป็นสมาชิกและยินดีมาสมัครเป็นสมาชิกหรือไม่ เหล่านี้คือผลกระทบ เพราะในการศึกษานั้นถ้าวัดเพียงต้นทุนต่อพัน (CPM) ซึ่งต่ำ วัดแต่เพียงต้นทุนต่อคะแนนนิยมจาก

กลุ่มเป้าหมาย (Cost Per TARP) ต่ำแต่ไม่วัดว่าได้สมาชิกตามเป้าหมายหรือไม่ ขายได้ตามเป้าหมายหรือไม่ สามารถหยุดการเปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ของคู่แข่งหรือไม่ สามารถสร้างความภักดีของสินค้า (Brand Royalty) ได้หรือไม่ ถ้าทำสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ก็ถือว่าไม่เกิดประโยชน์อะไร เพียงแต่ต้นทุนต่อพัน (CPM) ต่ำ คะแนนนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย (TARP) ต่ำ ทดสอบดูแล้ว คนจำสโลแกนได้แม่นยำ การระลึกได้ (Recall) สูง ประเด็นสำคัญ (Key Frame) หรือจุดขาย (Selling Point) เพียงแค่นี้ยังไม่พอ

4. เครื่องมือในการสื่อสารต้องใช้ทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) ตัวอย่างการจัดกิจกรรมเป็น Non-media การให้สัมภาษณ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็น Media ลงโฆษณา เป็น Media การจัดสัมมนาเป็น Non-Media การเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานให้มีโลโก้เป็น Non-Media คนทำ IMC การใช้ความคิดต้องไม่หยุดที่นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา จดหมายตรง ต่างๆ แต่ต้องคิดถึงทั้งการโฆษณา การบริการ การทำ T-Shirt การทำแจ็กเก็ต การจัดประกวดสุนัข การจัดประกวดภาพวาด สิ่งเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อ (Non-media activities) หัวใจของ IMC คือการกระตุ้นพฤติกรรมไม่ใช่สร้างแต่การรับรู้ การจดจำ หรือการยอมรับ เท่านั้น

5. กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต้องเป็น การวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้าง (Horizontal) และแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ

5.1 การวางแผนแนวยาว (Longitudinal) เป็นการวางแผนระยะยาวและทำให้ต่อเนื่อง

5.2 การทำแนวกว้าง (Horizontal) คือการทำหลายอย่างพร้อมกัน หมายความว่า จะต้องมีโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation-PR) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การจัดโชว์รูม (Showroom) อาจต้องมีศูนย์ฝึกอบรม (Training center) ในแนวกว้างอาจจะต้องมี

5.3 แนวลึก (Vertical) ด้วย เช่น การทำศูนย์ฝึกอบรม อาจจะต้องจัดทัวร์ให้สื่อมวลชนได้เยี่ยมชมเพื่อให้เขานำข้อมูลไปเขียนเผยแพร่ อาจจะต้องเชิญนักข่าวมาเพื่อใช้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์คนบตี คณะบริหารโรงแรมว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่โรงแรม 5 ดาว มีศูนย์ฝึกอบรม (Training School) ในการเปิดศูนย์ฝึกอบรมในวันแรก เพื่อเป็นการเปิดที่ยิ่งใหญ่ (Grand opening) เมื่อเปิดงานก็เผยแพร่รูปภาพ (Photo release) ไปเผยแพร่ในสื่อมวลชนต่างๆ การเปิดงานต้องไม่ลืมเชิญผู้สื่อข่าวไปด้วย ในวันเปิดตัวต้องไม่ลืมซื้อข่าวธุรกิจ

(Business news) ให้ผู้อื่นรู้ว่ามีการเปิดตัวมากกว่าเฉพาะคนที่มาเปิดงานเหล่านี้ถือว่าเป็นการทำแนวคิด ถ้าทำหลายเรื่องหลายเครื่องมือกว่าทำแนวกว้าง

6. มุ่งเน้นการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental network) เนื่องจากถ้าโครงสร้างความคิดไม่เปลี่ยนพฤติกรรมก็自然不会เกิดขึ้น ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดของกลุ่มเป้าหมายก่อน

7. เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) จะต้องแสดงความเกี่ยวข้องกันของแต่ละเครื่องมือ เช่น ทำกิจกรรมนี้แล้วจะต้องทำกิจกรรมอื่นๆ ไปพร้อมๆ กันไป การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เปรียบเหมือนการขว้างลูกข้างออกไปนั้นต้องนำลูกข้างไปซูปโคลนให้เปียก เมื่อตีลูกข้างออกไป บริเวณที่ได้รับผลกระทบไม่ใช่เฉพาะบริเวณที่ลูกข้างหมุนออกไปเท่านั้น แต่เป็นบริเวณที่โคลนนั่นสลับแผ่กว้างออกไปด้วย

จากลักษณะดังกล่าวทำให้ทุกองค์กรมีความสนใจใน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้กับทุกองค์กรที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งอาจกำหนดเป็นแผนขององค์กร โดยจะต้องใช้ความร่วมมือของทุกฝ่ายเพื่อสามารถสื่อสารการตลาดทั้งลักษณะองค์กรและตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC Make Use All Forms of Communication) ในกรณีนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้องค์กรการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบนี้จะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่เป็นที่นิยมใช้มาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ ตามรายละเอียด ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 109)

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)
7. การจัดโชว์รูม (Showroom)
8. การจัดแสดงสินค้า (Display)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่นๆ

จากองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยให้ความสำคัญและสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องมือด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดนิทรรศการ ด้วยเหตุผลที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่สถาบันอุดมศึกษาเลือกนำมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสารมากที่สุดดังนั้น ในลำดับต่อไปนี้จะเป็นการให้ความหมาย และรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกศึกษาเป็นสำคัญ

1. โฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนชัดเจน องค์การที่ใช้การโฆษณามีทั้งองค์การเอกชน องค์การกุศล หน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการส่งข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003, p. 765) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas)

1.1 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 1.1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง

โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

1.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสาร (Brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับใช้สุด (เสรี วรชัณณา, 2547, หน้า 110) ข่าวสารโฆษณาที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคเนื้อหาโฆษณา (Message Content) แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อข่าวสาร มีความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร มีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาของข่าวสาร และสามารถให้การยอมรับในข่าวสาร

1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1.2.1 เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภค เช่น การใช้บ่อยขึ้น เพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้น เพิ่มการทดแทน

1.2.2 เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักผลผลิตสินค้า

1.2.3 เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อ

1.2.4 ช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1.2.5 เพื่อขจัดความรู้สึกที่มีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2.6 เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น

1.2.7 เป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพขึ้นให้สูงขึ้น ทั้งในด้านชนิด

ของผลิตภัณฑ์และจำนวนยี่ห้อ ดังนั้นผลที่ตามมา คือ การยกระดับมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภค (ชนินันท์ ไรจน์เจริญงาม, 2546, หน้า 17)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ลักษณะของการบริหารงานส่งเสริมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เหมาะสม เพื่อมุ่งให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างบริษัทและสาธารณชนเป็นกิจกรรมซึ่งมีการวางแผนและใช้ความพยายาม ที่จะสร้างรวมทั้งรักษาความนิยมและเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 151) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับบริษัท เช่น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่องค์กรวมไปถึงตราสินค้าของบริษัทอีกด้วย (เสรี วรชัณณา, 2547, หน้า 112) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

และการสื่อสารด้านกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Strategy) และกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรธุรกิจ (Competitive Strategy) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (Stake holders) ทุกฝ่ายมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนรับรู้ในตำแหน่งของธุรกิจที่กำหนดไว้ ตลอดจน ความพยายามในการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ โดยสร้างความเชื่อถือได้สูงเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยและเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 276)

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะมีความแตกต่างจากการโฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีปรัชญาในการทำงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในเรื่องของสื่อต่างๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจะต้องทำให้องค์กรและตัวสินค้ามีโอกาส ส่งข่าวสารเครื่องมือสำคัญมีหลายวิธีด้วยกันแต่ที่จำเป็นและสามารถนำมาใช้ได้ก็ คือ

2.1 ข่าวแจก (New Release) เป็นกิจกรรมที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ในการประชาสัมพันธ์อาจทำการแจกข่าวไปเพียงอย่างเดียวหรือจะส่งข่าวไปพร้อมทั้งรูปภาพก็ได้ วิธีประชาสัมพันธ์แบบนี้นิยมใช้กับสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าที่ปรับปรุงใหม่

2.2 การประชุมแถลงข่าว (Press Meeting) โดยการเชิญตัวแทนของสื่อต่างๆ มาประชุมร่วมกัน มีการเปิดโอกาสให้ตัวแทนของสื่อซักถามข้อสงสัยได้ทันที เป็นวิธีช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าอย่างถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง

2.3 บทความ (Advertorial Article) โดยการเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อหวังให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือศาสตร์และเทคนิคบางอย่างแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.4 การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) ผู้บริหารองค์กรที่เป็นบุคคลที่สังคมรู้จักและยอมรับการที่ได้เชิญไปบรรยายให้แก่สาธารณะได้รับฟัง เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2.5 ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ (Interviewing Executives) เมื่อต้องการแถลงภาพรวมขององค์กรตลอดจนทิศทางการขยายตลาดในอนาคต ผู้บริหารสามารถใช้วิธีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนซึ่งวิธีการดังกล่าว ถือว่าเป็นการช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อีกวิธีหนึ่ง

2.6 การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) เป็นการทำโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยมีการซื้อสื่อโฆษณาแต่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้า แต่มุ่งหวังภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมไทย

ตลอดจนการแก้ไขปัญหาของสังคม ฯลฯ การโฆษณาในลักษณะเช่นนี้ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมได้

2.7 การเปิดตัวสินค้า (Grand Opening) มักนิยมใช้กับสินค้าใหม่เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยจัดงานที่ยิ่งใหญ่หรูหรา และทำการเชิญกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนสื่อมวลชนเข้ามาร่วมงาน นอกจากนี้จะเป็นการให้ข่าวสารแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กรอีกด้วย

2.8 การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) โดยการนำสินค้าเข้าร่วมงานซึ่งการแสดงสินค้า วิธีนี้นอกจากสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและทดลองใช้สินค้าแล้วยังได้ช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยอีกด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ความหมายของการส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อและ(หรือ) บุคคล เพื่อให้พ่อค้าคนกลางผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย เกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 96) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distribution) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงาม เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการขายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 302)

ลักษณะของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายถูกกำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อสร้างความต้องการและจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการเป็นส่วนใหญ่ หรืออาจกล่าวได้ว่า “วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะมีวัตถุประสงค์ในด้านการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ให้สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นรวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากโฆษณาคือ การโฆษณานำเสนอ “เหตุผล” (Reason) เพื่อดึงดูดใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้าเครื่องมือส่งเสริมการขาย

ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คุปองคืนเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงรางวัล ทดลองใช้ฟรี รับประกันขยายขอบ สวัสดิ์ ตกแต่งจุดขาย ฯลฯ (Kotler, 2003, p. 767)

3.1 รูปแบบการส่งเสริมการขายมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกันแบ่งได้ ดังนี้

3.1.1 การลดราคา (Price-off) เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะทำการตัดป้ายราคาใหม่ที่ตัวสินค้าซึ่งลดราคาลงจากเดิม การลดราคาทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ

3.1.2 การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นวิธีที่นิยมใช้การแนะนำสินค้าใหม่หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ โดยทำตัวอย่างของสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการทดลองใช้สินค้า ทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง

3.1.3 การให้ของแถม (Premiums) อาจจะเป็นการแถมในสินค้าเลย หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นหรือไม่ก็นำของแถมบรรจุไว้คู่กับสินค้า เช่น การใส่ของเล่นเด็กไว้ในกล่องขนม การแถมของขวัญพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น

3.1.4 การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and Contests) วิธีการทั้งสองประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกัน แต่ข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การชิงโชคอาศัยโชคหรือดวง ส่วนการแข่งขันจะอาศัยทักษะและความสามารถ โดยมีรางวัลเป็นผลตอบแทน

3.1.5 การให้แสตมป์ (Stamps) เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สะสมแสตมป์ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียดของรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อสะสมแสตมป์ได้ตามจำนวนที่กำหนดวิธีนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของแสตมป์ที่ผู้บริโภคสะสมไว้ ปัจจุบันการสะสมแสตมป์อาจดูยุ่งยากและสร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการเก็บสะสมแสตมป์อยู่ในรูปของบัตรแทนการสะสมแสตมป์ เช่น การสะสมโดยใช้บัตรฉลาดใช้ได้โบนัส (Smart Bonus) เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการกระตุ้นการทดลองใช้ การให้คำปรึกษาด้านการจัดการ ทำให้สัมพันธ์ภาพกับร้านค้าปลีกดียิ่งขึ้นในระยะยาว โดยที่ผู้ขายให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ซื้อหลายประการเช่น เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ เพื่อตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อประจำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยๆ เพราะชอบสินค้าที่ลดราคา หรือมีของแถม การส่งเสริมการขายมักใช้กับตลาดที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันและต้องการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ไม่สามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้ เว้นแต่เมื่อผู้ใช้สินค้าเห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Kotler, 2003,

p. 767)

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 310) เป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งพนักงานขายจะทำกับผู้ที่คาดว่าจะซื้อและพยายามกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขายสินค้า เป็นการสนทนาติดต่อซื้อขายกันโดยตรงแบบตัวต่อตัว เรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด (Duncan, 1999, p. 417) เนื่องจากมีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลัน ซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ หากพนักงานขายสามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการด้วยข้อมูลการขายที่ถูกต้องแล้ว ลูกค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรมากพอสมควรจึงจะคุ้มค่าในการใช้วิธีนี้

การขายโดยพนักงานขายและการสื่อสารการตลาด สำหรับสินค้าหลายประเภท เช่น สินค้าที่ต้องการคำอธิบาย หรือการสาธิตพนักงานขายจะทำหน้าที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ดีขึ้น โดยทั่วไปการบริหารพนักงานขายจะถูกแยกจากการวางแผนการตลาด เนื่องจากโครงสร้างของธุรกิจและการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป พนักงานขายส่วนมากจะมองการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้พนักงานขาย ขายสินค้าได้เท่านั้น การรวมงานด้านการขายโดยใช้พนักงานขายให้เข้ากับการบริหารการตลาด อาจจะมีผลกระทบต่องานขายของพนักงานขาย ซึ่งโดยมากจะมีผู้จัดการฝ่ายขายรับผิดชอบอยู่แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพนักงานขาย ในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationships) โดยการศึกษาถึงงานด้านการขายวิธีการขายการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าและร้านค้าจากพนักงานขาย เพื่อช่วยให้การขายโดยใช้พนักงานขายสามารถผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

พนักงานขาย สามารถสังเกตสัญญาณต่างๆ จากกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า กิริยาท่าทาง การแสดงความพอใจ ตลอดจนคำถามต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายได้ สิ่งสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย คือบุคลิกภาพของพนักงานขาย เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็นเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าและเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ภาพลักษณ์ใหม่ของพนักงานขาย คือ พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าหรือ การบริการเป็นอย่างดีสามารถดึงดูดใจของสินค้าหรือการบริการ แสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจ ให้ลูกค้าคาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือการบริการนั้นๆ ในที่สุด (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 60)

4.1 รูปแบบการใช้พนักงานขาย เหมาะกับสถานการณ์การสื่อสารการตลาดที่ ผู้ผลิตหรือร้านค้าควรเลือก การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือหลัก ในส่วนประสมการสื่อสาร การตลาดอันได้แก่

4.1.1 สินค้าที่มีความซับซ้อน (Complexity) สินค้าเทคนิค อย่างเช่น เครื่อง คอมพิวเตอร์เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติต่างๆ เป็นต้น ย่อมต้องการ การอธิบายและการสาธิตจาก พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลจุดเด่นเกี่ยวกับสินค้าประกอบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ยิ่ง เป็นการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.2 ความสำคัญของสินค้าต่อลูกค้า (Buyer Significance) การพิจารณา ว่าสินค้าใดมีความสำคัญต่อลูกค้ามากหรือน้อย อาจวัดได้จากความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นๆ หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งคือ นำต้นทุนมาเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะมีมาก แสดงว่า สินค้านั้นมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง ในทางตรงข้าม ถ้าส่วนต่างดังกล่าวมีน้อย ก็แสดงว่า สินค้านั้นมีความเสี่ยงในการตัดสินใจต่ำ

4.1.3 ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Communication Effectiveness) ในกรณีที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดโดยตรงไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ข่าวสารเพื่อการ ตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าได้เพียงพอ การขายโดยบุคคลก็จะเป็นอีกทางเลือกของการสื่อสาร การตลาด เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้านั้นมีความเกี่ยวเนื่อง กับลูกค้าเป้าหมายสูง(High Involvement Product) ซึ่งลูกค้าจะแสวงหาข้อมูลอย่างเพียงพอก่อน การตัดสินใจที่เน้นเหตุผลเป็นหลัก (Rational Buying Decision)

4.1.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Network Factors) ในกรณีที่ผู้ผลิต เลือกใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้า (Push Strategy) ออกจากคลังสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายโดย ผ่านร้านค้าส่งร้านค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ผู้ผลิตย่อมต้องการพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อกับร้านค้าหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อระดับจำนวนของช่อง ทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวัดจากจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่มาก การใช้พนักงาน ขายก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร การใช้พนักงานขายคือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ จะทำหน้าที่ให้คำอธิบายเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจหลักสูตร โดยผู้สนใจหลักสูตรอาจจะโทรศัพท์เข้ามาหรือเข้ามาด้วยตนเอง แต่ในส่วนรายละเอียดของหลักสูตรซึ่งมีความลึกซึ้งของเนื้อหาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะส่งต่อไปยังผู้ประสานงานในแต่ละหลักสูตรเป็นผู้ให้คำตอบแก่ผู้สนใจหลักสูตร

5. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เพื่อเป็นการแสดงผลงาน รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และอาศัยมีพนักงานเป็นผู้อธิบายรายละเอียดประกอบด้วย ซึ่งจะมุ่งตรงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง และทำให้รู้จักธุรกิจเพิ่มขึ้นจากการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อแสดงสินค้าใหม่หรือเพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 296) สำหรับการจัดนิทรรศการนั้นศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลกจัดงานนิทรรศการขึ้นบ้างเป็นบางครั้ง และบางครั้งก็ได้ร่วมมือกับสถาบันอื่นๆ อาทิสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) จัดนิทรรศการในงานของสสปน.โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สนใจหลักสูตรการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่างๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดี (สมยศ นาวิการ, 2546, หน้า 87) ซึ่งจัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันสาเหตุหลักก็คือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกทำ งานนอกบ้านกันมากขึ้น ผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อยๆ (Market Segmentation) ถูกนำมาใช้เพื่อค้นหาส่วนย่อยของตลาดที่ยังไม่มีใครสนใจที่เรียกว่า “Niche Market” มากขึ้น ซึ่งต้องใช้การตลาดทางตรงรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะการตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาดที่ใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายของสมาคมการตลาดทางตรง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003, p. 718) รูปแบบการตลาดทางตรง การตลาดโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจเกิดความต้องการในสินค้าหรือการบริการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด กลุ่มเป้าหมายในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่ธุรกิจนำมาใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ จดหมายตรง

การตลาดทางโทรศัพท์ ทั้งที่โทรออกไปหาลูกค้าและแบบที่ลูกค้าโทรกลับมายังบริษัท นอกจากนี้ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบระบุเลขหมายอัตโนมัติ (Automatic Number Identification or ANI) ทำให้ธุรกิจทราบเลขหมายของลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาก่อนที่จะเริ่มให้บริการข้อมูล หรือรับฟังข้อเสนอแนะใดๆ จากลูกค้า

7. การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าหรือปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยทั่วไปบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีการติดต่อสื่อสารแบบพูดคุยกัน จากปากต่อปาก กับผู้ที่คล้ายคลึงตน เช่น บุคลิกภาพ หรือภูมิหลังคล้ายกัน หรือมีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านร่างกายและสังคม การติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้เป็นกระบวนการซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การสื่อสารแบบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่า ใครจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราอะไร ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลายชนิดมักจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ประชาชนได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากสมาชิกคนอื่นของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วถ้าสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใด เขาก็มักจะสืบเนื่องความพอใจนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นด้วย

การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถช่วยให้เกิดการยอมรับ หรือขัดขวางการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ถ้าข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในทางดีก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับและขายได้ เนื่องจากข้อมูลจะเดินทางได้เร็วมาก และได้รับการสนับสนุนโดยความคิดเห็นของกลุ่มการติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ไม่ว่าผู้บริหารของกิจการนั้นจะใช้ความพยายามในการควบคุมการสื่อสารรูปแบบนี้หรือไม่ก็ตาม และการสื่อสารนี้อาจจะให้ผลทางบวกหรือลบก็ได้ การสื่อสารแบบนี้หรือไม่ก็ตาม และการสื่อสารนี้อาจจะให้ผลทางบวกหรือลบก็ได้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะมีอิทธิพลโดยเฉพาะเมื่อมีปัจจัยหรือภาวะการณ์ที่แน่นอนเท่านั้นปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

7.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง หรืออัตราการซื้อไม่บ่อย ผู้ซื้อผู้รู้สึกว่าเขาต้องการข้อมูลมากกว่าที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ และมักจะถามความคิดเห็นจากผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ประสิทธิภาพการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีมาก

7.2 คุณค่าด้านข่าวของผลิตภัณฑ์ (News Value of the Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ทำให้คุณค่าด้านข่าวสาร จะมีความไวต่อการสื่อสารแบบพูดด้วยมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่มี เช่น ธุรกิจใดได้รับเกียรติคุณ ได้รับการยกย่องหรือสรรเสริญ หรือผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับการยืนยันหรือได้รับเครื่องหมายรับรองจากทางราชการ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใดที่เป็นผู้นำทางการตลาด

ในแง่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะถูกนำมาใช้มาก และผลที่ได้ก็จะมักออกมาในด้านดี

7.3 ความสำคัญด้านสังคมของผลิตภัณฑ์ (Social Significance of the Product) ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มองเห็นได้ชัดว่าจะช่วยส่งเสริมศักดิ์ศรีของผู้ใช้ให้สูงขึ้นได้ เช่น บ้าน รถยนต์ สุรา เป็นต้น การใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมักจะมีผลมาจากคำแนะนำของผู้อ้างอิง หรือเป็นการเอาแบบอย่างของผู้นำทางด้านความคิดในกลุ่มที่พวกเขาสังกัดอยู่ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนั้นยอมรับ

7.4 การเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์ (Social Significance of the Product) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ถือว่ามีความเสี่ยงภัยสูงในเรื่องเกี่ยวกับการนำมาใช้ประโยชน์ บุคคลมักแสวงหาความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้อื่น เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ กรณีนี้มักพบเมื่อบุคคลกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่คุ้นเคยเป็นครั้งแรก

7.5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Decision Stage of the Buyer) ในขณะที่บุคคลเคลื่อนย้ายจากขั้นการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) มาถึงขั้นการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ ขั้นนี้เองที่การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก จะมีความสำคัญมากขึ้นและจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นประเมินผลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบุคคลอาจได้รับข้อมูลในทางลบก็ได้

รูปแบบเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดข้างต้น เป็นเครื่องมือที่มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครใช้ในบางเครื่องมือ แต่บางเครื่องมือไม่เหมาะที่จะใช้กับสถาบันการศึกษาเนื่องจากสถาบันการศึกษามีความจำเป็นต้องได้รับความเชื่อถือจากผู้บริหารหรือนิสิต รวมถึงกลุ่มผู้ใช้บัณฑิตก็คือผู้ประกอบการต่างๆ ด้วย

สำหรับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น บางเครื่องมือจัดเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชนเช่น การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร แต่บางส่วนของการสื่อสารการตลาดที่ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครใช้จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดของการเปิดรับสื่อมวลชนด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เมอร์วิลและโลเวนสแตน์ (Merrill and Lowenstein) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ (มัลลิกา ต้นสอน, 2548)

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Sissors & Bumba (อ้างถึงใน มัลลิกา ต้นสอน, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นกับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อนั้นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือการซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราว ตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน เช่น ผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินไว้ซื้อสื่อที่พวกเขาชอบ โดยตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ออกไป

Becker (อ้างถึงใน มัลลิกา ต้นสอน, 2548) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การอ้างอิงจากงานวิจัยของแม็คลอยด์ และคณะ (Mcleod and Other) กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ (อ้างถึงใน ัญญัติ วิเลิศศักดิ์, 2549)

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยแม็คลอยด์กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการเมื่อสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย แต่ทั้งนี้การใช้สื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆ ที่อยู่ในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นั้น กระบวนการสุดท้ายของการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของผู้สนใจหลักสูตรก็คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อทราบกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้ที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making)

เซอร์ ไพร์พิกุณโรจน์ (2532, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง “การพิจารณาเลือกวิธีปฏิบัติกรจากหลายทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น” คนเราเมื่อเติบโตได้เรียน และมีประสบการณ์พอสมควรแล้วจะต้องเริ่มตัดสินใจและจะต้องใช้การตัดสินใจนี้ตลอดเวลาพร้อมกับต้องการสิ่งที่ดีที่สุดกับตนเอง ดังนั้น จึงนำเอกสารตัดสินใจมาใช้เพื่อสนองความต้องการของตนให้ดีที่สุดเท่าที่จะเลือกได้ การตัดสินใจจึงเป็นต้นเหตุของกิจกรรม หรือพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมอะไรก็ตาม

Simon (อ้างอิงใน เซาว์ ไพร์พิธโรจน์, 2532, หน้า 6) ได้จำแนกการตัดสินใจ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed decision) หมายถึง การตัดสินใจที่ซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นต้น
2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non-programmed decision) หมายถึง การตัดสินใจเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำ ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ถูกต้องมีเหตุผล

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา หมายถึง ผลอันไม่พึงปรารถนาเกิดขึ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ซึ่งจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้อง เมื่อได้รู้ตัวปัญหาที่แท้จริงก็เท่ากับว่า เราแก้ปัญหาได้ครั้งหนึ่งแล้ว
2. การหาข้อมูล และการประเมินค่าของข้อมูลเป็นขั้นตอนที่จะช่วยในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหา ตลอดจนเพียงพอในการแก้ปัญหาและจะต้องนำข้อมูลมาพิจารณาว่าเหมาะสมพอเพียง และเกี่ยวข้องกับปัญหาหรือไม่ หากมากเกินไปก็อาจต้องตัดออก หรือน้อยเกินไปก็อาจต้องหาเพิ่มเติม
3. การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ ต้องมีความสามารถในการนึกถึง และริเริ่ม (Imagination Creative Thinking) หาทางเลือกไว้หลายๆ ทางเพื่อจะได้เลือกทางที่ดีที่สุด
4. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ในการประเมินทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดนั้นจะต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านวิทยาการจัดการ (Management sciences) และเทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้าช่วยในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

Drucker (อ้างอิงใน เซาว์ ไพร์พิธโรจน์, 2532, หน้า 11) ได้กำหนดบรรทัดฐานสำหรับใช้พิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดไว้ดังนี้ คือ

1. จะต้องพิจารณาถึงการเสี่ยงภัยของปัญหาที่เกี่ยวข้อง
2. จะต้องพิจารณาเลือกทางที่ง่ายในแง่ของการปฏิบัติ
3. จะต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสมของการตัดสินใจ
4. จะต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีจำกัด
5. การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดควรใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดกับทางที่ตนได้เลือกไว้ และบางครั้งอาจต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ภายหลังจากการตัดสินใจก็ได้

การตัดสินใจภายใต้สภาวะต่างๆ

ในการใช้หลักเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์เพื่อช่วยในการตัดสินใจนั้น จะต้องมียุปัจจัยหลักในการตัดสินใจ คือ

1. ทางเลือกในการตัดสินใจ (Alternative) ตามปกติจะต้องมีหนทางเลือกมากกว่า 1 เสมอจึงจะต้องตัดสินใจ
2. สภาวะทางธรรมชาติ (State of Nature) คือ สภาวะที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจต้องหาข้อมูล และคาดการณ์โอกาสซึ่งสภาวะนั้นจะเกิดกว่าเป็นเท่าใด
3. ค่าตอบแทน (Pay of) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ตัดสินใจจะได้รับอาจเป็นผลของความพอใจที่ผู้ตัดสินใจได้รับ

ปัจจัยที่นำมาใช้เพื่อการประเมินทางเลือกโดยวิธีทางคณิตศาสตร์ โดยแบ่งการตัดสินใจเป็น 3 สภาวะ คือ

1. การตัดสินใจใต้สภาวะความแน่นอน (Decision Under Certainty) หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลแน่นอนทราบว่าจะมีเหตุการณ์เกิดขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตเมื่อตัดสินใจแล้ว การปฏิบัติการตามผลการตัดสินใจจะบังเกิดตามความคาดหมาย
2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision Under Risk) หมายถึง การตัดสินใจภายใต้สภาวะที่มีข้อมูลบ้าง แต่ข้อมูลไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอน ทราบเพียงโอกาสที่จะเกิดหรือเป็นไปได้เท่านั้น
3. การตัดสินใจภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน (Decision under uncertainty) หมายถึง การตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดหมายโอกาสได้เลย จึงไม่สามารถคาดผลที่จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องตัดสินใจจากค่าตอบแทนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหลัก

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) แบ่งออกได้ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาความต้องการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่พึงปรารถนา หรือต้องการ (Desired State of Affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริงหาความต่างนั้นมีมากพอที่จะรู้ และกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจได้
2. การเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลจากที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้วถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิด หรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากซื้อของชนิดอื่นแทน หรือข้ามไปโดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องคิดหรือพิจารณาเกิดอุปสรรคทางการเงิน เป็นต้น

3. การเลือกประเมินค่าผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้

5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินผลการซื้อว่า ทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง หรือไม่ ทั้งนี้ที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

Engle, Blackwell, and Miniard (วุฒิ มหามาศ, 2545, หน้า 10) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกัน ดังนี้

1. การจูงใจ และการรับรู้ความจำเป็น (Motivation and need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
5. ผลลัพธ์ (Outcome)

นอกจากทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 1999, p. 14)

การตัดสินใจซื้อ (Buy's Decision) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) ประกอบด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขายร้านค้าธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้นๆ) อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้าปฏิบัติการต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หนีห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิด และภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภครวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะให้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้

1. การเลือกร้านค้า และที่ตั้ง (Store Choices & Locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Specialty Goods Store) จะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียว โดยมีทุกขนาด และสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีกกล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถ หรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่พอใจ เป็นต้น

3. การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & Promotion) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์ เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

4. พนักงานขาย (Sales representatives) พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีกเลยทีเดียว เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการขาย การพูดจา การแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยในการนี้ภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display- Shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความดึงดูด และความต้องการซื้อ ความกว้าง และความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & Height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ควรจะวางความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใดประเภทใดซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

6. แนวความคิดของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจ และการจัดประเภทเป็นหมวดหมู่ เป็นแถว เป็นตอน ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้านค้า และการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจที่ย่อมขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาหรือระดับปริญญาโทนั้นสินค้าคือหลักสูตรต่างๆ ซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภทบริการ ไม่สามารถจับต้องได้จัดว่าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงเพราะต้อง มีการชำระค่าใช้จ่ายก่อนที่จะได้รับบริการ ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจของผู้สนใจหลักสูตร ต้องมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดก่อนทั้งจากสื่อต่างๆ ที่ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพได้ใช้ รวมถึงสื่ออื่นๆ เช่น Social Media และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างไรก็ตามแต่การเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยจัดเป็นการให้บริการอย่างหนึ่ง จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดบริการ

ความหมายของตลาดบริการ (Service Market)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่าหมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 18) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาชอมนาฬิกาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ การที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้น กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่ ค่าปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดั่งนั้นในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคาร ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

3.1 สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเยิน

3.2 สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ก็คือ “การบริการ” นั้นเองจาก

ความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ตลาดบริการหมายถึง กระบวนการดำเนินการทางธุรกิจที่บุคคลและองค์การที่ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปของการให้บริการความสำคัญของการบริการทำให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพการศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับรวมทั้งองค์การหรือหน่วยการบริการทุกประเภทเพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543, หน้า 14-16) ดังนี้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการโดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการหรือลูกค้าโดยตรงเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการอำลาบุคคลนั้นเมื่อบริการต่างๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มเปี่ยมและรู้จักเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพดังนี้

1.1 ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้องโดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

1.2 ทำให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซึ่งมีความหลากหลายทั้งด้านความต้องการ ความคาดหวัง และการแสดงออกต่อการบริการอันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างบุคคลช่วยให้การวางแผนการปฏิบัติงานบริการสามารถสนองของความต้องการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

1.3 ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการพึงปฏิบัติซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการบริการ โดยเฉพาะจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพและการแสดงออกด้วยไมตรีจิตที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจและจิตใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

1.4 ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการรวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาและจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาเพื่อมิให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ปัจจุบัน

ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ ดังนี้

2.1 ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และ รู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

2.2 การทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ

2.3 ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

2.4 ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

1. ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่างๆ

2. ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในฐานะที่ผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการเมื่อผู้ใช้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกใจผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น ในการตรวจรักษา แพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันนี้ถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี หน้าตาไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส สาเหตุมาจากที่พนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกซึ่งป่วยตลอดคืนที่ผ่านมา

จะเห็นได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถสัมผัสการบริการในเบื้องต้นด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพียงแต่บอกได้ว่าน่าจะดี การเห็นการตกแต่งร้านที่สวยงามและการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดสะอ้าน อาจจะบอกได้เพียงว่าบริการน่าจะดี แต่การประเมินผลการบริการต้องทดลองใช้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์

ประเภทของธุรกิจบริการ

การบริการของธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การบริการหลัก การบริหารประเภทนี้เน้นเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากแต่อย่างใดก็ตาม บริการหลักนี้จะมีความซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอื่นๆ เช่น ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริการจะต้องให้ความสำคัญมากกว่าในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เปรียบเสมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจอื่นๆ บริการเสริมมีการซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน มิเช่นนั้นแล้วบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการรักษาความปลอดภัยในคอนโดมิเนียม ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอก แทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของคอนโดมิเนียมเอง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4P's (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มี

ความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ท่าทีที่ดูดีเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

รายละเอียดศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร

ชื่อหน่วยงาน

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร (Naresuan University Academic Services Center – Bangkok, NUBKK)

ที่ตั้ง

อาคารเวฟเพลส ชั้น 8 และชั้น 9 เลขที่ 55 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ 0 2655 3700

โทรสาร 0 2655 3699

Website: www.nubkk.nu.ac.th

ประวัติความเป็นมาโดยย่อ

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดดำเนินการเรียนการสอนหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ (หลักสูตรนานาชาติ) โดยมหาวิทยาลัยนเรศวรได้รับความร่วมมือทางวิชาการจาก Southern Cross University ประเทศออสเตรเลีย เพื่อพัฒนาบุคลากรระดับบริหารเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และต่อมาเมื่อศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวรมีศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น และตระหนักถึงความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลที่ไม่สามารถเดินทางไปศึกษาที่มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกได้ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จึงได้รับการอนุมัติให้เปิดสอนสาขาวิชาต่างๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับดังนี้

หลักสูตรนานาชาติ

1. ปีการศึกษา 2543

1.1 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ) Master of Arts in International Tourism and Hotel Management

2. ปีการศึกษา 2546

2.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) Master of Business Administration

3. ปีการศึกษา 2547

3.1 หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพลังงานทดแทน

Master of Science in Renewable Energy

หลักสูตรไทย

1. ปีการศึกษา 2544

1.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Master of Business

Administration

2. ปีการศึกษา 2544

2.1 หลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา Master of

Education in Educational Administration

3. ปีการศึกษา 2545

3.1 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ Master of Arts in

English

4. ปีการศึกษา 2547

4.1 หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและ

สารสนเทศ Master of Science in Internet and Information Technology

5. ปีการศึกษา 2548

5.1 หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพลังงานทดแทน Master of

Science in Renewable Energy

6. ปีการศึกษา 2548

6.1 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการ

ท่องเที่ยว Master of Arts in Hotel and Tourism Management

7. ปีการศึกษา 2550

7.1 หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ

Master of Public Administration (Public Policy)

8. ปีการศึกษา 2552

8.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด Master of

Business Administration in Marketing Communication

วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อเป็นหน่วยงานสถานศึกษาในการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรไทยและหลักสูตรนานาชาติที่มีคุณภาพ สำหรับผู้ที่ไม่สามารถไปศึกษาที่มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกได้
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางของมหาวิทยาลัยนเรศวรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการปฏิบัติพันธกิจให้บริการวิชาการสู่สังคม
3. เพื่อเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ผลงานวิชาการ งานวิจัย ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นประโยชน์ เพื่อขยายเครือข่ายทางวิชาการของมหาวิทยาลัยนเรศวรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมพัฒนานิสิต ด้านวิชาการ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณบุคลิกภาพ และศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม
5. เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ การใฝ่รู้ เพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และคุณวุฒิให้แก่บุคลากรของหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน
6. เพื่อส่งเสริมการทำนุบำรุงสืบสานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย



โครงสร้างการบริหาร

ปัจจุบันศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร บริหารจัดการโดยคณะกรรมการบริหารโครงการบัณฑิตศึกษา ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

- | | | |
|---|------|---------------------|
| 1. อธิการบดี | เป็น | ที่ปรึกษา |
| 2. รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร | เป็น | ที่ปรึกษา |
| 3. รองอธิการบดีบริหารกลุ่มสังคมศาสตร์ | เป็น | ที่ปรึกษา |
| 4. นายนิพนธ์ วงษ์ตระหง่าน | เป็น | ที่ปรึกษา |
| 5. นายสรรเสริญ เ गरังษี | เป็น | ที่ปรึกษา |
| 6. นายไพรัตน์ ตังคเศรณี | เป็น | ที่ปรึกษา |
| 7. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ | เป็น | ประธานกรรมการ |
| 8. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย | เป็น | รองประธานกรรมการ |
| 9. คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ | เป็น | กรรมการ |
| 10. คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ | เป็น | กรรมการ |
| 11. คณบดีคณะสังคมศาสตร์ | เป็น | กรรมการ |
| 12. ผู้อำนวยการวิทยาลัยพลังงานทดแทน | เป็น | กรรมการ |
| 13. ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร | เป็น | กรรมการและเลขานุการ |
| 14. เลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย | เป็น | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 15. ผู้อำนวยการกองคลัง | เป็น | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 16. ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา | เป็น | ผู้ช่วยเลขานุการ |

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรพงษ์ พินิตดำรง (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา จะเลือกสถาบันที่มีการให้รายละเอียดมากที่สุดในการสื่อสารการตลาด รวมถึงถ้านักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถานบันการศึกษานั้นมากขึ้น

อัศรา ลิมเงิน (2544) ได้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ โดยศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่และขนาดกลาง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้บริหารที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์ พบว่า สถาบันอุดมศึกษาของเอกชนจะมีการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันคือใช้การแนะนำการศึกษา การใช้สื่อวิทยุ ส่วนมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเลือกใช้สื่อบุคคลและเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์คือการไม่ปรับเพิ่มค่าเล่าเรียน ส่วนการใช้อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์จะใช้ในช่วงรับนักศึกษาใหม่เท่านั้น

สันทนา โรจน์พานิชกุล (2545) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ระดับ ปวช.3 สายบริหารธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปวส. เพื่อที่จะนำความรู้ด้านการบริหารธุรกิจไปใช้ประกอบอาชีพในระดับมาก โดยคิดว่าอาชีพด้านบริหารธุรกิจมีรายได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอีกประการที่สำคัญคือหลักสูตร โดยหลักสูตรคอมพิวเตอร์จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ สถานบันการศึกษารัฐบาลจะเป็นปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อมากกว่าสถานบันเอกชน ปัจจัยด้านบุคคลอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจคือการปรึกษา บิดามารดา และรุ่นพี่

กนกพร ปิมแปง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะการเปิดรับข่าวสารและการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนวในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพทั่วประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะการเลือกสถาบันของ

นักเรียนและผู้ปกครอง คือสถาบันการศึกษาของรัฐบาล ประเภทจำกัดรับ ส่วนอาจารย์แนะแนวจะแนะนำ สถาบันที่เปิดสอนสาขาที่ตรงกับความต้องการของนักเรียน ในด้านสถาบันการศึกษาที่นักเรียนและผู้ปกครองเลือกสอบเข้าคือ มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้แก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชน นักเรียนและผู้ปกครองเลือกมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตามลำดับ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงสังคมยอมรับ ส่วนอาจารย์แนะแนวมีลำดับการแนะนำแตกต่างกันเล็กน้อยแต่อยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเดียวกัน ความต้องการข้อมูลการศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาในระดับสูง โดยต้องการทราบหลักสูตรที่เปิดสอนแนวทางประกอบอาชีพ ค่าใช้จ่าย วิชาที่ใช้สอบคัดเลือก และช่วงเวลาการสอบเข้า ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งมีความเห็นตรงกันคือ ตัวนักเรียนเอง โดยมีข้อเสนอแนะต่อการจัดการสื่อสารของสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลทำประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ ทบทวนระบบการทดสอบ Entrance ให้ชัดเจน สถาบันการศึกษาทุกแห่งควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาอย่างเพียงพอเพื่อการตัดสินใจ ควรมีการหาอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย มีการสื่อสารโดยตรงกับนักเรียนและผู้ปกครอง สิ่งสำคัญ คือ การช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์หรือทุนการศึกษาแก่นักศึกษารวมทั้งสนับสนุนงบประมาณและอัตราค่าจ้างอาจารย์แนะแนวเพื่อการดูแลให้คำปรึกษานักเรียนการแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ และภาระหน้าที่อื่นๆ ด้วย