

บทที่ 4

ผลวิจัย

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำงานสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้แบบสอบถามและแนวคำถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์เอกสารตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งเป็นนิสิตทุกหลักสูตรและชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันจำนวน 81 คน โดยสนทนาในหัวข้อสาเหตุของการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แนวทางการเลือกสถานที่ศึกษา สาเหตุของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่เป็นนิสิตหลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	33	40.7	2
หญิง	48	59.3	1
รวม	81	100.0	

จากตาราง 1 สรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.7

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จำแนกตามหลักสูตร

หลักสูตร	จำนวน	ร้อยละ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	15	18.5
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ)	14	17.3
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว	12	14.8
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา	10	12.3
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ	10	12.3
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด	9	11.1
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพลังงานทดแทน	7	8.6
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนานาชาติ	4	4.9
รวม	81	100.0

จากตาราง 2 สรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นนิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 14.8 นิสิตหลักสูตรอื่นๆ รวม 40 คนคิดเป็นร้อยละ 49.38

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็น
 นิสิตของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
 จำแนกตามปีการศึกษาที่เข้าเรียน

ปีการศึกษาที่เข้าเรียน	จำนวน	ร้อยละ
2552	42	51.9
2553	39	48.1
รวม	81	100.0

จากตาราง 3 สรุปได้ว่าสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นนิสิตที่เข้าศึกษา
 ในปี 2552 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 เป็นนิสิตที่เข้าศึกษาในปี 2553 จำนวน 39 คน คิด
 เป็นร้อยละ 48.1

ตาราง 4 แสดงความถี่ของการรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของ
 มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมสื่อสารการตลาด	มากกว่า 5 ครั้ง	4-5 ครั้ง	2-3 ครั้ง	น้อย กว่า 2 ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ	รวม
การโฆษณา						
แผ่นป้ายโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้า BTS	24	3	12	6	36	81
ป้ายผ้าตามสถานที่ต่างๆ	15	6	6	27	27	81
รายการวิทยุกรีนเวฟ	3	0	0	9	69	81
การส่งเสริมการศึกษา						
การให้ทุนการศึกษา	3	6	9	18	45	81
การสื่อสาร ณ บริเวณศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร						
ป้ายต่างๆ ในบริเวณศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร	30	12	24	9	6	81
ป้ายต่างๆ บริเวณชั้นล่างของอาคารเวฟ เพลส	27	15	12	21	6	81

กิจกรรมสื่อสารการตลาด	มากกว่า 5 ครั้ง	4-5 ครั้ง	2-3 ครั้ง	น้อย กว่า 2 ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ	รวม
แผ่นพับหรือคู่มือสมัครสอบ	21	18	21	15	6	81
การประชาสัมพันธ์						
เว็บไซต์	33	12	21	6	9	81
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	6	3	15	15	42	81
การให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์						
การให้ข้อมูลโดยตรงของเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	6	9	12	24	30	81
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์โดยเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	0	12	15	12	42	81
การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ						
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	0	12	9	15	45	81
การจัดกิจกรรม (Event)						
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	0	9	12	21	39	81
กิจกรรมอื่นๆ						
การบอกต่อจากเพื่อน (Word of Mouth)	9	12	15	30	15	81

จากตาราง 4 สรุปว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์มากกว่า 5 ครั้งจำนวน 33 คน ได้รับข้อมูลจากป้ายต่างๆ ในบริเวณศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มากกว่า 5 ครั้งจำนวน 30 คน และป้ายต่างๆ บริเวณชั้นล่างของอาคารเวฟเพลสมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 27 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สาเหตุของความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท จากการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า

1.1 **มีความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ** โดยเฉพาะหลักสูตร บริหาร การศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาต่อระดับปริญญาโท เนื่องจากเป็นข้อบังคับของกระทรวงศึกษาธิการระบุว่า การที่จะได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารโรงเรียนจะต้องมีคุณสมบัติคือ จบการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารการศึกษา หรือผู้ให้ข้อมูลในหลักสูตรการโรงแรมและการท่องเที่ยวระบุว่าในหน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) พบว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่ตรงสาขาการท่องเที่ยวจะได้รับค่าตอบแทนและการปรับเลื่อนตำแหน่งได้สูงกว่าและรวดเร็วกว่าคนที่จบไม่ตรงสาขา

1.2 **การศึกษาในระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงาน** เนื่องจากว่าคนส่วนใหญ่ก็จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีทำให้มีคู่แข่งในสายงานนั้นๆ มาก การเรียนปริญญาโทจะทำให้มีโอกาสถูกเลือกในตลาดแรงงานมากกว่า

1.3 **ต้องการเปลี่ยนที่ทำงาน** โดยเห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจะทำให้พบประสบการณ์ใหม่ๆ มีสังคมที่กว้างขวางขึ้น อันอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหน่วยงานหรือบริษัท

1.4 **มีกิจการเป็นของตนเอง** เนื่องจากมีกิจการของตนเอง โดยกิจการเหล่านี้เป็นกิจการที่ต้องรับช่วงต่อภายในครอบครัว เมื่อจำเป็นต้องรับช่วงต่อกิจการในครอบครัว แต่ไม่มีความมั่นใจจึงจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมในระดับปริญญาโท

1.5 **ว่างงาน** ในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา ไม่สามารถหางานที่ต้องการได้ จึงศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเพื่อเพิ่มพูนความรู้และฆ่าเวลาระหว่างรอให้เศรษฐกิจฟื้นตัวและได้งานตามที่ต้องการ

2. การได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยต่างๆ

2.1. **สืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจากทางอินเทอร์เน็ต** โดยใช้คำสำคัญ ดังนี้ “ ปริญญาโท + ชื่อหลักสูตร” เช่น ปริญญาโท+การโรงแรม, ปริญญาโท+MBA,ปริญญาโท+บริหารการศึกษา, ปริญญาโท+นโยบายสาธารณะ

2.2. **สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรือ คนรู้จัก** โดยสอบถามจากคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท หรือ คนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทแล้ว โดยคนที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็น เพื่อน รองลงมาคือหัวหน้าหน่วยงาน และอาจารย์ที่สอนในระดับปริญญาตรี แต่จะมีบางส่วนข้อมูลจากผู้ปกครอง

โดยการที่จะตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินหรือรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์หลักสูตรจากช่องทางใดเลย แต่ในความเป็นจริงนั้นมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ อย่างหนาแน่นแต่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่ได้สนใจ

3. **แหล่งข้อมูลของมหาวิทยาลัยเมื่อทราบความต้องการศึกษาต่อ** จากการสนทนากลุ่มสรุปได้ดังนี้มหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจ (Top of Mind Brand)ของผู้ให้ข้อมูลขึ้นอยู่กับสาขาวิชาที่เลือกเรียนโดยแบ่งได้ดังนี้

3.1 สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว จะมีมหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจคือ มหาวิทยาลัย ศิลปากร , มหาวิทยาลัยมหิดล , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.2 สาขาบริหารการศึกษา จะมีมหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจคือ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.3 สาขารัฐประศาสนศาสตร์ จะมีมหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจคือ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.4 สาขาพลังงานทดแทน จะมีมหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.5 บริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(NIDA), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.6 บริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จัก

มหาวิทยาลัยนเรศวร จาก

4.1 อินเทอร์เน็ต โดยการสืบค้นข้อมูลด้วยคำสำคัญ “ปริญญาโท + ชื่อหลักสูตร” และพบว่า มีศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ของมหาวิทยาลัยนเรศวรตั้งอยู่บริเวณถนนเพลินจิต ติดกับแนวเส้นทางรถไฟฟ้า หรือบางครั้งพบมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ จัดการ แล้วสืบค้นต่อด้วย “มหาวิทยาลัย+รถไฟฟ้า”

4.2 แผ่นปลิวที่แจกบริเวณใกล้ที่ทำงานของผู้ให้ข้อมูล

4.3 แผ่นป้ายหน้าอาคารเวฟเพลส

4.4 เพื่อนหรือคนรู้จักบอกให้ทราบว่า มีมหาวิทยาลัยนเรศวรศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานครเปิดอยู่ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเรียนหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานครทางใดทางหนึ่ง เช่นเป็นเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยมหานครซึ่งมีศูนย์วิทยบริการ เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยนเรศวร ได้แนะนำให้เพื่อนซึ่งต้องการศึกษาต่อรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

4.5 สื่ออื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเช่น สปอตจากรายการวิทยุกรีนเวฟ, แผ่นป้ายผ้า, รถไฟฟ้า BTS แต่โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไปไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เช่น สื่อบน BTS พบว่าไม่มีความโดดเด่นจนสามารถมองเห็นได้ ดังนั้นหากไม่ใช่ผู้ที่ กำลังมองหาสถานศึกษาต่ออย่างจริงจังแล้วจะไม่ทราบว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานใด

4.6 รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครจากการ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมระยะสั้นเช่นการอบรมมัคคุเทศ หรือหนังสือเวียนในหน่วยงาน

ราชการเช่นกองทัพบกจะมีหนังสือเวียนประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรความร่วมมือกับโรงเรียนเสนาธิการกองทัพบก

5. การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนเรศวร เมื่อได้รับรู้แล้วว่า

มหาวิทยาลัยนเรศวรศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครตั้งอยู่บริเวณถนนเพลินจิต

5.1 เว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

www.nubkk.nu.ac.th โดยค้นหาจาก Google เป็นหลักโดยใช้ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

5.2 สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

5.3 โทรศัทพ์มาสอบถามกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตร

โดยเนื้อหาที่ต้องการทราบคือ รายวิชาต่างๆ ที่เปิดสอนในสาขานั้นๆ การเดินทาง สถานที่เรียน คุณภาพของการเรียนการสอนโดยในส่วนของคุณภาพการเรียนสอนจะสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนรายวิชาและการเดินทางจะสอบถามจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือจากทางเว็บไซต์

6. ข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ

จากการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนและคนรู้จัก แต่มีบางส่วนตัดสินใจจากข้อมูลในเว็บไซต์เนื่องจากมีรายวิชาที่น่าสนใจเป็นที่ต้องการ หรือหลักสูตรที่ต้องการเรียนนั้นเป็นหลักสูตรที่มีลักษณะเฉพาะไม่ได้เปิดที่อื่น เช่น การโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ มีลักษณะเด่นคือการรับปริญญาจากสองสถาบัน (Dual Degree) หรือหลักสูตรการโรงแรมและการท่องเที่ยว(หลักสูตรภาษาไทย) มีรายวิชาที่น่าสนใจหลายวิชาในเว็บไซต์และนอกจากนี้ หลักสูตรการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยนเรศวรได้รับปริญญาคือศิลปศาสตรมหาบัณฑิตซึ่งแตกต่างจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้รับปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตเป็นสาขานโยบายสาธารณะ ซึ่งสาขาที่เปิดเพียงสองแห่งในประเทศไทยเท่านั้นคือสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และมหาวิทยาลัยนเรศวร

7. ข้อความที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยนเรศวร สรุปได้ดังนี้

- 7.1 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ
- 7.2 การเดินทางสะดวก
- 7.3 การเรียนการสอนมีคุณภาพ
- 7.4 หลักสูตรมีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
- 7.5 อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
- 7.6 รับปริญญาจากสองสถาบัน (Dual Degree)

8. จุดแข็งของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะโดดเด่นเหนือมหาวิทยาลัยอื่นๆ

- 8.1 การเดินทางสะดวกสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรืออยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองสามารถเข้าถึงง่าย
- 8.2 มีหลักสูตรที่โดดเด่น เช่น การโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ มีลักษณะเด่นคือได้รับปริญญาจากสองสถาบัน หลักสูตรการโรงแรมและการท่องเที่ยว (หลักสูตรไทย) ได้รับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ ซึ่งเปิดเพียงสองแห่งในกรุงเทพมหานคร คือสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และมหาวิทยาลัยนเรศวร
- 8.3 อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพเชื่อถือได้เช่น รศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา, รศ.ดร.สมชาย ภคภาสวิวัฒน์ ในสาขาการสื่อสารตลาด, ผศ.ดร.นิรัต จรจิต, ดร.สุชาติ เมืองแก้ว สาขาบริหารการศึกษา โดยทุกหลักสูตรเชื่อถือในความสามารถของอาจารย์ผู้สอนว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานจริง สามารถประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ของอาจารย์มาถ่ายทอดได้อย่างเต็มที่
- 8.4 การเข้าถึงอาจารย์ผู้สอนเพื่อให้คำปรึกษาด้านวิชาการ โดยผู้ให้ข้อมูลพบว่าการเข้าถึงอาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ที่ปรึกษาง่ายกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่มีเพื่อนศึกษาอยู่ โดยขั้นตอนการเข้าพบจะไม่ยุ่งยาก อาจจะมีเพียงการโทรศัพท์นัดหมายหรือการเข้ามาพบที่มหาวิทยาลัยได้ทันทีหากเป็นวันที่อาจารย์ผู้นั้นมีสอนอยู่

8.5 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นกันเองและให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพพอสมควร

9. จุดอ่อนของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ที่ควรได้รับการแก้ไข

9.1 การประสานงานด้านเอกสารที่ล่าช้าเนื่องจากต้องรอกระบวนการอนุมัติหรืออื่นๆ จากมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครไม่มีอำนาจเด็ดขาด

9.2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก คนส่วนใหญ่เมื่อคิดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรจะทราบว่าอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ

9.3 ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการเรียนการสอนระดับปริญญาโทไม่เพียงพอเช่นห้องสมุดยังขาดแคลนทรัพยากรในบางหลักสูตร เช่น การโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ, การโรงแรมและการท่องเที่ยว(หลักสูตรไทย)

9.4 สถานที่คับแคบและไม่เพียงพอให้บริการนิสิตจำนวนมาก เมื่อนิสิตใช้บริการพร้อมๆ กันจะไม่เพียงพอเช่นที่นั่งอ่านหนังสือ พื้นที่พักผ่อน พื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมในวิชาที่ศึกษา

9.5 การอยู่ในอาคารเข้าใจกลางเมืองทำให้มีค่าใช้จ่ายมากทั้งที่เป็นส่วนของมหาวิทยาลัยและนิสิตผู้รับบริการเช่นการรับประทานอาหารจะมีราคาสูงมากเพราะไม่ใช่ร้านของมหาวิทยาลัย

9.6 หลักสูตรไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้เพราะว่าวิชาเลือกไม่ได้เป็นไปตามที่เลือก การเลือกวิชาเลือกใช้วิธีการลงคะแนนเสียงทำให้รายวิชาที่อยากเรียนแต่ไม่ได้รับการลงคะแนนเสียงอย่างเพียงพอก็จะไม่ถูกเปิดในเทอมนั้น

10. สาเหตุของการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกศึกษาต่อที่ศูนย์วิทย

บริการกรุงเทพมหานคร

10.1 การเดินทางสะดวก

10.2 มีหลักสูตรที่แตกต่างและโดดเด่น เช่น การโรงแรมและการท่องเที่ยว นานาชาติซึ่งได้รับปริญญาจากสองสถาบัน, การโรงแรมและการท่องเที่ยว (หลักสูตรไทย) ได้รับวุฒิ การศึกษาเป็นศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ ซึ่งเปิดเพียงสองแห่งในกรุงเทพมหานคร

10.3 มีอาจารย์ผู้สอนที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ โดยได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคน รู้จักที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

10.2 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐทำให้สร้างความมั่นใจได้ว่ามีคุณภาพ

10.3 จำเป็นต้องศึกษาในสาขาเฉพาะและในวันเวลาที่เหมาะสม

จากการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่าการเลือกศึกษาต่อใน ระดับปริญญาโท ในศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคือ ความสะดวกของการเดินทาง ความโดดเด่นของหลักสูตร ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอน และ ความเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจ โดยการกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครได้ใช้อยู่ นั้นมีผลต่อการ ตัดสินใจน้อยมาก

หากเป็นสื่อ Above The Line เช่น สปอตโฆษณาจากรายการวิทยุกรีนเวฟ หรือสื่ออื่นๆ เช่นการแจกใบปลิว แผ่นพับ หรือป้ายประกาศต่างๆ ในบริเวณอาคารเวฟเพลส หรือบริเวณศูนย์ วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จะมีผลเพียงแค่ทำให้รู้จักเท่านั้น และผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ ความเห็นว่าแต่การเลือกศึกษาต่อเกิดจากการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์หรือการสอบถาม เพิ่มเติมจากเพื่อนหรือคนรู้จักจะเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ โดย ข้อความสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจศึกษาต่อคือหลักสูตรที่โดดเด่น ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ ความเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ และสาเหตุสุดท้ายในการตัดสินใจคือความสะดวกของการเดินทาง เพราะมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางมาสะดวกโดยใช้

รถไฟฟ้า BTS ซึ่งผู้ทำงานในย่านธุรกิจเช่น เพลินจิต สีลม สาทร สามารถเดินทางมาเรียนในช่วงเวลาเร่งด่วนได้ และประกอบกับข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

