

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลหรือข่าวสารที่ผู้เลือกศึกษาต่อได้รับผ่านทางกระบวนการสื่อสารการตลาด (Message) และ ศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ (Brand Contact Point)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้แบบสอบถามและแนวคำถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์เอกสารตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งเป็นนิสิตทุกหลักสูตรและชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันจำนวน 81 คน โดยสนทนาในหัวข้อ

1. สาเหตุของความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท
2. การได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้รับจากทางใดบ้าง
3. ศึกษาข้อมูลของมหาวิทยาลัยแห่งใดบ้างเมื่อทราบความต้องการการศึกษาคือแล้ว

(Top of Mind Brand)

4. รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรได้อย่างไร
5. การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนเรศวร
6. ข้อมูลจากแหล่งใดมีบทบาทสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ
7. ข้อความใดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัย

นเรศวร

8. จุดแข็งของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ที่คิดว่ามีลักษณะ

โดดเด่นเหนือมหาวิทยาลัยอื่นๆ

9. จุดอ่อนของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ที่คิดว่าควรได้รับการแก้ไข

10. สาเหตุของการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกศึกษาต่อที่ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานครคืออะไร

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากแบบสอบถามสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) โดยส่วนใหญ่ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ร้อยละ 18.5) ปีการศึกษาที่เข้าศึกษา 2552 (ร้อยละ 51.9)

จากการศึกษาความถี่ในการรับข่าวสารจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครได้ปฏิบัติพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยบ่อยที่สุด (มากกว่า 5 ครั้ง) จากเว็บไซต์ (จำนวน 33 คน) รองลงมาคือป้ายต่างๆ ในบริเวณศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวรบ่อยที่สุด (มากกว่า 5 ครั้ง) จำนวน 30 คน และ ป้ายต่างๆ บริเวณชั้นล่างของอาคารเวฟเพลส, แผ่นป้ายโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้า BTS และ แผ่นพับหรือคู่มือสมัครสอบบ่อยที่สุด (มากกว่า 5 ครั้ง) จำนวนใกล้เคียงกันคือ 27 คน 24 คน และ 21 คนตามลำดับ

2. จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อหาศึกษาอิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในขั้นตอนต่างๆ ของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า

สาเหตุของความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท จากการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปว่า

มีความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ โดยเฉพาะหลักสูตรบริหารการศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาต่อระดับปริญญาโท เนื่องจากเป็นข้อบังคับของกระทรวงศึกษาธิการระบุว่า การที่จะได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารโรงเรียนจะต้องมีคุณสมบัติ คือ จบการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารการศึกษา หรือผู้ให้ข้อมูลในหลักสูตรการโรงแรมและการท่องเที่ยวระบุว่า ในหน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและ

ปริญญาโทที่ตรงสาขาการท่องเที่ยวจะได้รับค่าตอบแทนและการปรับเลื่อนตำแหน่งได้สูงกว่าและรวดเร็วกว่าคนที่จบไม่ตรงสาขา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยในขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจคือผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหา (Perceived Problem) (Simon อ้างอิงใน เซาว์ ไพร์พิรุณโรจน์, 2532, หน้า 6) โดยในที่นี้ปัญหาคือเมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ทำงานไปสักระยะหนึ่ง จึงประสบปัญหาความก้าวหน้าในอาชีพการงานของตน เช่น ผู้ให้ข้อมูลที่ศึกษาในหลักสูตรบริหารการศึกษาระดับปริญญาโท ประสบปัญหาเรื่องระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการในการเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการโรงเรียนหรือระเบียบว่าเจ้าของโรงเรียนเอกชนต้องได้รับการศึกษาระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษานั้น หรือในผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งทำงานใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าหากได้รับการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวจะได้รับค่าตอบแทนสูงกว่าเพื่อนร่วมงานที่จบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสาขาอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังเป็นองค์กรที่มีลักษณะบริหารจัดการเหมือนราชการซึ่งใช้เกณฑ์ของระเบียบต่างๆ เป็นหลัก

ส่วนในผู้ให้ข้อมูลสาขาอื่นๆ ก็จะตระหนักถึงปัญหาเช่นเดียวกันแต่ไม่ได้ชัดเจน เช่นเดียวกับผู้ให้ข้อมูลหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต หรือ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เพียงแต่ตระหนักว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอในปัจจุบันเพราะคู่แข่งทางการทำงานส่วนใหญ่จะจบการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี ดังนั้นหากต้องการความก้าวหน้าที่ดีเด่นกว่าคู่แข่งจึงจำเป็นต้องศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังเห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจะเป็นการเปิดโอกาสให้ได้พบกับประสบการณ์ใหม่ๆ ได้รู้จักบุคคลอื่นๆ นอกจากเพื่อนร่วมงาน อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพการงานในอนาคต

มีกิจการเป็นของตนเองซึ่งเป็นกิจการที่สืบทอดจากครอบครัว ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ตระหนักถึงปัญหาคือ ไม่มีความมั่นใจในการบริหารกิจการที่สืบทอดจากครอบครัวจึงจำเป็นต้องศึกษาต่อในระดับปริญญาโท โดยเฉพาะหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ และ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว (หลักสูตรไทย)

มหาวิทยาลัยที่สนใจศึกษาต่อก่อนที่จะเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จากการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าในแต่ละหลักสูตรจะมีมหาวิทยาลัยที่เป็นอันดับต้นๆ ในใจ (Top of mind brand) ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันไปในแต่ละหลักสูตรดังนี้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจอันดับต้นคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่สะสมมายาวนาน และคิดว่าหากจบสำเร็จการศึกษาจากสถาบันเหล่านี้จะได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน

2. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ และหลักสูตรไทย มหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจอันดับต้นคือ มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยมหิดล โดยให้เหตุผลว่ามีคณะที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับปริญญาตรี ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมายาวนาน แต่บางส่วนให้ความเห็นว่ามหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจอันดับต้นคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมายาวนานเช่นกัน ถึงแม้ว่าหลักสูตรปริญญาโทการท่องเที่ยวของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะได้รับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตตามที่ควรจะเป็น แต่ด้วยความเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจเป็นอันดับต้นสำหรับหลักสูตรการท่องเที่ยวของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะเปิดในสำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยเป็นในสาขาวิชา การท่องเที่ยวและนันทนาการ ได้รับวุฒิการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

3. หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจอันดับต้น คือ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ให้ข้อมูลเนื่องจากวิธีการคัดเลือกและวิธีการเรียนการสอนของหลักสูตรนี้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า "มศว มีความเข้มข้นในการคัดเลือกคนเข้าเรียนมากเพราะว่าจะเลือกคนเข้าศึกษาต่อในสาขาบริหารการศึกษานี้เพียง 10 คน โดยทั้ง 10 คนนี้จะต้องอยู่ในตำแหน่งบริหารมาระยะหนึ่งแล้ว และนอกจากนี้วิธีการเรียนการสอนของมศว ยังมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ โดยบังคับให้ใส่ชุดสากลไปเรียน การจัดการเรียนการสอนจะจัดในสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรม

รีสอร์ท ร้านอาหาร เพื่อให้เห็นภาพหรือ บรรยากาศของการประชุมผู้บริหารที่อาจจะขึ้นในที่ต่างๆ” ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเชื่อถือและชื่นชมมาก เป็นอย่างมาก สำหรับมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเชื่อมั่นเป็นอันดับรองลงมาจากมศว เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่แยกตัวออกมาจากมศว และมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ที่พิษณุโลกก็มีชื่อเสียงในด้านการบริหารการศึกษาคือเป็นอันดับต้นๆ ในภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน

4. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจอันดับต้นคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยให้เหตุผลในเรื่องชื่อเสียงของอาจารย์และนักวิชาการจากทั้งสามสถาบันนี้ โดยรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่สัมภาษณ์นักวิชาการจากสถาบันต่างๆ เหล่านี้เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญในบ้านเมือง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมั่นใจความสามารถของอาจารย์และนักวิชาการในสถาบันเหล่านี้ยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ดีถ้าระบุเฉพาะเจาะจงลงไปในสาขานโยบายสาธารณะพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะเหลื่อมมหาวิทยาลัยในใจอันดับต้นเพียงสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์เท่านั้น เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยไม่กี่แห่งที่เปิดสาขานี้โดยในกรุงเทพฯ จะมีเฉพาะ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพฯ เท่านั้น

5. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจอันดับต้นคือ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยทั้งสองมหาวิทยาลัยหลังนี้จะมีชื่อเสียงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมายาวนานและมีงานวิจัยต่างๆ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวนมาก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าอาจารย์ผู้สอนในสาขาพลังงานทดแทนส่วนหนึ่งจะมาจากวิทยาลัยพลังงาน มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ จังหวัดพิษณุโลก และบางส่วนมาจากสองสถาบันหลังจึงเป็นเหตุให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเชื่อมั่นและผูกพันกับมหาวิทยาลัยทั้งสองเช่นเดียวกับ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ โดยมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ได้รับความเชื่อมั่นเนื่องจากมีหน่วยงานที่ศึกษาวิจัยด้านพลังงานทดแทนโดยเฉพาะ คือวิทยาลัยพลังงานทดแทน ซึ่งมีงานวิจัยด้านพลังงานทดแทนออกมาพอสมควร

6. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจอันดับต้น คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เนื่องจากมีคณะนิเทศ

ศาสตร์และคณะวารสารศาสตร์ เป็นคณะที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงมายาวนาน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจว่าสาขาสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของนิเทศศาสตร์ เนื่องจากเรียนเกี่ยวกับเรื่องสื่อและการสื่อสารมวลชน แต่สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่อยู่ในชั้นปี 2 หรือเข้าศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2552 จะทราบว่าสาขาสื่อสารการตลาดได้รับวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

จากการสนทนากลุ่มข้างต้นกับผู้ให้ข้อมูลหลักในทุกหลักสูตรจะพบว่ามหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจอันดับต้น (Top of mind brand) คือมหาวิทยาลัยที่สร้างชื่อเสียงมายาวนานในสาขาวิชานั้นๆ มีความโดดเด่นในหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน โดยเฉพาะถ้าอาจารย์ผู้สอนได้ให้สัมภาษณ์ในสื่อมวลชนบ่อยๆ จะให้น่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ปิมแบ่ง(2547) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะการเปิดรับข่าวสารและการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนวในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพทั่วประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะการเลือกสถาบันของนักเรียนและผู้ปกครอง คือ สถาบันการศึกษาของรัฐบาล ประเภทจำกัดรับ ส่วนอาจารย์แนะแนวจะแนะนำ สถาบันที่เปิดสอนสาขาที่ตรงกับความต้องการของนักเรียน ในด้านสถาบันการศึกษาที่นักเรียนและผู้ปกครองเลือกสอบเข้าคือ มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้แก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง

แหล่งข้อมูลเบื้องต้น และแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม ในขั้นตอนนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ตระหนักรู้ถึงปัญหาของตนเองแล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูลซึ่งเป็นขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจคือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสภาวะแวดล้อม ซึ่งในขั้นนี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ก่อนที่จะตระหนักถึงปัญหาว่าจะต้องศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจะไม่ทราบหรือละเลยข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยต่างๆ ได้นำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือเว็บไซต์ แต่เมื่อตระหนักถึงปัญหาและมีความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโทแล้วจะเริ่มรับรู้ถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยต่างๆ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เลือก ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีหลักสูตรในใจของตนเองอยู่แล้วและจะใช้เว็บไซต์เสิร์ชเอนจินเช่น www.google.com โดยจะใช้คำสำคัญในการ

สืบค้นว่า “ชื่อหลักสูตร + ปริญญาโท” หรือ “ชื่อหลักสูตร + ป.โท” เช่น การโรงแรม + ปริญญาโท หรือ MBA + ปริญญาโท ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนของ เมอร์ริลและโลเวนสแตน (Merrill and Lowenstein) ได้สรุปว่าแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ และหนึ่งในนั้นคือ เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุหรือใช้ข่าวสารที่ได้มาเพื่อเสริมบารมี (มัลลิกา ต้นสอน, 2548)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนยังได้พบเห็นป้ายโฆษณาข้างทางของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในสถานที่สาธารณะและได้นำข้อมูลจากป้ายโฆษณามาสืบค้นข้อมูลต่อทางอินเทอร์เน็ตโดยจดจำจากเว็บไซต์ที่ได้แสดงในป้ายโฆษณานั้นหรือหรือใช้เว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน เพื่อสืบค้นข้อมูลต่อ และในขั้นนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนได้ตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เนื่องจากได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทำให้ตัดสินใจศึกษาต่อ และได้สืบค้นข้อมูลต่อในเว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน แสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผู้ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นๆ บางส่วนเป็นอาจารย์ที่สอนในระดับปริญญาตรีของผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือเป็นหัวหน้างาน โดยข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการเรียนการสอนหลักสูตร ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันนั้นๆ เพราะการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเป็นการเลือกสินค้าบริการที่มีราคาสูงและมีความเสี่ยงสูงเนื่องจากไม่สามารถทดลองใช้ได้เหมือนเช่นสินค้าชนิดอื่นๆ ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจในขั้นที่สองคือการแสวงหาข้อมูล โดยข้อมูลจากการโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & Promotion) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์ เกี่ยวกับการขายนโยบายใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อ คำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล (Kotler, 1999 อ้างถึงใน วิชรพงษ์ พินิตอำรง, หน้า 24)

การรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ในทุกหลักสูตรจะรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรจากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ต โดยการสืบค้นข้อมูลด้วยคำสำคัญ “ ปริญญาโท + ชื่อหลักสูตร ” และพบว่า มีศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ของมหาวิทยาลัยนเรศวรตั้งอยู่บริเวณถนนเพลินจิต ติดกับแนวเส้นทางรถไฟฟ้า หรือบางครั้งพบมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการแล้วสืบค้นต่อด้วย “มหาวิทยาลัย+รถไฟฟ้า” แผ่นปลิวที่แจกบริเวณใกล้ที่ทำงานของผู้ให้ข้อมูล แผ่นป้ายหน้าอาคารเวฟเพลส เพื่อนหรือคนรู้จักบอกให้ทราบว่า มีมหาวิทยาลัยนเรศวรศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครเปิดอยู่ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเรียนหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์วิทยบริการกรุงเทพทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยมหานครซึ่งมีศูนย์วิทยบริการเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยนเรศวร ได้แนะนำให้เพื่อนซึ่งต้องการศึกษาต่อรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร สื่ออื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเช่น สปอตจากรายการวิทยุกรีนเวฟ, แผ่นป้ายผ้า, รถไฟฟ้า BTS แต่โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไปไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เช่น สื่อบน BTS พบว่าไม่มีความโดดเด่นจนสามารถมองเห็นได้ ดังนั้นหากไม่ใช่ผู้ที่กำลังมองหาสถานศึกษาต่ออย่างจริงจังแล้วจะไม่ทราบว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานใด หรือ รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอบรมระยะสั้นเช่นการอบรมมัคคุเทศ หรือหนังสือเวียนในหน่วยงานราชการเช่นกองทัพบกจะมีหนังสือเวียนประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรความร่วมมือกับโรงเรียนเสนาธิการกองทัพบก

จากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงให้เห็นว่าการใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้ผลน้อยมากหรือไม่ได้ผล มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มหาวิทยาลัยนเรศวรได้จัดเช่นรายการวิทยุกรีนเวฟ หรือจากป้ายโฆษณาบน BTS แต่จากการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรโดยบังเอิญเมื่อมีความจำเป็นต้องสืบค้นข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหา ตลอดจนพอเพียงในการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Simon (อ้างถึงใน เซอร์ไพริจันโรจน์, 2532, หน้า6) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท โดยในการตัดสินใจเพื่อหาสถานที่ศึกษาต่อคือ การตัดสินใจนอกแบบแผน

(Non-programmed decision) หมายถึง การตัดสินใจเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำ ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีเหตุผล จึงเป็นสาเหตุให้สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและได้รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพโดยบังเอิญ และสอดคล้องกับ เมอร์วิลและโลเวนสแตน์ (Merrill and Lowenstein) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (มัลลิกา ต้นสอน, 2548) และข้อหนึ่งในนั้น คือ เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากทางเว็บไซต์เป็นหลักโดยการเข้าไปยัง เว็บไซต์ www.nubkk.nu.ac.th ซึ่งทราบข้อมูลจากเสิร์ชเอนจินหรือ จากป้ายประกาศในสถานที่ต่างๆ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะเข้ามาดูข้อมูลรายละเอียดหลักสูตรเป็นอันดับแรกว่ามีเปิดสอนในรายวิชาใดบ้าง มีวิชาที่น่าสนใจหรือไม่ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การโรงแรมและการท่องเที่ยว(หลักสูตรไทย) จะสนใจรายวิชาที่เปิดสอนมากกว่าส่วนหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ จะสนใจในการเรียนการสอนที่ได้รับปริญญาจากสองสถาบัน โดยจะอ่านข้อมูลจาก Program Advantages (<http://www.nubkk.nu.ac.th/eng/ma1.php> และ <http://www.nubkk.nu.ac.th/eng/mba1.php>) ซึ่งจะให้ข้อมูลการเรียนแบบ Dual Degree ส่วนหลักสูตรอื่นๆ นอกจากข้อมูลรายวิชาแล้วยังสนใจค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร

นอกจากการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์แล้วผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้ โทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยสอบถามถึงบรรยากาศในการเรียนการสอน การเดินทางมายังสถานที่เรียน หรือรายชื่ออาจารย์ประจำวิชาต่างๆ รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ เช่นค่าใช้จ่ายในการดูงาน ค่าหนังสือตำราเรียน ฯลฯ และมีบางส่วนเมื่อทราบข้อมูลจากเว็บไซต์หรือการโทรศัพท์แล้วได้เดินทางมาดูสถานที่ด้วยตนเอง และสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่โดยตรง

อย่างไรก็ตามแต่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะมีเพื่อนหรือคนรู้จักศึกษาหรือเคยศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพอยู่แล้ว จึงสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนหรือคนรู้จักอีกทางหนึ่ง ในการพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักนี้ เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลจากเจ้าหน้าที่หรือเว็บไซต์ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักจะให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในเรื่องคุณภาพของการเรียนการสอน ทั้งหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ จากการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจาก เพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด แต่มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และ ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือการติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าหรือปากต่อปาก (words of mouth) โดยทั่วไปบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีการติดต่อสื่อสารแบบพูดคุยกัน จากปากต่อปาก กับผู้ที่คล้ายคลึงตน เช่นบุคลิกภาพ หรือภูมิหลังคล้ายกัน หรือมีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านร่างกายและสังคม การติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้เป็นกระบวนการซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การสื่อสารแบบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่า ใครจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราอะไร ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลายชนิดมักจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ประชาชนได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากสมาชิกคนอื่นของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วถ้าสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใด เขาก็มักจะสืบเนื่องความพอใจนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นด้วยการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถช่วยให้เกิดการยอมรับ หรือชัดเจนการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ถ้าข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในทางดีก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับและขายได้ เนื่องจากข้อมูลจะเดินทางได้เร็วมาก และได้รับการสนับสนุนโดยความคิดเห็นของกลุ่มการติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ไม่ว่าจะผู้บริหารของกิจการนั้นจะใช้ความพยายามในการควบคุมการสื่อสารรูปแบบนี้หรือไม่ก็ตาม และการสื่อสารนี้อาจจะให้ผลทางบวกหรือลบก็ได้ การสื่อสารแบบนี้หรือไม่ก็ตาม และการสื่อสารนี้อาจจะให้ผลทางบวกหรือลบก็ได้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะมีอิทธิพลโดยเฉพาะเมื่อมีปัจจัยหรือภาวะการณ์ที่แน่นอนเท่านั้นปัจจัยเหล่านั้น

แต่ในบางหลักสูตรเช่น ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา พบว่าแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจคือเว็บไซต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในหลักสูตรนี้มีความจำเป็นต้องศึกษาระดับปริญญาโท ในสาขาบริหารการศึกษา อยู่แล้วดังนั้นจึงมีความตั้งใจที่จะมอง

หาสถาบันที่เปิดหลักสูตรบริหารการศึกษ และเมื่อทราบว่าไม่มีมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพฯ เปิดอยู่บริเวณ ถนนเพลินจิต จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะตัดสินใจในการศึกษาต่อเพราะให้เหตุผลว่า รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกมาก่อนหน้านี้ว่ามีชื่อเสียงด้านการบริหาร การศึกษา และเมื่อทราบจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร เปิดศูนย์วิทยบริการกรุงเทพฯ บริเวณ ถนนเพลินจิต จึงให้ความสนใจและตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านสถานที่จากเว็บไซต์ หรือโทรศัพท์มาสอบถามเรื่องการเดินทางจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ข้อมูลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัย นเรศวร จากการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความ (Message) ต่อไปนี้ในการตัดสินใจ

1. มหาวิทยาลัยของรัฐ
2. การเดินทางสะดวก
3. การเรียนการสอนมีคุณภาพ
4. หลักสูตรมีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
5. อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
6. รับปริญญาจากสองสถาบัน (Dual Degree)

จากข้อความสำคัญที่เป็นการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปได้ว่าความสำคัญอันดับ หนึ่งคือการเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยได้รับข้อมูลนี้จากทุกๆ ช่องทางของการสื่อสารการตลาด รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายๆ คนมีความต้องการจะเข้ารับ พระราชทานปริญญาบัตรจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และในทุกๆ กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยก็ได้ตอกย้ำความเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ โดย ในเว็บไซต์จะมีคำว่ามหาวิทยาลัยรัฐในวงเล็บต่อท้ายชื่อมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งจะเป็นคำสำคัญที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นเป็นอันดับแรกเมื่อเข้ามายังเว็บไซต์

นอกจากนี้ข้อความสำคัญอื่นๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับจากแหล่งอื่นๆ เช่นการเรียนการสอนมี คุณภาพ, อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ จะได้รับจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

จากข้อความสำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลหลักจะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก ต้องการความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย โดยการเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐจะมีภาพลักษณ์ที่

นำเชื้อถือกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทนา โรจน์พานิชกุล (2545) ที่ได้ศึกษาการเลือกเรียนต่อในระดับปวช. โดยนักเรียนมีความคิดที่จะศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลในระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกมากที่สุดโดยสรุปจากข้อความสำคัญเว็บไซต์คือ อาคารเชื่อมสถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต BTS จากการสืบค้นข้อมูลโดยใช้เสิร์ชเอนจินเช่น www.google.com โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะสะดุดตาเป็นครั้งแรกเมื่อสืบค้นข้อมูลการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและพบผลลัพธ์ของการสืบค้นของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มีผลลัพธ์ดังกล่าว หรือในเว็บไซต์ www.nubkk.nu.ac.th จะมีภาพรถไฟฟ้า BTS เพื่อต่อยอดความสะดวกในการเดินทาง และผู้ให้ข้อมูลที่สอบถามการเดินทางจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรก็จะรับทราบความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้ที่ต้องการศึกษาต่อจะให้ความสำคัญกับการเดินทางเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักให้เหตุผลว่า “ไม่อยากเครียดกับการเดินทางไปเรียน เพราะการเรียนเครียดอยู่แล้วหากยังต้อง เครียดกับการเดินทางอีกอาจจะเรียนไม่จบ” หรือผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนให้เหตุผลว่า “ทำงานอยู่แถวนี้มาตั้งนานเพิ่งทราบว่ายังมีมหาวิทยาลัยอยู่ตรงนี้ พอทราบว่ายังมีมหาวิทยาลัยอยู่ก็เลยหาข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจเรียนเพราะว่าใกล้ที่ทำงาน” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนการตัดสินใจเรื่องเงื่อนไขของการตัดสินใจ โดยในที่นี้คือการเลือกประเมินค่าผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด โดยทางเลือกที่ชอบที่สุดคือ “ความสะดวกของการเดินทาง”

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ และ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนานาชาติ ให้ความสำคัญกับข้อความว่า “รับปริญญาจากสองสถาบัน (Dual Degree)” โดยผู้ให้ข้อมูลหลักบอกว่าจะมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนเพราะว่ามีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกว่าการไปเรียนในต่างประเทศโดยตรง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า “ถ้าหากต้องไปเรียนที่ออสเตรเลียโดยตรงจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าเรียนในประเทศไทย แต่ว่าได้รับปริญญาเดียวกัน”

อย่างไรก็ตามแต่ข้อความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกอย่างเด็ดขาดว่าเป็นข้อความใดข้อความหนึ่งแต่จะให้น้ำหนักต่อสิ่งต่างๆ มากบ้างน้อยบ้างแต่ทุกข้อความล้วนแล้วแต่เป็นข้อความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จุดแข็งของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะโดดเด่นเหนือมหาวิทยาลัยอื่นๆ จากการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดว่าจุดแข็งของมหาวิทยาลัยนเรศวรศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวกในการเดินทาง เพราะมีทางเชื่อมรถไฟฟ้า BTS หรืออยู่ทำงานอยู่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยสามารถเดินทางมาได้สะดวก บางครั้งผู้ให้ข้อมูลหลักมีความนิยมในสถาบันอื่นๆ ที่เปิดหลักสูตรเดียวกันแต่เมื่อเปรียบเทียบเรื่องการเดินทางแล้ว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครมีความสะดวกมากกว่า เช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ศึกษาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตกล่าวว่า “ที่นิต้าก็มีหลักสูตรนโยบายสาธารณะ แต่มันอยู่ตั้งบางกะปิ เดินทางไม่สะดวก ก็เลยเลือกเรียนที่นี่ดีกว่า”

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนให้ความเห็นว่าจุดแข็งของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร คือ มีหลักสูตรที่โดดเด่น เช่น การโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ มีลักษณะเด่นคือได้รับปริญญาจากสองสถาบัน หลักสูตรการโรงแรมและการท่องเที่ยว(หลักสูตรไทย) ได้รับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ ซึ่งเปิดเพียงสองแห่งในกรุงเทพมหานคร คือสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และมหาวิทยาลัยนเรศวร

นอกจากนี้ทุกหลักสูตรยังให้ความสำคัญกับผู้สอนโดยมองเห็นว่ามหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มี อาจารย์ผู้สอนที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากว่าศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมีอาจารย์ที่น่าเชื่อถือเช่น รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. สมชาย ภคภาสวิวัฒน์ ในสาขาการสื่อสารตลาด, ผศ.ดร.นิรัต จจรจิต, ดร.สุชาติ เมืองแก้ว สาขาบริหารการศึกษา

และบางส่วนให้ความเห็นว่าศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครมีจุดเด่นคือ การบริการ ในที่รวมถึงการบริการของอาจารย์คือ การเข้าถึงอาจารย์เพื่อให้คำปรึกษาสามารถเข้าถึงสะดวกหรือการบริการของเจ้าหน้าที่เป็นกันเองในบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ(วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่ การทำการตลาดสินค้าบริการต้องมีการทำงานการตลาดภายใน (Internal

Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

จุดอ่อนของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ที่ควรได้รับการแก้ไข ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปว่า

การประสานงานด้านเอกสารที่ล่าช้า เนื่องจากต้องรอกระบวนการอนุมัติหรืออื่นๆ จากมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครไม่มีอำนาจเด็ดขาด นอกจากนี้ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก คนส่วนใหญ่เมื่อคิดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรจะทราบว่าอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นเพราะขาดการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ

ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการเรียนการสอนระดับปริญญาโทไม่เพียงพอ เช่น ห้องสมุดยังขาดแคลนทรัพยากรในบางหลักสูตร เช่น การโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ, การโรงแรมและการท่องเที่ยว(หลักสูตรไทย)

สถานที่คับแคบและไม่เพียงพอให้บริการนิสิตจำนวนมาก เมื่อนิสิตใช้บริการพร้อมๆ กันจะไม่เพียงพอเช่นพื้นที่นั่งอ่านหนังสือ พื้นที่พักผ่อน พื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมในวิชาที่ศึกษา การอยู่ในอาคารเช่าใจกลางเมืองทำให้มีค่าใช้จ่ายมากทั้งที่เป็นส่วนของมหาวิทยาลัยและนิสิตผู้รับบริการเช่นการรับประทานอาหารจะมีราคาสูงมากเพราะไม่ใช่ร้านของมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนให้ความเห็นว่า **หลักสูตรไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้** เพราะวิชาเลือกไม่ได้เป็นไปตามที่เลือกการเลือกวิชาเลือกใช้วิธีการลงคะแนนเสียงทำให้รายวิชาที่อยากเรียน แต่ไม่ได้รับการลงคะแนนเสียงอย่างเพียงพอก็จะไม่ถูกเปิดในเทอมนั้น

สรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการโดยมองว่าจุดอ่อนของมหาวิทยาลัยนเรศวรคือความล่าช้าในการบริการเพราะต้องประสานงานไปยังพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับ (สันทนา โรจน์พานิชกุล, 2545) ได้ทำการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ปวส.สาขาบริหารธุรกิจของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช. 3 สายบริหารธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักเรียนที่มีความคิดที่จะศึกษาในสถานศึกษาเอกชน เพราะมีความดูแลเอาใจใส่ด้านการเรียนการสอน

สาเหตุของการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกศึกษาต่อที่ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปเป็นภาพรวมว่าสาเหตุของการตัดสินใจขั้นสุดท้ายได้ให้น้ำหนักของสาเหตุไว้ตามลำดับดังนี้

1. การเดินทางสะดวก
2. มีหลักสูตรที่แตกต่างและโดดเด่น เช่น การโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติซึ่งได้รับปริญญาจากสองสถาบัน, การโรงแรมและการท่องเที่ยว(หลักสูตรไทย) ได้รับวุฒิการศึกษาเป็นศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะซึ่งเปิดเพียงสองแห่งในกรุงเทพมหานคร
3. มีอาจารย์ผู้สอนที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ โดยได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
4. เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐทำให้สร้างความมั่นใจได้ว่ามีคุณภาพ
5. จำเป็นต้องศึกษาในสาขาเฉพาะและในวันเวลาที่เหมาะสม

จากผลการสนทนากลุ่มสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญต่อการเดินทางไปยังสถานศึกษามากที่สุด (Place) ซึ่งสอดคล้องกับ Engle, Blackwell, and Miniard (วุฒิ มหมาศ, 2545, หน้า 10) กล่าวว่าทางเลือกร้านค้า และที่ตั้ง (Store Choices & Locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Specialty Goods Store) จะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียว โดยมีทุกขนาด และสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีกกล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับสินค้าบริการด้านการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก สามารถเข้าถึงด้วยรถไฟฟ้า BTS เพราะปัจจุบันการจราจรในกรุงเทพมหานครมีปัญหามากโดยเฉพาะเวลาเร่งด่วนในตอนเช้าและตอนเย็น แต่อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ศึกษาในหลักสูตรที่เรียนเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญต่อหลักสูตรมากกว่า เพราะการเดินทางในวันเสาร์อาทิตย์จะสะดวกกว่า จึงให้ความสำคัญต่อหลักสูตรหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า

ความพึงพอใจหลังจากเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร จากการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจต่อการ *เดินทางที่สะดวก* ความสามารถของ *อาจารย์ผู้สอน* ในทุกๆ หลักสูตรโดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เรียนกับอาจารย์ผู้สอนทุกในหลักสูตรของตนเอง และมีการกล่าวชื่นชมต่ออาจารย์ผู้สอนว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริง มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ หรือผู้ให้ข้อมูลหลักที่ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนหลายท่านซึ่งเป็นอาจารย์ที่มีชื่อเสียงและสอนเต็มเวลาตลอด แตกต่างจากที่อื่นๆ ที่ใช้ชื่ออาจารย์ผู้สอนท่านนั้นแต่จะได้พบกับอาจารย์เพียงครั้งเดียวหรือสองครั้ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค แต่มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพ ผู้เรียนสามารถเรียนกับอาจารย์ผู้สอนได้ตลอดทั้งหลักสูตร

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังพึงพอใจต่อ *การบริการของเจ้าหน้าที่* บางส่วนที่ให้บริการอย่างเป็นกันเองเหมือนเป็นพี่น้องหรือเพื่อน มีการคอยติดตามใส่ใจตลอดเวลา และการจัดที่ทำงานของเจ้าหน้าที่เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของห้องเรียน แตกต่างจากที่อื่นที่ส่วนของที่ทำงานของเจ้าหน้าที่จะแยกส่วนออกมาทำให้เวลาติดต่อเจ้าหน้าที่มีความรู้สึกยุ่งยากไม่เป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับ วิระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและ บุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่พึงพอใจในส่วนนี้ ถึงแม้ว่าบางส่วนของงานบริการอาจจะยังไม่เป็นที่พอใจนัก เนื่องจากเจ้าหน้าที่ในส่วนนั้นอาจจะขาดความเข้าใจในการให้บริการ แต่ว่าภาพรวมแล้วผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่พึงพอใจการบริการ

การแนะนำต่อ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะให้คำแนะนำต่อไปยังเพื่อนหรือรุ่นน้องที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเพราะมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการเรียนการสอนว่ามีคุณภาพและเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐซึ่งได้รับความเชื่อถือจากตลาดแรงงาน โดยเฉพาะหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวจะมีความมั่นใจในการแนะนำต่อมากที่สุดเพราะว่ามีความพึงพอใจในทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและสถานที่ตั้งโดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครมีสถานที่ตั้งที่สะดวกและอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองแต่ผู้ทำงานอยู่บริเวณนี้ยังไม่ทราบถึงสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย เนื่องจาก ป้ายด้านล่างของอาคารเวฟเพลสมีขนาดเล็กและไม่โดดเด่น ป้ายบริเวณทางเข้าอาคารซึ่งเป็นป้ายรวมบริษัทต่างๆ ในอาคารเวฟเพลสมีความหนาแน่นของจำนวนแผ่นป้ายมาก ทำให้แผ่นป้ายของมหาวิทยาลัยนเรศวร ไม่เด่นชัดการมองเห็นลำบากมากเพราะอยู่สูงเกินไป ทั้งนี้ ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์บนสถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต เพื่อตอกย้ำว่ามหาวิทยาลัยมีทางเชื่อมอาคารกับสถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต นอกจากนี้ควรมีแผ่นป้ายขนาดใหญ่บริเวณริมถนนเพลินจิตและถนนวิฑู เพื่อให้ผู้ขับขี่รถผ่านไปมาได้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้ความสำคัญต่อรายวิชาที่เปิดสอนให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าควรปรับแก้ข้อมูลที่ให้ไว้ในเว็บไซต์โดยหากรายวิชาใดไม่สามารถเปิดสอนได้ก็ไม่ควรนำเสนอในเว็บไซต์เพื่อไม่ทำให้ผู้เรียนผิดหวังกับการเลือกรายวิชาที่สนใจเรียน แต่เมื่อถึงเวลาเรียนแล้วไม่ได้เรียนอย่างตั้งใจ หรือแจ้งให้ชัดเจนถึงการเลือกรายวิชาเลือกว่ามีเงื่อนไขอย่างไร หรือจำนวนขั้นต่ำในการเลือกต่อหมู่เรียนว่าถ้าจะเปิดจะต้องมีจำนวนผู้เรียนกี่คนจึงจะเปิดได้

ผู้ให้ข้อมูลที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษาคำแนะนำในการจัดหลักสูตรว่าควรปรับกระจายความยากง่ายของรายวิชาในแต่ละภาคการศึกษาให้เท่าๆ กันเพื่อไม่ให้มีบางภาคการศึกษามีวิชาเรียนหนักไป หรือบางภาคการศึกษามีวิชาเรียนเบาไปทำให้ผู้เรียนเกิดความเครียด

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครควรมีกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีแผนการและชัดเจนมากขึ้นโดยเพิ่มการใช้สื่อออนไลน์(Out of home media) บริเวณพื้นที่รอบๆ อาคารเวฟเพลสหรือบริเวณสถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต เพื่อตอกย้ำถึงความสะดวกในการเดินทาง เพราะมีทางเชื่อมอาคารเวฟเพลส นอกจากนี้ประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังบริษัทต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในอาคารต่างๆ บริเวณถนนเพลินจิตและถนนวิทยุเนื่องจากยังมีกลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่มีศักยภาพในการศึกษาต่ออีกมากที่ยังไม่ทราบว่ายังมีมหาวิทยาลัยนเรศวรอยู่ในอาคารเวฟเพลส
 2. ปรับปรุงวิธีการใช้สื่อต่างๆ ให้สมเหตุสมผลกับงบประมาณเช่น การใช้สื่อในรถไฟฟ้า BTS ควรจะติดป้ายภายในตู้เดียวกันของรถไฟฟ้า ไม่ควรติดแยกกันตู้ละ 1 แผ่นป้ายเพราะจะทำให้ความโดดเด่นของป้ายประชาสัมพันธ์ลดน้อยลงไปทำให้ไม่คุ้มค่ากับงบประมาณ
 3. เพิ่มช่องทางการสื่อสารจากการจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาวิชาการระดับชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำทางวิชาการโดยเฉพาะหลักสูตรที่โดดเด่นคือการโรงแรมและการท่องเที่ยวทั้งหลักสูตรไทยและหลักสูตรนานาชาติ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่นิสิตได้จัดขึ้นเช่นงานสัมมนาควรจะมีการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
 4. เพิ่มช่องทางการสื่อสารจากอาจารย์ประจำโดยสนับสนุนทีมงานวิจัยหรือบทความทางวิชาการลงในสื่อสิ่งพิมพ์ทางวิชาการหรือวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 5. เพิ่มช่องทางการสื่อสารเมื่อจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือบริการวิชาการสู่สังคมเช่นการจัดสอนคอมพิวเตอร์ผู้สูงอายุ หรือ การจัดอบรมมัคคุเทศก์ควรมีการเผยแพร่ไปยังสื่อต่างๆ
 6. เพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook หรือ Blog โดยให้อาจารย์ประจำเขียน Blog เสนอข้อมูลทางวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง
- นอกจากนี้ความต้องการการศึกษาต่อของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดของปีก็ได้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงควรมีความต่อเนื่อง(Continuity) เพื่อให้ผู้ที่มีความต้องการศึกษาต่อได้มีโอกาสเข้าถึง ข้อมูลของมหาวิทยาลัยนเรศวรได้ตลอด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในด้านรูปแบบและเนื้อหาว่าเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาดหรือไม่ (วิเคราะห์กลยุทธ์)
2. ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครและประเมินตามหลักของการสร้างตราสินค้า (Branding)

