

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันทิศทางการศึกษามีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นหลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้นักประชาสัมพันธน์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นและเนื่องจากพฤติกรรมบริโภคข่าวสารในปัจจุบันมีปัจจัยหลายด้านทำให้ข่าวสารทางด้านการประชาสัมพันธน์อาจจะไม่บรรลุตามความมุ่งหวัง (พิมลวรรณ มหาชัย, 2557)

สภาพการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาไทยในปัจจุบันนั้น มหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและเอกชนต่างมีการพัฒนาหลักสูตรที่น่าสนใจ ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอนทั้งคณาจารย์ สถานที่เรียนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน รวมถึงการให้บริการทางการศึกษาในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้เท่าทันต่อการแข่งขันของตลาดการศึกษาและตลาดแรงงานที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการพัฒนาปรับเปลี่ยนดังกล่าวได้ถูกสื่อสารออกไปให้ผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายและสังคมได้รับรู้ผ่านวิธีการสื่อสารการตลาด ซึ่งเชื่อว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้องค์กรของตนสามารถดำเนินธุรกิจการศึกษาไปได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1975) ปรมาจารย์ด้านการตลาด ได้เขียนเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดอุดมศึกษาทั่วโลกไว้ว่า นับแต่นี้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ควรยอมรับในการนำแนวคิดการตลาดมาใช้และเชื่อว่าองค์กรควรจะประยุกต์ใช้พื้นฐานการตลาดอย่างเป็นกลางเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยยกกรณีศึกษาของ Massachusetts Institute of Technology (MIT) อันเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอันมาก แต่กลับประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลงถึงร้อยละ 20 สถาบันจึงแก้ปัญหาด้วยการใช้เทคนิคด้านการตลาดมาช่วยแก้ไขวิกฤตครั้งนั้น

สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่ได้มีการนำสื่อประชาสัมพันธน์มาใช้ในการประชาสัมพันธน์ทางการศึกษา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วเพื่องานประชาสัมพันธน์สถาบันการศึกษา นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธน์แขนงต่างๆ ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้สื่อการประชาสัมพันธน์จะเป็น การเสริมสร้าง

ความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคล หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิด ภาพพจน์ ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์การดำเนินงานไปด้วยดี สร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจการ ยอมรับและความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไป (วิมลพรรณ อภาเวท, 2546) ถ้าสถาบันใดมี ภาพพจน์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้สถาบันนั้นประสบ ความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดู หมิ่นเกลียดชังภาพพจน์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของสถาบันต่างๆ (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์ และ เฉลิมชัย หาญกล้า, 2546)

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคนให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพของประเทศ โดย คนส่วนมากในสังคมไทยเชื่อว่าการได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีโอกาสในการทำงานที่ดีมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องและการยอมรับจากคนในสังคม ด้วยเหตุนี้ทำ ให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ต่างมุ่งหวังเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา จากสภาพความไม่เท่าเทียมกันทางด้านคุณภาพของสถาบันการศึกษา ทำให้คน ในสังคมเกิดความเชื่อหรือเกิดค่านิยมที่ว่า จำเป็นจะต้องศึกษาในมหาวิทยาลัยดังหรือมีชื่อเสียง เนื่องจากรู้สึกว่ามีคุณภาพในการศึกษาที่ดีกว่า (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์, 2550)

มนุษย์ถูกเชื่อมต่อกันสื่อใหม่โดยอัตโนมัติ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันความก้าวหน้าของ ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้านต่างๆต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน หน่วยงานองค์กร จนถึงระดับประเทศ อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้คนสามารถเข้าใช้งานได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่และเวลา และสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อการเข้าถึง สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เป็นผลทำให้เกิดสื่อใหม่ต่างๆ เพื่อการเป็นช่องทาง สื่อสารที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่าสื่อเชิงสังคมนั้น ได้เข้ามามีอิทธิพลและได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก ด้วยการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วใน รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมสนทนา

ได้หลากหลายคน ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

สื่อที่ทันสมัยในยุคดิจิทัลที่เราคุ้นเคยกันอย่าง อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่ทำให้เราสะดวกสบายและเพิ่มอัตราความเร็วในการสื่อสารให้กับเราเท่านั้น แต่อย่างยิ่งเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมและแบบแผนในการดำรงชีวิต รวมทั้งยังเข้ามาเปลี่ยน วิถีคิด การมองโลก รวมไปถึงค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้อีกด้วย เด็กและเยาวชนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลสมัยใหม่ (Digital Generation) จึงมีมุมมองเกี่ยวกับโลก สังคม และวัฒนธรรมแตกต่างออกไป ด้วยสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการมองโลกและการกำหนดแบบแผนพฤติกรรมค่านิยมทางสังคม รวมทั้งการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของเขากับผู้อื่นผ่านโลกดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือหลายๆ เครื่องมือมาผสมผสานเข้าด้วยกัน อาทิ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อผสมผสานกันอย่างสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยสารที่ส่งไปซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากกว่าการสร้างการตอบกลับเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นความพยายามของผู้สื่อสารซึ่งในที่นี้ก็หมายถึงสถานศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ซึ่งได้มีการผสมผสานในการสร้างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ให้แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือแสดงแนวความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งในที่นี้ก็คือแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพของตนเอง

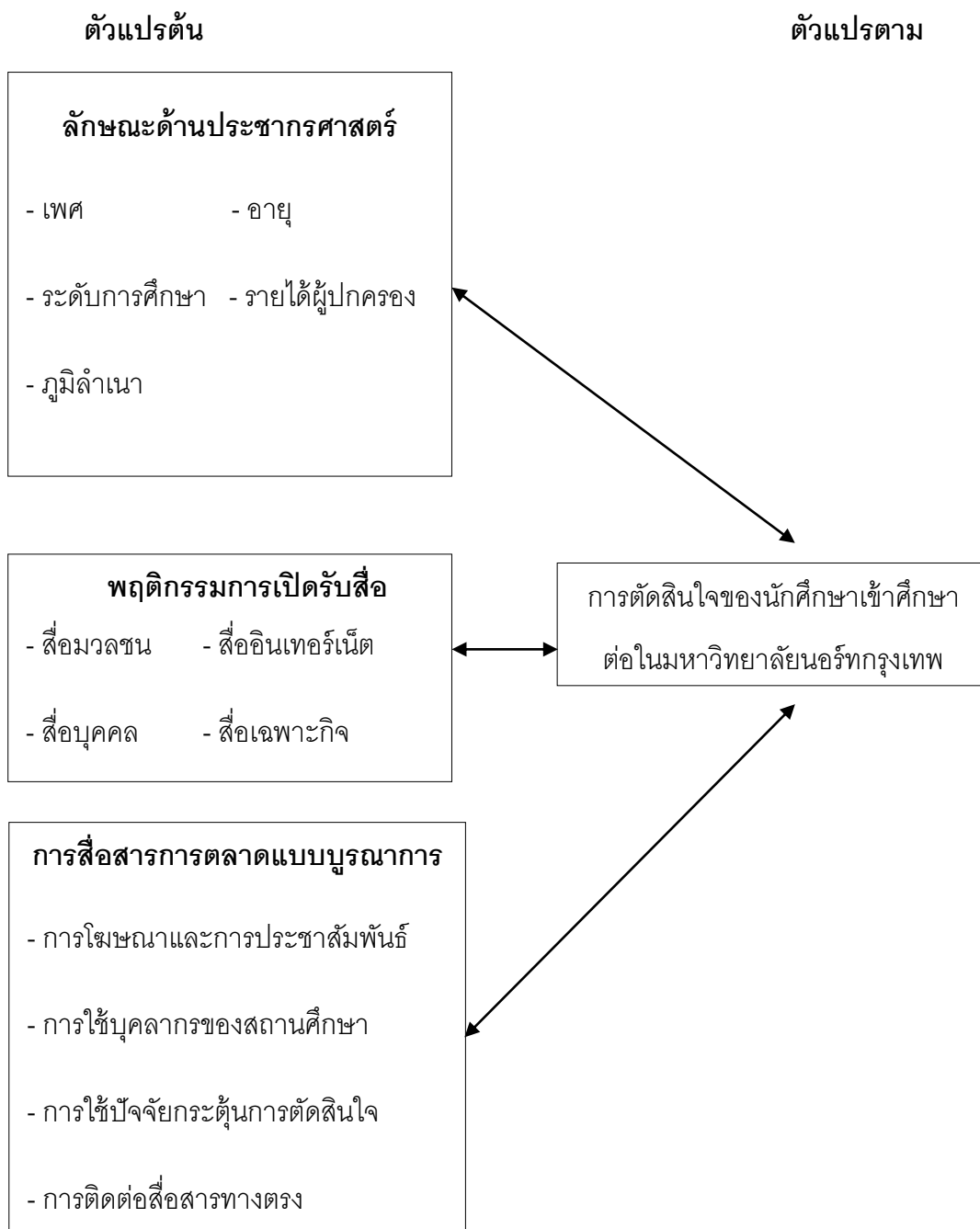
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสถาบันที่จัดการศึกษาในระดับ อุดมศึกษา เริ่มเปิดดำเนินการสอนในปีการศึกษา 2544 เป็นปีการศึกษาแรก ด้วยความตั้งใจอย่างแน่วแน่ของผู้บริหารที่จะผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมทั้งทางด้านคุณธรรม จริยธรรมและวิชาการ เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสังคมสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป และพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นศูนย์กลางทางการเรียนรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ ที่ให้บริการทางวิชาการ แก่สังคมทั้งในและต่างประเทศ

การศึกษาด้วยการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการทราบถึงการเปิดรับสื่อเพื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพว่าการตลาดโดยผ่านสื่อ นั้นได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ดังนั้น การศึกษาจึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงปัจจัยหลักด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้จากบุคคลการใช้บุคลากรทางสถานศึกษา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษรวมถึงการทำการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพและเพื่อจะสมารถนำข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ไปใช้และทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องให้กับผู้บริหารสถาบันในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการตลาดด้านการสื่อสารแบบบูรณาการในการดึงความสนใจของผู้ปกครองและนักเรียนนักศึกษาในการตัดสินใจเข้าเรียนกับทางสถาบันศึกษาในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

คำถามในการวิจัย

1. การใช้สื่อเพื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการสื่อสารเพื่อการตลาดผ่านสื่อของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเป็นอย่างไร

สมมุติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแตกต่างกัน
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแตกต่างกัน
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ขอบเขตของการทำวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร เป้าหมายของการทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ทั้งชายและหญิง อายุ 18-21 ปี ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 – มิถุนายน 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
3. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
4. ทำให้เกิดการพัฒนาการการใช้กลยุทธ์ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารต่อการรับข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง ทำให้นักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ซึ่งใช้สื่อต่างๆในการค้นคว้าหาข้อมูลหรือค้นคว้าหารายละเอียดที่เกี่ยวกับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ยกตัวอย่างเช่น สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

การตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่น

ในสินค้าแบรนด์ดีโตแบรนด์หนึ่ง สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำ หรือการยอมรับเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง ของทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

นักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพทุกชั้นปี ทุกคณะ ทุกเพศ ทุกวัย

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ หมายถึง มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสถาบันที่จัดการศึกษาในระดับ อุดมศึกษา เริ่มเปิดดำเนินการสอนในปีการศึกษา 2544 เป็นปีการศึกษาแรก ด้วยความตั้งใจอย่างแน่วแน่ของผู้บริหารที่จะผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมทั้งทางด้านคุณธรรม จริยธรรมและวิชาการ เป็นผู้ที่มิวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสังคมสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจ