

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา การบริโภคสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดิจิทัลและช่องทางทางการสื่อสารต่างๆ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคนี้ ทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งวัยเกษียณ ก็ล้วนแต่บริโภคข่าวสารจากสื่อทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านความรู้สึกและกระบวนการทางความคิด ทั้งนี้เพราะ "การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง" (McQuail, 2005) การสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตประจำวันทั่วไปและต่อองค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนั้น หลักการของการสื่อสารและการสื่อสารการตลาดจึงมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อกระแสสังคมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารได้รับสื่อและข่าวสารอย่างถูกต้องและรวดเร็วตามสถานการณ์ปัจจุบัน

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันทางการตลาดสูง การเกิดขึ้นและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ส่งผลทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีการปรับตัวทั้งทางด้านกลยุทธ์ การสื่อสาร และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทั้งนี้องค์กรต้องแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้สื่อสาร (Communicator) และเป็นทั้งผู้ส่งเสริม (Promoter) ซึ่งสอดคล้องกับที่กล่าวถึงเหตุผลพื้นฐานสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า จะเป็นประโยชน์ทางการแข่งขันขององค์กรในช่วงปี 1990 จนถึงศตวรรษที่ 21 (Schultz, 1993, p. 17) ดังนั้น ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันโดยสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า "เราอยู่ในยุคของการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความลึ้มเหลว เหตุเพราะทุกวันนี้ การสื่อสารเป็นปัญหาในตัวของมันเอง วันเวลาผ่านไป สังคมของเราเพื่อไปด้วยการสื่อสาร เราสื่อสารออกมามากขึ้น แต่รับน้อยลงทุกวัน

การโฆษณาเป็นเพียงช่องทางหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น ยังมีการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอีกหลายรูปแบบ" (Al Ries and Jack Trout, 2001, p. 205) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จึงได้เกิดขึ้นเมื่อองค์กรพยายามที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้สำหรับข้อความหรือคำพูดที่จะสื่อสารนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและกลยุทธ์ที่กำหนด (Fill, 1999, p. 117)

ในช่วงศตวรรษที่ 21 นี้ ประเทศไทยได้มีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศหรือเรียกว่า ไทยแลนด์ 4.0 หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งจะมีการขับเคลื่อนประเทศไทยในหลายๆอุตสาหกรรมรวมถึงเทคโนโลยีที่จะมา มีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ซึ่งในอนาคตอุปกรณ์ต่างๆจะเชื่อมต่อกันในรูปแบบของเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยเหล่านี้เองจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด สื่อออนไลน์ จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อการเปิดรับและการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆสามารถค้นหาได้จากทางอินเทอร์เน็ตและในปัจจุบัน เริ่มมีสถาบันศึกษาเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนมากขึ้น ผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้เรียนสามารถเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องเข้ามาเรียนที่สถาบัน เพราะฉะนั้นในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต ผู้ประกอบการ องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและภาคเอกชน จึงต้องปรับตัวและมีความกระตือรือร้นอย่างมากที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะการสื่อสารวิวัฒนาการตามเทคโนโลยี ยิ่งเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นเท่าไร การสื่อสารก็จะก้าวหน้ามากขึ้นเท่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นด้วย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การที่องค์กรต่างๆใช้การสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น อาจทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร จากที่กล่าวมาว่าในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้การตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งในสมัยก่อนสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในกลไกการตลาดมากขึ้นและรู้เท่าทันสื่อ ข้อมูลทุกอย่างมีอยู่ตามสื่อออนไลน์ ทำให้การตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งโดยเฉพาะสินค้าที่มีต้องใช้การตัดสินใจก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์หรือสื่อใกล้ตัวก่อนรวมไปถึงสื่อบุคคลด้วย ซึ่งการ

ค้นคว้าด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัวจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เพราะกระบวนการตัดสินใจนั้นเป็นขั้นตอนที่จะทำให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการ และจะเป็นตัวชี้วัดว่า การสื่อสารการตลาดที่เราใช้นั้นมีประสิทธิภาพมากเพียงใด โดยวัดจากประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเอง สถาบันการศึกษาก็เช่นกัน จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ และทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้นักศึกษารู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นักเรียนมัธยมที่กำลังมองหาที่ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่อไป

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการศึกษามีความจำเป็นอย่างมากในสังคม การศึกษาสามารถขับเคลื่อนประเทศได้ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาทางด้านวิชาการและสายงานอาชีพ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นระหว่างสถาบันศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในยุคที่การแข่งขันกันทางการตลาดสูงนี้ มหาวิทยาลัยหลายแห่งต้องปิดตัวลงเนื่องจากขาดทุนในผลประกอบการ บางมหาวิทยาลัยต้องลดจำนวนอาจารย์และบุคลากรลงเพื่อให้นักศึกษาดำเนินธุรกิจต่อได้ ทั้งนี้สาเหตุมาจากทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้น ค่านิยมเปลี่ยนไป สังเกตได้จากร้านขายหนังสือที่ติดอันดับ Best Seller จะเป็นหนังสือเกี่ยวกับเคล็ดลับที่ทำให้คุณรวยและแรงบันดาลใจสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการศึกษาเปลี่ยนไป การศึกษาก็ยังมีความจำเป็นอยู่ในสังคม ซึ่งการศึกษาสามารถสร้างทางเลือกในการงานและอาชีพได้มากขึ้น การศึกษาสามารถพัฒนาประเทศได้รวมไปถึงการสร้างสังคมให้มีคุณธรรมและจริยธรรมอีกด้วย เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเข้ามามีบทบาท ในการที่จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา โดยสถาบันการศึกษาจะต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อบุคคล รวมไปถึงการใช้สื่อออนไลน์ โดยสื่อที่กล่าวมานี้จะเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้มีโอกาที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขันสูงนี้และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเรียนในที่สุด ซึ่งจะเห็นได้สถาบันการศึกษาต่างๆ เริ่มมีการตื่นตัวมากขึ้นในการใช้สื่อออนไลน์ผสมผสานกับสื่อเก่า เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับสถาบันของตัวเอง โดยเราจะเห็นมหาวิทยาลัยมีการใช้ Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักเรียนนักศึกษา การสร้าง Official Line ในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาด การสร้างกระแสทางสังคมและเกิดการแพร่กระจายของสารที่เราต้องการสื่อออกไปได้อย่างรวดเร็ว (Viral marketing) จะเห็นได้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ช่วยทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสื่อสารกับ

ผู้ประกอบการนั้นเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น มีความทันสมัยมากขึ้นตามเทคโนโลยีในปัจจุบันรวมไปถึงลดต้นทุนในการทำการสื่อสารการตลาดด้วย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยมหาวิทยาลัยในการทำการตลาด ทำให้ผลประกอบการของมหาวิทยาลัยสูงขึ้นและยังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอีกด้วย

จากปี 2560 ที่ผ่านมาเราจะเห็นได้ว่าการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนสูงมาก ซึ่งข้อมูลจาก website Prachachart ได้เปิดเผยว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันกันทางการตลาดสูงมาก โดยคุณวีรพล สวรรค์พิทักษ์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยกย่องว่า "การแข่งขันสูงนับเป็นข้อดีสำหรับนักเรียนชั้น ม.6 ที่จะมีทางเลือกมากขึ้น อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งในแนวทางที่เกือบทุกมหาวิทยาลัยดำเนินการคือ การเปิดบ้าน หรือ Open House เพื่อเป็นการปูทางให้เห็นถึงความพร้อม หลักสูตร อุปกรณ์การเรียนการสอน อาจารย์ สภาพแวดล้อม และอื่นๆ เพื่อให้ นักเรียน ม.6 เข้ามาสัมผัส" จะเห็นได้ว่าการที่เราจัดงาน Open House หนึ่งครั้ง เราสามารถใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการทำการตลาดกับนักเรียนที่เข้ามาในมหาวิทยาลัยได้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยจะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่แนะนำหรือแนะนำเด็กนักเรียนโดยเฉพาะ พาเยี่ยมชมสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆในมหาวิทยาลัย ซึ่งการขายโดยบุคคล (Personal Selling) นี้ยังมีโอกาสที่จะนำไปสู่การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้อีกด้วย โดย ผศ.ดร.วิรัช เลิศไพฑูรย์พันธ์ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้กล่าวว่า "การจัดโครงการติวเหมือนเป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยไปในตัวเพื่อให้เขาเห็นความพร้อม และศักยภาพของมหาวิทยาลัย ส่วนการให้ทุนการศึกษาเป็นการสำรวจจำนวนเด็กซึ่งปกติแล้วจะมีการจัดรอบให้ความรู้พื้นฐานของแต่ละสาขาเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียนจริง ตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันสูง แต่ละมหาวิทยาลัยจะต้องมีการปรับตัวโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็กที่ต้องเร่งปรับตัว มหาวิทยาลัยที่อยู่ได้ต้องมีความแข็งแรง มีเงินลงทุนสูงรวมถึงมีหลักสูตรที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงานซึ่งหลักสูตรที่โดดเด่นและแตกต่างเป็นยุทธศาสตร์ของเราในการดึงดูดนักศึกษา" จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงนักเรียน การผสมผสานกันในเรื่องที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะนำไปสู่การมีอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและเพิ่มโอกาสในการดึงนักเรียนเพื่อเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตนเองมากขึ้นด้วย

สถาบันการศึกษาเป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขัดเกลา และถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ทักษะอาชีพ สถาบันศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือที่รู้จักกันในนามว่า “มหาวิทยาลัย” จึงถือเป็นสถาบันปลายทางของการศึกษาความรู้พื้นฐาน ก่อนที่ออกไปประกอบอาชีพที่สุจริต พัฒนาสังคม และเป็นผู้ใหญ่ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้ความสามารถ ที่จะ เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้า ดังนั้นการสร้าง ความเข้าใจอย่างถูกต้องในการ รับสารของมหาวิทยาลัยจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาทุกคนในรั้วมหาวิทยาลัย เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

“มหาวิทยาลัยศรีปทุม” เป็นอีกหนึ่งสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีนักเรียนที่สนใจ สมัครเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนไม่น้อย ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่เพิ่งเข้ามา ศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุมนี้จึงเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัย การสร้างปฏิสัมพันธ์ ทักษะคิด การเปิดรับ ข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม จึงเป็นการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ที่ผู้รับสื่อจะรับรู้และพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แต่ สิ่งที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์หรือ ทักษะคิดที่ดีต่อนักเรียนนักศึกษาเท่านั้น แต่รวมถึงการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันต่อเหตุการณ์เพื่อให้เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการศึกษามีประสิทธิภาพ มากขึ้นด้วย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นสมควรที่จะมี การศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่ของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่และรวมถึงข้อบกพร่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การของทางมหาวิทยาลัยที่ได้ดำเนินการสื่อสารไปยังนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุมและ ผู้รับสารอื่นๆ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยมีการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวชี้วัด อีกทั้งยังจะได้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมทางการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมไปถึง การกระจายข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่อการรับสมัครนักศึกษาใหม่ อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความเชื่อมั่น และความไว้วางใจซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปัญหาคำถามวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจหลังเปิดรับสื่อในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นอย่างไร
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นอย่างไร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน
3. การสื่อสารการตลาดต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

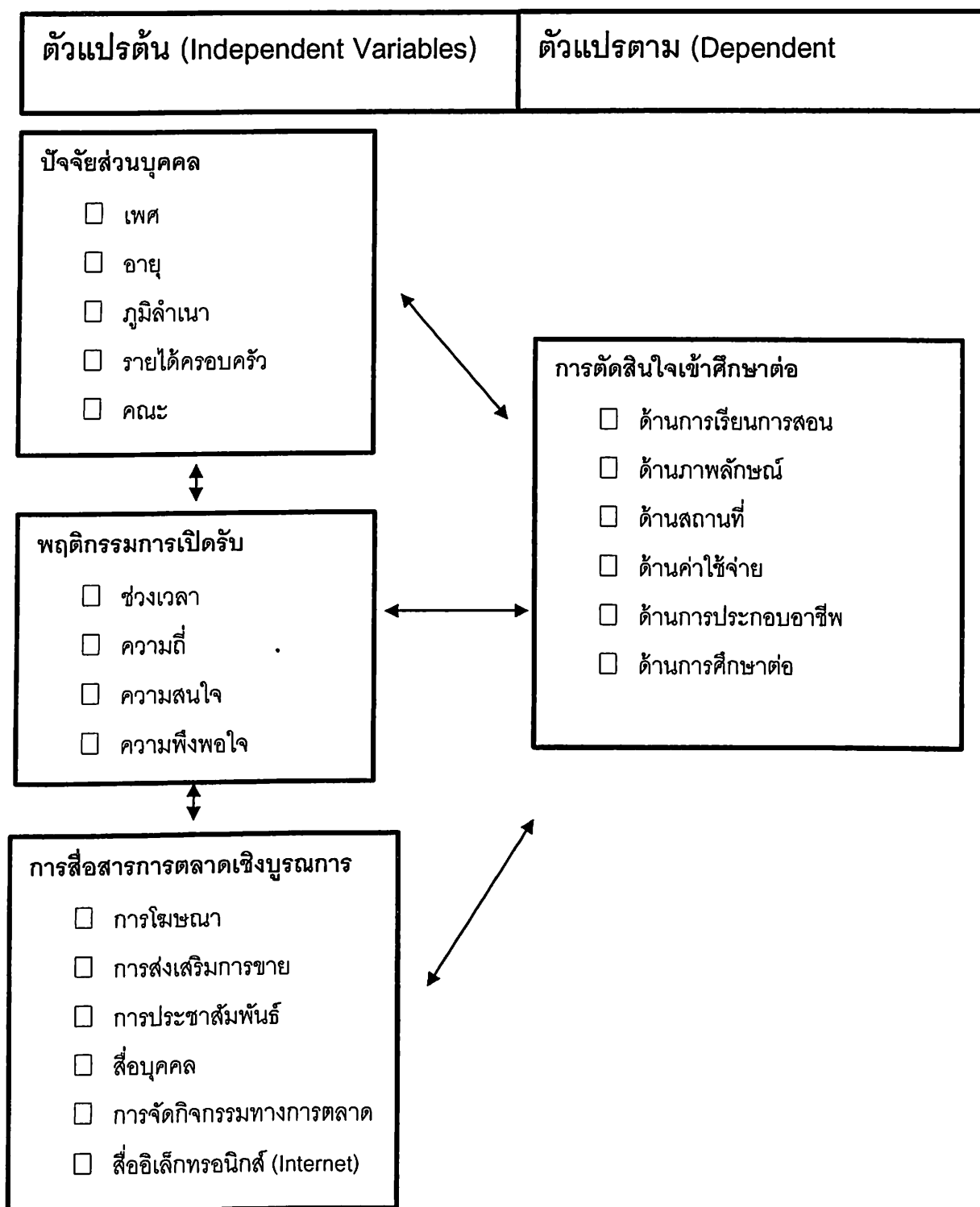
1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

3. สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขอบเขตการวิจัย

วิจัยฉบับนี้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมการเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งวิจัยฉบับนี้ จะสะท้อนให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม และประสิทธิภาพของสื่อที่มีต่อนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม กลุ่มประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 3,260 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างมาจากจำนวนประชากรโดยการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในแต่ละคณะวิชา มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 450 คน ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นเนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เป็นนักศึกษาที่เพิ่งผ่านช่วงวัยของการเตรียมตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาหรือในระดับมหาวิทยาลัย ทั้งนี้การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาที่ตนสนใจและมหาวิทยาลัยที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าศึกษาต่อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกคนจะต้องผ่านการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาเข้าใหม่ทางกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งมีผลทำให้เลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมนี้

กรอบความคิด



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบความคิด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรม การเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน ศึกษากรณี นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากที่มาและความสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและรายงานการวิจัยแล้วนำมากำหนดเป็นตัวแปรตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากภาพประกอบ 1.1 จะสามารถเห็นได้ว่าตัวแปรต้นมีด้วยกันหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมทางการตลาด สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น การตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล การตัดสินใจ

นิยามศัพท์ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

“การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ หมายความว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม โดยใช้ช่องทาง การติดต่อสื่อสารต่างๆ เพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งในที่นี้เป็นข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลายประเภท ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ระบุประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด

พฤติกรรมการเปิดรับ

การเปิดรับ เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางรับสารจากสื่อ ซึ่งแต่ละบุคคล มีความชอบ ทัศนคติ ความสนใจ ที่แตกต่างกันจึงเป็นไปได้ว่าการเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการและลำดับที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 5 ประเภท ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจ ดังนั้น งานวิจัยในเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่างๆ

นักศึกษาชั้นปีที่ 1

นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ทั้งหมด 9 คณะ ประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบัญชี คณะดิจิทัลมีเดีย และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ