

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
Integrated Marketing Communications Influencing the Decision to Study
in Private Higher Education Institutions in the New Normal

ธวัชชัย สุขสีดา¹ และ มนต์ ขอเจริญ²

Tawatchai Suksida and Mon Korcharoen

Article History

Received: 2021-05-25

Revised: 2021-07-19

Accepted: 2021-09-17

บทคัดย่อ

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยมีการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มียอดนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด 5 อันดับแรกจำนวน 5 ท่าน และเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความต่อเนื่องทางธุรกิจในยุคดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่งผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มาจาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของทางสถาบันในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีการหาข้อมูลและถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม So-

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Ph.D. (Candidate) in Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

E-mail: Tawatchai.suksida@gmail.com *Corresponding author

² หัวหน้าหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Head of Digital Marketing Communication Course, Faculty of Communication Arts Dhurakij Pundit University

cial Distancing ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นั้นได้จุดประกายให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์การสื่อสารทางธุรกิจ โดยสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษา โดยมีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลและเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง” “Virtual Digital Face to Face Marketing” ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ยุควิถีใหม่

Abstract

This research paper is titled “Integrated Marketing Communications Influencing the Decision to Study in Private Higher Education Institutions in the New Normal.” It is mixed methods research combining quantitative research to study receivers. The research objectives were: 1. to study the relationship between the perception of integrated marketing communication and the decision to study at private higher education institutions in the “New Normal.” 2. to study the relationship between the perception of brand equity and the decision to study at private higher education institutions in the “New Normal.” The qualitative research data consisted of in-depth interview 5 individuals from corporate communications personnel or departments involved in policies for the dissemination of promotional marketing information for top 5 private universities with the greatest number of new students (Office of the High Education Commission, 2020). The quantitative research data consisted of 400 sets of questionnaires completed by first year student. The number of questionnaires completed by students from each school was proportional to the number of students at each private university. The results of the research were as follows: In the COVID-19 situation in the New Normal era of private higher education institutions. Integrated Marketing Communication (IMC) provides business continuity. During the new digital age (Business Continuity in a New Digital Era). integrated marketing communication (including the presentation of news. activities. advertising, public relations, promotions, and event marketing) affects the audience’s decision regarding where to study at for a bachelor’s degree at a private higher education institution. Which, in turn, comes from the recognition of Brand Equity. In terms of Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Associations. communication between the Sender and Receiver with digital lookup and Q&A, while social distancing is “New Normal.” This sparked a paradigm shift that completely transformed business communication, especially with in the education industry. It has been rebalanced into a digitally integrated marketing strategy with technology and platforms, as well as remote operations and virtualization tools. resulting in a “ Virtual Digital Face-to-Face Marketing” that produces Brand Equity in the “New Normal”.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Equity, New Normal

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ปัจจุบันเข้าสู่ยุควิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาที่ลดลงกลายเป็นวิกฤตการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่ได้รับปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) อันได้แก่ อัตราการเกิดของประชากรไทยลดลง เกิดการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน การบริหารความเสี่ยงยังเป็นการหาแนวทางในการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลายรูปแบบที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าในเชิงบวก จนเกิดเป็นการยอมรับในตราสินค้านามากกว่ามหาวิทยาลัยในประเภทเดียวกัน

การระบาดของ COVID-19 เป็นปัจจัยเสี่ยงที่เข้ามากระทบทั้งเสริมปัจจัยเสี่ยงเดิม ๆ ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบในภาวะวิกฤตของการศึกษาที่กำลังเผชิญอยู่ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ก็ยังก่อให้เกิดโอกาสสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ การจัดการเรียนการสอน อาหารและสุขภาพ ผลลัพธ์การเรียนรู้ ทางจิตวิทยา ต่อนักเรียน นักศึกษา ต่อผู้บริหาร ครู อาจารย์ผู้สอนและสังคมภายนอกในการให้บริการของสถานศึกษาในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ที่เคยปฏิบัติไม่สามารถดำเนินงานได้ดังเดิม หรือต้องปรับปรุงเพราะสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาสิ่งใหม่มาแทน การเรียนการสอนแบบใหม่ การรับนักศึกษาแบบใหม่ การทำงานแบบใหม่ สังคมแบบใหม่ ภายใต้สิ่งแวดล้อม แบบใหม่ โดยการปฏิบัติตัวเป็นเวลานาน ซึ่งจะกลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ในการดำเนินชีวิตในบริบททางการศึกษา (ดร.เทือน ทองแก้ว, 2563)

สรุปผลกระทบจากการเข้ามาของ COVID-19 ก่อให้เกิดยุควิถีใหม่ (New Normal) คือ รูปแบบใหม่ในการจัดการศึกษาในประเทศไทยทุกระดับ โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษา เอกชน อย่างมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ก่อนหน้านี้มียอดการสมัครนักศึกษาใหม่ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีและในปี 2563 ที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่อยู่ระหว่างการระบาดของ COVID-19 บนหลักการและพื้นฐานตามมาตรฐาน

ทางสาธารณสุขของรัฐบาล ซึ่งการจัดการศึกษาและบริหารของมหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละแห่งได้มีการปรับตัวบนเงื่อนไขในเวลากำลังระบาดหรือในสถานการณ์วิกฤต (During Crisis) ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การดำรงชีพปัจจุบัน ด้านการเรียนการสอน ด้านการบริหาร ด้านการสื่อสารการเว้นระยะห่างทางสังคม การเงินในรูปแบบใหม่ และการเตรียมการหลังการยุติการแพร่ระบาด

จากสภาพปัญหาและความเป็นมาในข้างต้นทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) เพราะความสำคัญของการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) และปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) ย่อมมีบทบาทและมีความสำคัญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

สมมติฐานงานวิจัย

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในงานวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มหาวิทยาลัย

ตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ความสามารถจดจำชื่อตราสินค้า (Brand) ลักษณะเฉพาะ (Signature) ภาพลักษณ์ (Image) และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ถึงคุณภาพของหลักสูตร การเรียนการสอน โอกาสในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาและการได้รับรางวัลของสถาบัน อุดมศึกษา

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการนำจุดเด่นของสถาบันมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกทำให้เกิดการยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ ประกอบด้วย 3 กระบวนการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง มหาวิทยาลัยเอกชนในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ไม่ได้เป็นของภาครัฐ มีการดำเนินงานและบริหารจัดการโดยเอกชน มูลนิธิและส่วนบุคคลในประเทศไทยและมีจำนวนนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ในปี 2563 สูงสุด 5 อันดับแรก จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2563) ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ยุควิถีใหม่ (New Normal) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายใต้สถานการณ์ COVID-19 นอกเหนือจากปัจจัยภายนอกเดิมที่เกี่ยวกับอัตราการเกิดของประชากรไทย การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน การเลือกเรียนสายอาชีพ ทัศนคติต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาผ่านออนไลน์มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสารเป็นนักศึกษาบุคลากรฝ่าย

สื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย และกลุ่มผู้รับสารเป็นนักศึกษาในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 โดยคัดเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรกของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดการวางแผนสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยผสมผสานเครื่องมือการตลาดดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสิทธิผลของโปรแกรมสื่อสารการตลาดได้มากที่สุด (Schultz, 1993) และ (Schultz and Schultz, 1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะต้องมีกำไรอีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังหมายรวมถึงกลุ่มที่ตราสินค้าคาดหวังจะให้เป็นผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า

Kotler and Kelle (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อสินค้าหรือบริการ

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายมาผสมผสานกัน อาทิ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นต้นซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกนำมาเพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าโดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษาซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันการอุดมศึกษาเอกชนในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้คิดค้นและพัฒนาในยุทศวรรษที่ 1980 (Keller, 2003) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้คิดค้นและพัฒนาในยุทศวรรษที่ 1980 (Keller, 2003) โดยมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ซึ่งสินค้าในตลาดปัจจุบันได้รับการผลิตขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้ามีความใกล้เคียงกัน หรือมีความแตกต่างกันน้อยมาก (เช่น ส้มล บุนนาค และ รัชฎ สมานวิจิตร, 2560) จึงเกิดการพัฒนากลายมาเป็นคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มเข้าไปยังสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่าง (Keller, 1993) อีกทั้ง หากสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่มีการสร้างคุณค่าของตราสินค้าก็จะส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่ต่างกัน (Aaker, 1991) สอดคล้องกับ Simon and Sullivan (1993) นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า หากสินค้ามีชื่อตราสินค้า (Brand name) จะส่งผลต่อผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีชื่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ (Aaker, 1991) 1.ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2.การรับรู้ คุณภาพ (Perceived Quality) 3.การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5.สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ตราสินค้า (Brand) ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม รวมถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งในด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน นิสิต นักศึกษา งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการ

เชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ทั้งนี้การที่จะทำให้ผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นแนวคิดการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสในการตัดสินใจทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยมีการพิจารณาจากแต่ละทางเลือกที่มีอยู่ (Simon, 1944) ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยมีการนำแต่ละทางเลือกมาพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเลือกสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

Schiffman and Kanuk (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งทางเลือกนั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด โดยจะมีส่วนที่เกี่ยวข้องคือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ อีกทั้งการซื้อสินค้ายังเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและอาจเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นอีกด้วย

Culliver (2016) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียนและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญฤทัย บุญยะเสนาและ นปภัช ธิรพัฒน์ธนโกสิน (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองดาว แก้วดี, สุนิย์ ล่องประเสริฐ และพิมพ์พร พุทธิชีวิน (2557) พบว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพนารัตน์ ลัม (2543) พบว่าการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการศึกษา

ผู้ส่งสาร คือบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

1. การสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า

ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทุกมหาวิทยาลัยมีการนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ เช่น Facebook YouTube , Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail, Official Website ของสถาบันเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เนื่องจากได้รับความนิยมจากนักศึกษา นอกจากนี้ยังมี Clubhouse และ Pinterest ที่เข้ามาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเริ่มได้รับความนิยมที่สำคัญที่สุด คือการใช้ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย Official Website ในการสื่อสารและทำงานร่วมกับ Social Media สื่อออนไลน์ เพราะเป็นเหมือนจุดเชื่อมต่อไปแหล่ง ข้อมูลของมหาวิทยาลัยที่สามารถสอบถามผ่านทางกล่องข้อความ (Messenger) บนหน้าเว็บไซต์ที่จะเชื่อมต่อไปยัง Facebook และ Application: Line OA ของทางมหาวิทยาลัยได้

ด้านการดำเนินกิจกรรมทางตลาด Event Marketing พบว่า เป็นแนวทางหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนนำมาใช้ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ถึงจะต้องจำกัดด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัยภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ยังคงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบดั้งเดิมอยู่อย่างวิธีการแนะนำอยู่รวมไปถึงการ Road Show ตามโรงเรียนต่าง ๆ ก็ยังทำอยู่แต่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติรักษาความปลอดภัยการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ที่เข้มงวดเมื่อไปตามโรงเรียน แต่บางมหาวิทยาลัยปรับเปลี่ยนเป็นการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ Live สด เป็น ส่งลิงค์ให้นักเรียนเข้ามาชมเป็น Road Show Online เป็นห้อง ๆ ตามโรงเรียนที่มีคอนเนกชันอยู่ นอกจากนี้ยังมีบางมหาวิทยาลัยที่ได้มีการจัดกิจกรรม Open House อยู่แต่

เปลี่ยนวิธีการเป็น Open House Online เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์ตรงจากรุ่นพี่ อาจารย์ และคณะหลักสูตรสาขา รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยหรือบรรยากาศในห้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประสานงานไปที่โรงเรียนในเครือข่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างแรงกระตุ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการเข้ามาชมผ่านออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยการได้มีประสบการณ์และได้มี Interaction แบบ Face to Face ด้วยดิจิทัล Digital กับรุ่นพี่ในรั้วมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบ Open House Online เน้น Live สดเห็นหน้าเห็นตาแบบดิจิทัล Digital Face to Face

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกมหาวิทยาลัยเอกชนการมอบทุนการศึกษา ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ ทุนโควตา ทุนส่วนลดการศึกษา ลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ผ่อนผันค่าเทอม แบบแบ่งชำระได้ และรวมถึงทุนกู้ยืมการศึกษา กรอ. และ กยศ. และมีบางมหาวิทยาลัยมีการแจกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ iPad เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและการเรียนไปด้วย ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นิยมใช้กันในยุคสถานการณ์เช่นนี้ มีมหาวิทยาลัยบางแห่งก็มองว่าการส่งเสริมการตลาดทำไปไม่ขึ้นต้องมีการสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้วย ไม่ใช่เน้นในเชิงลด แลก แจก แถม มากเกินไป จึงมีการปรับใช้ในรูปแบบทุนการศึกษา เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการขายให้เข้ากับสถานการณ์

2. การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า มหาวิทยาลัยให้คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคุณสมบัติที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันโดยการสร้างจุดแข็งที่เป็นลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยและความเป็น DNA ของมหาวิทยาลัย เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ว่ามีจุดเด่นด้านใด แล้วมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ แล้วทำการตอกย้ำจุดเด่นของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลงานวิชาการ และหลักสูตรการศึกษาที่ทันสมัย สิ่งของที่ตอกย้ำคุณค่าตราสินค้า เช่น เสื้อ กระเป๋า ของที่ระลึก เป็นต้น และการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารออนไลน์ด้วยการสร้างการตระหนักรู้จาก Key Message ใน

การสื่อสารที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกไปให้สังคมได้รับรู้เพื่อทำให้กลุ่ม เป้าหมายได้คุ้นเคยกับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและเกิดการจดจำ อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาอีกทางหนึ่งเพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพคุณค่าของ สถาบันการศึกษา ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่นักศึกษามีต่อสถานศึกษานั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมหาวิทยาลัยเอกชนมีแนวทางในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย) โดยการพัฒนาและหากกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา อาทิ การเลือกรูปแบบการสื่อสารเน้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าโดยนำเสนอหลักสูตรของทางมหาวิทยาลัยโดยการต่อยอดแบรนด์ด้วยการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อรฟไฟฟ้าบีทีเอส BTS เช่น แร็ปสตีกเกอร์กับตัวรถไฟฟ้า ใช้จอ LED และป้ายบิลบอร์ดบริเวณทางขึ้นลงรถไฟฟ้า

ผู้รับสาร นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มียอดรับนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก

ผลสรุปพบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัย จะนึกถึงมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ตราสินค้า (Brand) ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม และรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ 3.75 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ทราบถึงจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.62

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยสามารถผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพและมีโอกาสเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.87 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยโดดเด่นด้านการแข่งขัน และมีรางวัล การันตีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.79

ด้านการเชื่อมโยงของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ทำให้ท่านสามารถ บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ช่วยให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.94 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การได้ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในหลากหลายด้าน เช่น การบ่งบอกตัวตน ด้านความรู้ ด้านความสามารถในการทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.90

ผลสรุปพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มี ต่อสถาบัน อุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา เป็นด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 3.80 การประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนระดับความเห็น้อยที่สุด คือ การโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก มี 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ YouTube มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามด้วยเว็บไซต์ Official Website ของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามด้วย Instagram มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามด้วย Line มีค่าเฉลี่ย 3.44 และสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.46 และในระดับปานกลาง รายข้อ พบว่า มี 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Tiktok ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.11 รองลงมาคือ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัสหรือรถตู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.03 และ E-mail มีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ Twitter มีค่าเฉลี่ย 2.78

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น ผลงานทางวิชาการ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาเป็น ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่าง สถาบันการศึกษากับสถานประกอบการ มีค่า

เฉลี่ย 3.74 และพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีการรับรู้ร่น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อ การศึกษา (กรอ., กยศ.) มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น โควตาเรียนดี ความสามารถพิเศษ อาทิ นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี มีค่าเฉลี่ย 4.08 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ร่น้อยที่สุด คือ มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดบูธหรือจัดงานที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา เช่น ตลาดนัดหลักสูตร การจัดกิจกรรม Open House Online การจัดนิทรรศการวิชาการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.88 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ร่น้อยที่สุด คือ กิจกรรมแนะแนวการศึกษาตาม โรงเรียนต่าง ๆ (Road Show Online) มีค่าเฉลี่ย 3.73

ผลสรุปพบว่า จะให้ความสนใจกับตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของมหาวิทยาลัย มีอิทธิพล อย่างมากในการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ มีค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ช่องทางและเงื่อนไขในการชำระค่าเทอมมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และการให้ความสำคัญกับการประเมินและเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยที่ท่านต้องการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในขณะที่ตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อจะให้ความสนใจกับคุณภาพของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยให้ความเชื่อ/ทัศนคติว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งโฆษณาของมหาวิทยาลัยสามารถสร้างการตระหนักรู้จนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมองหาแหล่งการค้า (Commercial Sources) อันได้แก่ การโฆษณา เจ้าหน้าที่ ป้าย มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.69 และแหล่งสาธารณะ (Public Sources)

อันได้แก่สื่อมวลชน ทวี มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.65 รวมถึงแหล่งบุคคล (Personal Sources) อัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.63 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นร่น้อยที่สุด คือ แหล่งทดลอง (Experimental Sources) อันได้แก่ รุ่นพี่ ในมหาวิทยาลัย หรือ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย มีส่วนช่วย ในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.58

สิ่งที่ค้นพบจากผลการวิจัยนี้

ในสถานการณ์ COVID-19 ยุควิถีใหม่ (New Normal) การบริหารและจัดการปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความต่อเนื่องทางธุรกิจในยุคดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อผู้รับสาร คือ การตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีการหาข้อมูลและการถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นั้นได้จุดประกายให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางธุรกิจโดยสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษา มีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลและเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดด้วยตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง “Virtual Digital Face to Face Marketing” ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)



ด้วยเหตุนี้จุดสำคัญอันดับแรกของผู้สื่อสารในฐานะทีมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ต้องมี (New Landscape of Digital & Virtual Communication) ในการสื่อสารแนวใหม่แบบดิจิทัลและเสมือนจริงนี้ คือการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าในช่วง COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) บนเว็บไซต์ของทางสถาบันที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พร้อมการอัปเดตข้อมูลเนื้อหา รายวัน รายสัปดาห์เกี่ยวกับการสื่อสารการแพร่ระบาดที่สำคัญด้วยโดยสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail และเว็บไซต์ Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยการส่งสารเนื้อหาใช้การสื่อสารแบบ Digital Face to Face โดยการ Live สดเพราะสามารถมองเห็นภาพและสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดต่อการรับรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสภานอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ท้าทายในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของผู้ส่งสาร คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร

ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชน ต้องดำเนินการโดยต้องให้ความสำคัญกับ 1.เนื้อหาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องน่าสนใจ (Digital Content is King) 2.ใช้การตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications (IMC) ดำเนินการควบคู่ไปกับความเป็นดิจิทัลใหม่ ๆ โดยการถ่ายทอดให้เห็นภาพ Digital Face to Face 3.ให้ความสำคัญโซเชียลมีเดีย (The Importance of Social Media) โดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook หรือ Line OA 4. รูปแบบการจัดกิจกรรมต้องปรับจากเดิมเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ (Event Shows > Adjusting to the New Normal) เช่น จากการจัดกิจกรรม Open House อยู่เปลี่ยนวิธีการเป็น Open House Online หรือ การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ปรับเปลี่ยนเป็นปฐมนิเทศออนไลน์ 5. การสร้างรากฐานของธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technologies) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนปรับการเรียนการ

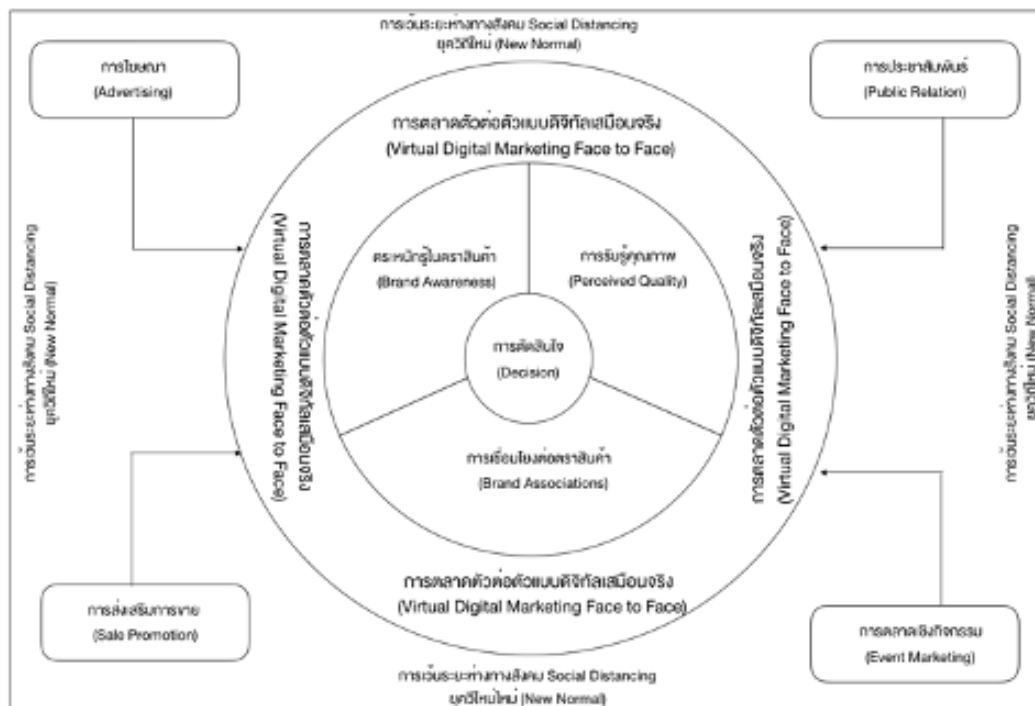
สอนเป็นหลักสู่วิธีการสอนเป็นแบบออนไลน์ หรือหลักสูตร Short Course Online สร้างแพลตฟอร์มการรับสมัครเรียนผ่านออนไลน์เป็นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเองเพื่อเป็นการจัดการข้อมูลของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

โดยในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของโรคระบาด COVID-19 อยู่ด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

การขายและการตลาดเชิงกิจกรรม ต้องเป็นการสื่อสารด้วยดิจิทัลเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง” Virtual Digital Face to Face Marketing” เพราะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ของผู้ได้รับที่สามารถตัดสินใจเลือกตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)



บรรณานุกรม

- ขวัญฤทัย บุญยะเสนา และณปภัช ธีรพัฒน์ธนโกสิน. (2558). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. เอ็กซ์เปอร์เนท.
- _____ (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ทิปป์ พอยท์.
- _____ (2548). IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ชินสุมล บุนนาค และรัชช สมนานวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14(1), 106.
- เทียน ทองแก้ว (2563). การออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่ (Design-Based New Normal): ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19. ครูสภาวิทยากร, 1(2), 13-23.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2543). รายงานการวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ละอองดาว แก้วดี, สุนีย์ ล่องประเสริฐ, และพิมพ์พร พุทธิชีวิน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วุฒิชัย ฝาสุขานนท์, และประสพชัย พสุนนท์. (2557). การให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. วารสารราชชมกล้านนา, 1(2), 116-126.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2563, 18 พฤศจิกายน). ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา. รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมดปีการศึกษา 2558-2563 ภาคการเรียนที่ 1 จำแนกตามประเภทสถาบัน/ชื่อสถาบัน/ชื่อคณะ/ชื่อหลักสูตร ระดับการศึกษา และ เพศ. http://www.info.mua.go.th/info/index_user.php.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.สศช. (2563, 10 พฤศจิกายน). รายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 (ฉบับปรับปรุง). <https://www.dcy.go.th/webnew/ebook/pdf/interest>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2563, 10 พฤศจิกายน). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ. https://www.thaitradeusa.com/home/wpcontent/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf.
- สุนันทิกา ปางจุติ. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัศตรา จันทรา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. โอเอสดีทรี จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. ธรรมสาร.
- อรพรรณ ฤทธิ์มั่น. (2563, 10 พฤศจิกายน). เด็ก Gen Z. https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=50839&Key=news_Teerakiat.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Culliver, K. (2016). *Integrated Marketing and Nontraditional Student Enrollment Decision Making*. [Unpublished Doctoral dissertation]. University of La Verne.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. Harper and Row.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. (6th ed.). Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.