

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (NEW NORMAL)

ธวัชชัย สุขสีดา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS INFLUENCING
THE DECISION TO STUDY IN PRIVATE HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS IN THE NEW NORMAL**

TAWATCHAI SUKSIDA

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication**

Arts Program Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University

2021



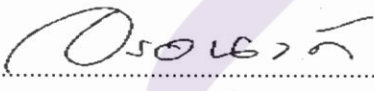
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ New Normal
เสนอโดย นายรัชชัย สุขสีดา
หลักสูตร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.มนต์ ขอเจริญ
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมณี)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ แซ่ลิ้ม)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกัย)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
ชื่อผู้เขียน	ธวัชชัย สุขสีดา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขอเจริญ
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ระยะ เริ่มต้นด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาผู้ส่งสารและตามด้วยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาผู้รับสาร 1. เพื่อศึกษาการบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) 4. เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีขอนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุดจำนวน 5 อันดับแรก (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) จำนวน 5 ท่าน และเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีขอนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) จำนวน 400 ชุด ตามสัดส่วนประชากรของมหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละแห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความต่อเนื่องทางธุรกิจในยุคดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มาจาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของทางสถาบัน ในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีการหาข้อมูลและถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นั้นได้จุดประกายให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางธุรกิจโดยสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษา โดยมีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลและเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น "การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง "Virtual Digital Face to Face Marketing" ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) 2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และ 3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

Dissertation Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS INFLUENCING THE DECISION TO STUDY IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE NEW NORMAL
Author	Tawatchai Suksida
Thesis Advisor	Dr.Mon Korcharoen
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2020

ABSTRACT

Research paper on “Integrated Marketing Communications Influencing the Decision to Study in Private Higher Education Institutions in the New Normal” It is a mixed method of research (Mixed Methods Research) starts with the Qualitative research method in the Sender and followed by quantitative research in the Receiver The research objectives 1.To study the management and management of integrated marketing communication factors of private higher education institutions in the New Normal 2. To study the relationship between perceptions of integrated marketing communication and the decision to study in private higher education institutions in the New Normal. 3. To study the relationship between brand equity perception and decision to study in private higher education institutions in the New Normal 4. To study the forecasting factors, perception, integrated marketing communication and brand equity perception affecting the decision to study in private higher education institutions in the New Normal. The Qualitative research data was collected using In-Depth Interview 5 persons with corporate communications personnel or departments involved in promoting the marketing information dissemination policy of private universities with the highest number of new students Top 5 (Office of the Higher Education Commission, 2020) and collecting the quantitative research with first year students at highest number of new students’ private universities 2020. There are number of questionnaires 400 sets according to population proportion of each private university.

The results of the research were as follows: In the COVID-19 situation in the New Normal of private higher education institutions. Integrated Marketing Communication (IMC) provides business continuity in the new digital age (Business Continuity in a New Digital Era)

presentation of news and activities an integrated marketing communication through an Advertising, Public Relations Promotion and Event Marketing it affects the audience in the decision to choose to study at the bachelor's degree level of the private higher education institution that comes from the recognition of the Brand Equity. In terms of Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Associations. It is a communication between the Sender and the Receiver with digital lookup and Q&A throughout the social Distancing in New Normal. That sparked a paradigm shift that completely transformed business communication, particularly in the education industry. It has been rebalanced to a digitally integrated marketing strategy with technology and platform, as well as remote operations and virtualization tools, resulting in a “Virtual Digital Face to Face Marketing” to create Brand Equity in New Normal.

The results of hypothesis testing show that 1. The perception of integrated marketing communication of private higher education institutions was related to the decision to study in the private higher education institution in the New Normal. 2. Brand perception is related to decision to enroll in private higher education institutions in the New Normal. 3. The perception of brand equity and the knowledge of the marketing communication in the private institution of higher education can predict the decision to study in the private higher education institution in the New Normal according to the assumptions that Set

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิตเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุน ของบุคคลหลายฝ่ายในด้านการให้ข้อมูลคำปรึกษาคำแนะนำความคิดเห็นและกำลังใจรวมถึงผู้ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามทุกท่าน จึงทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร.มนต์ ขอเจริญ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ช่วยให้คำปรึกษา ดูแลเอาใจใส่ด้วยดีตลอดมาด้วยรักและเคารพอย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ประธานกรรมการ และกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ แซ่ลิ้ม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปะวิภักย์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงกรุณาพิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความถูกต้อง จนทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนกานต์ ดวงรัตน์ รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์ และ อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์คุษฎีบัณฑิต ร่วมรุ่น ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้โอกาสและคอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา ที่ขาดไม่ได้ต้องขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ คุณลุง พี่ป้า น้ำ อ่า และเพื่อน ๆ รวมถึงคนที่เรารักและรักเราที่คอยเป็นกำลังใจรับฟังปัญหา ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ จึงทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณมากครับ

ธวัชชัย สุขสีดา (ต้นรัก)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	14
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.5 ขอบเขตเขตการวิจัย.....	15
1.6 นิยามศัพท์.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงและการจัดการภาวะ วิกฤต.....	18
2.2 แนวคิดการออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่.....	39
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	50
2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	88
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	107
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	110
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	119
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	129
3. วิธีการวิจัย.....	131
3.1 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	132
3.2 วิธีการวิจัย.....	133

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview).....	133
3.2.2 การสำรวจ (Survey).....	136
3.3 การนำเสนอข้อมูล.....	145
4. ผลการวิจัย.....	147
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	148
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	180
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	196
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	204
4.5 ข้อเสนอแนะวิจัยเชิงปริมาณ.....	208
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายการวิจัยผลและข้อเสนอแนะ.....	209
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	209
5.2 สรุปผลวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	222
5.3 อภิปรายผล.....	226
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	248
5.5 สิ่งที่น่าสนใจจากผลการวิจัย.....	249
บรรณานุกรม.....	253
ภาคผนวก	
ก. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ.....	268
ข. แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	270
ค. แบบสอบถามการวิจัย.....	277
ประวัติผู้เขียน.....	285

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักศึกษาใหม่ที่เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง 2563.....	6
2.1 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	74
3.1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	137
3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	138
3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	145
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	180
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	181
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเกรดเฉลี่ยชั้น ม.6 หรือเทียบเท่า.....	182
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	183
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวน พี่/น้อง ในครอบครัว.....	183
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	184
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal).....	185
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	186
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการรับรู้คุณภาพ.....	187

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้าน การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า.....	188
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถี ใหม่ (New Normal).....	189
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถี ใหม่ (New Normal) ด้านการโฆษณา.....	190
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถี ใหม่ (New Normal) ด้านการประชาสัมพันธ์.....	191
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถี ใหม่ (New Normal) ด้านการส่งเสริมการขาย.....	192
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถี ใหม่ (New Normal) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	193
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นใน กระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาที่ มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal).....	194
4.17 ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา.....	197
4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal).....	198
4.19 ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา.....	200

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal).....	201
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) (Multiple Regression Analysis : Enter Method).....	202
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)....	204
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal).....	205
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal).....	206
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	208

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรของประเทศไทยที่วราชาอาณาจักรจำแนกตามกลุ่มอายุแรกเกิด ถึง 4 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562.....	3
1.2 จำนวนนักศึกษาใหม่ที่เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง 2563.....	4
2.1 แสดงกระบวนการบริหารความเสี่ยง.....	20
2.2 แสดงการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด.....	52
2.3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model).....	90
2.4 แสดงระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	91
2.5 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการจดจำ ((Recognition) กับการระลึกถึงตราสินค้า (Recall): The Graveyard Model.....	93
2.6 แสดงมูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจที่ดีต่อคุณภาพที่ดี.....	96
2.7 แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	101
2.8 แสดงกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process).....	108
2.9 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	111
2.10 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ.....	112
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	129
5.1 ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง (Virtual Digital Marketing Face to Face).....	251

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) จากได้กำหนดเป้าหมายเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง มีคุณภาพ พร้อมสำหรับวิถีชีวิตในศตวรรษที่ 21 และสังคมไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อและสนับสนุนต่อการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและทรัพยากรมนุษย์ของไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช.], 2562)

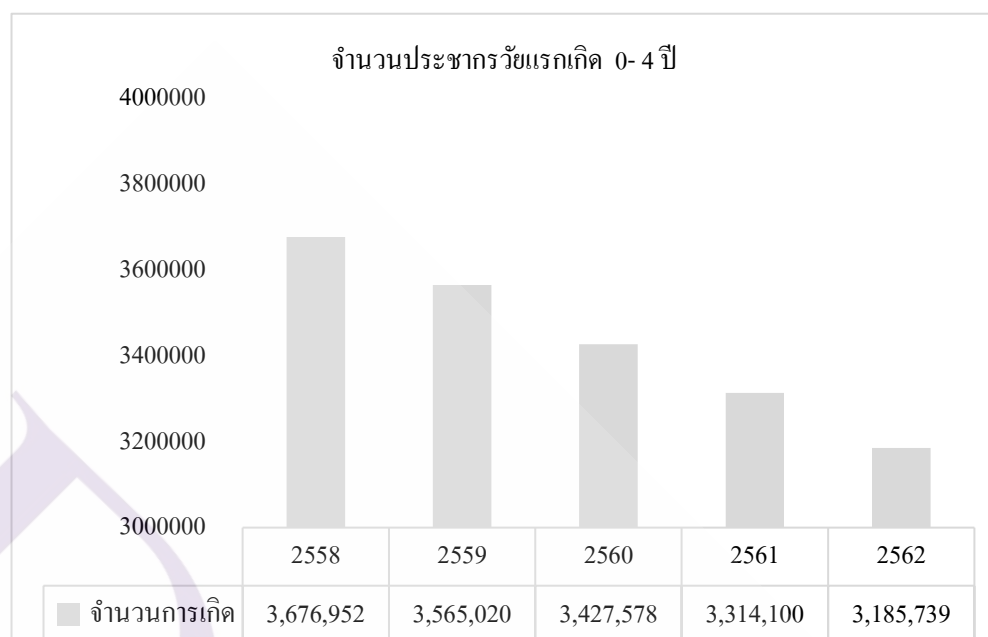
การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการทำงานของมนุษย์เพื่อความเจริญก้าวหน้าของตนเองและประเทศชาติต่างมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยสถาบันการศึกษา ทั้งที่เป็นสถาบันของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคนให้มีความรู้ มีความสามารถ และมีคุณธรรมเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคม โดยรวมคนส่วนมากใน สังคมไทยเชื่อว่าการได้รับการศึกษาที่สูงนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีโอกาสในการ ทำงานที่ดี มีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องและการยอมรับจากคนในสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ต่างมุ่งหวังเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หรือมหาวิทยาลัย (สรสมน เชิดชูสีมา, 2549)

สถาบันการศึกษาในประเทศไทยมีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ล้วนเป็นแหล่งของการให้ความรู้แก่ประชาชน สำหรับการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับมัธยมศึกษา คือ ระดับอุดมศึกษา หรือระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นระบบการศึกษาที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความถนัดหรือสนใจในด้านนั้น ๆ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 78 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐทั้งในและนอกระบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวนทั้งสิ้น 82 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีการบริหารการศึกษา นับว่ามีลักษณะที่แตกต่าง กล่าวคือ ในการรับรู้ของประชาชนมีการเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาว่าเป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (Non-profit Organization) ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องทำการตลาด แต่ในทาง

ปฏิบัติต้องมีการแข่งขันเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ (สายชล คายนิก, 2551) ผนวกกับจำนวนมหาวิทยาลัยของภาครัฐมีมากกว่าภาคเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อจำนวนมหาวิทยาลัยมีมาก จึงทำให้นักศึกษามีทางเลือกในการเรียนมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันนั้นการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน อาจไม่ใช่เหตุผลเดียวที่ทำให้จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนลดลง แต่วิกฤตการศึกษาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ อันส่งผลให้สถาบันการศึกษาทั้งรัฐบาลและเอกชน มีนักศึกษาที่ลดลงทั้งคู่และส่งผลทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งมีสภาพเสมือนเป็นมหาวิทยาลัยเปิด (Open University) เนื่องจากมีจำนวนที่ว่างให้ศึกษามากกว่าจำนวนนักศึกษาที่สอบเข้า จนบางมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องปิดตัวลง เพราะแต่ละปีมหาวิทยาลัยไทย มีที่ว่างรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีละ 150,000 คน แต่มีเด็กเข้าเรียนเพียง 80,000 คน (อานนท์ ศักดิ์วิษณุ, 2561)

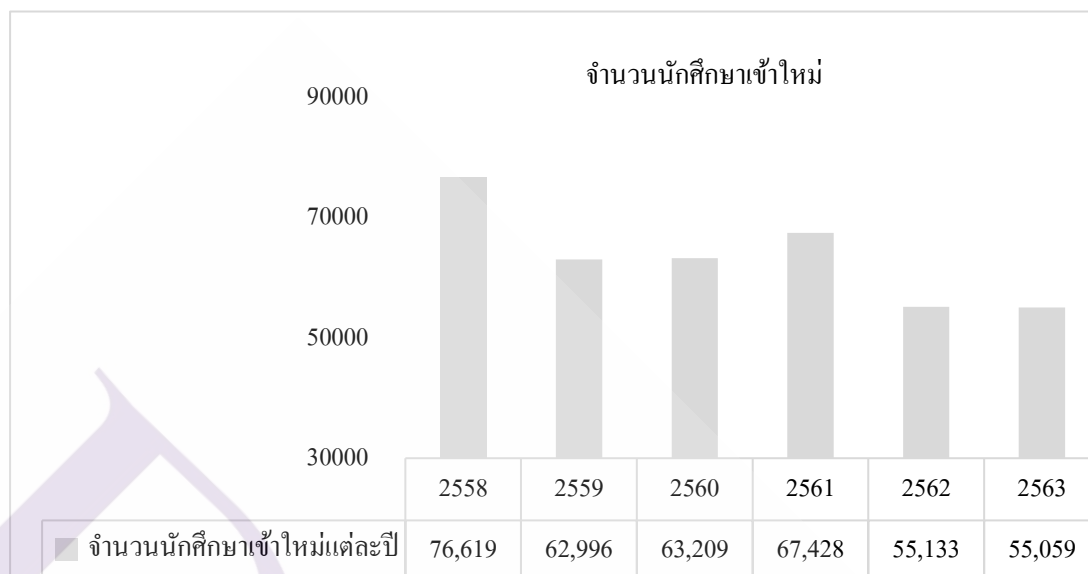
อุดม คชินทร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (2562) เปิดเผยว่า จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ตัวเลขการรับนักศึกษาเข้าเรียนของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศจะลดลงประมาณ 10-15% เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทย พบว่าอัตราการเกิดย้อนหลัง 5 ปี ในช่วง ปี 2558 ถึงปี 2562 จะมีการลดลงของประชากรวัยแรกเกิดถึง 4 ปี อย่างต่อเนื่อง โดยปี 2558 มีจำนวน 3,676,952 คน ปี 2559 มีจำนวน 3,565,020 คน ปี 2560 มีจำนวน 3,427,578 คน ปี 2561 มีจำนวน 3,314,100 คน และปี 2562 มีจำนวน 3,185,739 คน อีกทั้งหากมีการเปรียบเทียบระหว่างปี 2558 ถึงปี 2562 จะพบว่าอัตราส่วนของประชากรลดลงถึงร้อยละ 12 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรของประเทศไทยที่พระราชอาณาจักรจำแนกตามกลุ่มอายุ แรกเกิดถึง 4 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562)

ซึ่งจากอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงในประเทศไทย ยังเป็นสาเหตุหนึ่งส่งผลกระทบต่อสถานศึกษาทำให้จำนวนนักเรียนนักศึกษาลดลงไปอีกด้วย โดยเฉพาะจำนวนนักศึกษาใหม่ que เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ที่มีทั้งหมด 76,619 คน ในปี 2558 และเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 มีจำนวนนักศึกษาใหม่ 55,059 คน จะพบว่าลดลงมากกว่าถึงร้อยละ 30 ดังภาพ 1.2



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักศึกษาใหม่ที่เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง 2563

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2563)

ซึ่งสอดคล้องกับ ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาจำนวนลดลง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัยมากขึ้น จำนวนประชากรเกิดใหม่ที่ลดลง การเลือกเรียนสายอาชีพ ทักษะคิดต่อวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่เปลี่ยนไป การศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มนักศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วง Generation Z หรือ Gen Z ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญของมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมาในสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข อีกทั้งยังมีพฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ เพราะ Gen Z จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยกับคนรอบข้าง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและทัศนคติการทำงานของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะคนเจนเนอเรชันวาย ซี อัลฟา รวมถึงรุ่นหลังเจนเนอเรชันอัลฟา ซึ่งกำลังทยอยเข้าสู่ระบบการศึกษาและตลาดแรงงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบการทำงานและการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อรองรับกับ แนวโน้มความต้องการการศึกษาและการทำงานรูปแบบใหม่ การผลิตและ

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระยะต่อจากนี้ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ยืดหยุ่น ทันสมัย และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น อาทิ การปรับเปลี่ยนไปสู่การจ้างงานที่มีใช้รูปแบบมาตรฐาน (NSE) การมีชั่วโมงการเรียน/ทำงานที่ยืดหยุ่น (Flexible Time) และสามารถทำจากที่ไหนและเวลาใดก็ได้ (Anywhere, Anytime) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมใน กระบวนการทำงาน/เรียนตั้งแต่ต้นจนจบ การให้โอกาสการทำงานที่หลากหลายและท้าทาย การโยกย้าย/ หมุนเวียนงานอย่างต่อเนื่อง (Job Rotation) การส่งเสริมการฝึกอบรม/ศึกษาต่อในระดับสูง รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (สศช., 2562)

นอกจากนี้การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ยังมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการขยายโอกาสในการเข้าถึง การศึกษา การฝึกอบรม ตลอดจนการถ่ายทอดทักษะและองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ หลากหลาย และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงโอกาสในการทำงานในอาชีพที่อาศัยทักษะสูงขึ้นไปในพื้นที่เมือง ในสวนของกระแสการใส่ใจสุขภาพ (Health Awareness) อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมกรบริโภค ในสังคมสมัยใหม่นั้น ระดับความเครียดใน การใช้ชีวิตที่เพิ่มสูงขึ้น การเผชิญกับมลพิษต่าง ๆ รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Care) มากยิ่งขึ้นในระยะยาว ซึ่งเมื่อผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการรักษาพยาบาลแล้ว อาจนำไปสู่แนวโน้มการมีสุขภาพที่ดีขึ้นของประชาชนใน ภาพรวม และส่งผลกระทบต่อการผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (สศช., 2562)

อีกทั้ง อานนท์ ศักดิ์วีระชัย (2561) พบว่า ระบบสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อควรมีความโปร่งใส เพราะปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเกือบทุกปี ทำให้เด็กเกิดความโกลาหล โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบ TCAS ที่พยายามจะสร้าง Clearing house ให้มี Portfolio และให้มีการคัดเลือกได้ถึง 5 รอบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อมุมมองของเด็กที่คิดว่าระบบมีความซับซ้อน และเกิดภาวะที่เด็กจำนวนหนึ่งที่เก่งจะเข้าได้ทุกคณะ ทุกสถาบันการศึกษาที่ต้องการเข้าศึกษา ทำให้เด็กที่ไม่เก่งมาก รู้สึกว่าตนเองไม่มีทางที่จะทำได้ ซึ่งจากปัญหานี้จำนวนนักศึกษาลดลง ทำให้ส่งผลกระทบต่องบประมาณในการบริหารลดลง เพราะไม่ได้มีงบประมาณของรัฐบาลที่ช่วยสนับสนุน จึงทำให้สถานศึกษาบางแห่งต้องเริ่มปรับโครงสร้างองค์กร ลดจำนวนบุคลากรในสถาบันทั้งพนักงานมหาวิทยาลัยและอาจารย์ รวมถึงอาจต้องมีการปิดภาควิชา หรือรวมคณะ ภาควิชา สาขาวิชา หากมหาวิทยาลัยใดไม่ปรับตัวให้ทันต่อยุค 4.0 หรือไม่พัฒนาในด้านต่าง ๆ อาทิ คุณภาพ ทรานสคริปต์ หลักสูตร เทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนการสอน หรือการสร้างจุดแข็งให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ออกไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะปัญหาที่พบของมหาวิทยาลัยเอกชนคือจำนวนนักศึกษาลดน้อยลงลงในแต่ละปี ดังตารางแสดงที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักศึกษาใหม่ที่เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง 2563

มหาวิทยาลัยเอกชน	ปี พ.ศ. 2558 (คน)	ปี พ.ศ. 2559 (คน)	ปี พ.ศ. 2560 (คน)	ปี พ.ศ. 2561 (คน)	ปี พ.ศ. 2562 (คน)	ปี พ.ศ. 2563 (คน)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	7,677	8,226	5,871	7,712	8,150	8,378
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	4,993	4,699	3,748	4,560	4,828	4,813
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	5,337	4,711	5,135	5,565	5,557	4,464
มหาวิทยาลัยรังสิต	7,132	5,843	5,061	4,371	4,092	4,064
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2,786	2,916	2,127	2,525	2,240	2,314

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2563)

เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักศึกษาใหม่ที่เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มีนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ในปี 2563 สูงสุด 5 อันดับแรกจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2563) ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามลำดับ พบว่ามหาวิทยาลัยรังสิตได้รับผลกระทบจากจำนวนการสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจากเดิมที่มีจำนวนนักศึกษาใหม่ ปี 2558 จำนวน 7,132 คน พอปี 2563 เหลือนักศึกษาเข้าใหม่แค่ 4,064 คน และลดลงมากถึงร้อยละ 40.8 ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ จะมีการเพิ่มหรือลดลงที่ไม่คงที่ในแต่ละปี อาทิ มหาวิทยาลัยกรุงเทพในปี 2559 มีจำนวนนักศึกษาใหม่ 8,226 คน ซึ่งมากที่สุดและลดลงมากที่สุดในปี 2560 เหลือเพียง 5,871 คน และจำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีมากที่สุดในปี 2563 อาจด้วยเพราะปัจจัยด้านอื่น ๆ

การลดลงของประชากรวัยเรียนส่งผลให้ความจำเป็นของการขยายสถานศึกษาในเชิงปริมาณลดลงในภาพรวม และเป็นโอกาสในการยกระดับคุณภาพ ความเสมอภาค และประสิทธิภาพทางการศึกษา หากสามารถบริหารจัดการทรัพยากรการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามประชากรวัยแรงงานที่ลดลงและประชากรสูงวัยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจความสามารถในการแข่งขัน แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ

เจนเนอเรชันวาย ซีและอัลฟา รวมถึงรุ่นหลังเจนเนอเรชันซีและอัลฟา ซึ่งเริ่มเข้ามาเป็นวัยเด็กตั้งแต่นั้นในปี 2569 จะส่งผลให้ความแตกต่างระหว่างคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเดิมเด่นชัดขึ้น ทั้งในด้านทัศนคติ พฤติกรรม และการให้คุณค่าด้านต่าง ๆ อาทิ การให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างการทำงาน กับชีวิตส่วนตัว อิสระและความยืดหยุ่นในการทำงาน รวมถึงมีความเป็นผู้ประกอบการสูง จึงอาจ นำมาซึ่งรูปแบบการทำงาน การใช้ชีวิต และสภาพสังคมรูปแบบใหม่ ซึ่งต้องอาศัยวัฒนธรรมที่เปิด กว้างและเข้าอกเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น (สศช., 2562)

สรุปได้ว่าจากสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจเรียกได้ว่า จำนวนนักศึกษาที่ลดลง กลายเป็นวิกฤตการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่ได้รับปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจาก อิทธิพลภายนอก (External Forces) จึงเป็นผลให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งได้จัดทำแผนการบริหาร ความเสี่ยง เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบความเสี่ยงจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) อันได้แก่ อัตราการเกิดของประชากรไทยลดลง เกิดการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน การ เลือกรเรียนสายอาชีพ ทัศนคติต่อวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เปลี่ยนไปและการศึกษาผ่าน เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต การบริหารความเสี่ยงยังเป็นการหาแนวทางในการสื่อสารและการจัดการ ภาวะวิกฤต ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการ สร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภค สามารถจดจำตราสินค้าในเชิงบวก จนเกิดเป็นการยอมรับในตราสินค้ามากกว่ามหาวิทยาลัยใน ประเภทเดียวกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากมหาวิทยาลัยเอกชนไม่ปรับตัวยอมประสพภาวะเสี่ยงต่อจำนวน นักศึกษาลดลง กล่าวคือจำนวนนักศึกษาที่ลดลงจากนักศึกษาเก่าและนักศึกษาใหม่ที่กำลังจะเข้ามา หมายถึง รายได้ของมหาวิทยาลัยลดลงตามไปด้วย บางแห่งหากปรับตัวไม่ทันก็จะต้องแบกรับ ภาวะการขาดทุนหรือการมีค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งอาจถึงขั้นปิดตัวหรือปรับลดบุคลากรในมหาวิทยาลัย โดยสามารถสรุปได้ว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) โดยบุคลากร ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ คือ ทรัพยากรที่ต้องมีการบริหารจัดการและดูแล และที่สำคัญ คือ ผู้เรียน เปรียบเสมือนผู้บริโภค นั้น เริ่มมีบทบาทและมีความสำคัญต่อการพิจารณาและมีอำนาจในการ ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง และด้วยเหตุผลจากการศึกษาเป็นเรื่องของการลงทุน จึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยยอมลงทุนใน การใช้จ่ายเพื่อการศึกษาให้กับบุตร เพราะเชื่อว่าการศึกษาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการช่วยยกฐานะทาง เศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว (สุนันทิกา ปางจตุ, 2552)

ด้วยเหตุนี้ในแต่ละมหาวิทยาลัยเอกชนจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินธุรกิจเพื่อความ อยู่รอด โดยจะต้องเตรียมแผนการและดำเนินการบริหารจัดการในเชิงรุกในปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้น

จากอิทธิพลภายนอก (External Forces) และปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสถาบันการศึกษาและดึงดูดผู้เรียนให้สมัครเข้าศึกษา เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสและทางเลือกให้แก่ผู้เรียนมากขึ้น เช่นกัน (ธัญยากร ช่วยทุกข์เพื่อน, 2558)

และล่าสุดในสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังเป็นวิกฤตการศึกษา ที่มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) เช่นกัน ที่เข้ามาส่งเสริมให้เกิดความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นจากความเสี่ยงเดิม ๆ ที่มีอยู่ โดยได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการศึกษาทุกระดับทั่วโลก ทำให้สถานศึกษาเกือบทุกแห่งทั่วโลกต้องปิดการเรียนการสอนมีจำนวนนักเรียน 1.38 พันล้านคน ได้รับผลกระทบจากการปิดสถานศึกษา ซึ่งเป็นผลกระทบต่อเนื้ออย่างกว้างขวาง และเกิดการปรับเปลี่ยนระบบการจัดการศึกษา ที่เด่นชัดที่สุด คือ การเรียนการสอนที่ต้องดำเนินงานต่อ มิให้หยุดชะงัก เพราะจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของนักเรียน นั่นก็คือคุณภาพของประชากรในอนาคต จึงมีการปรับการเรียนสอนในหลายรูปแบบ เกิดนวัตกรรมทางความคิด มีรูปแบบใหม่ทางการเรียนการสอนจากที่นักเรียนไม่สามารถมาโรงเรียนและมหาวิทยาลัยได้ แต่สามารถเรียนได้ แนวคิดทางการเรียนการสอนทางไกลโดยใช้สื่อออนไลน์ จึงระดมเข้ามาช่วยแก้ปัญหาทางการเรียนการสอน การทำงานก็เช่นเดียวกัน ทั้งครู อาจารย์ บุคลากรและพนักงานก็ทำงานที่บ้านช่วงระบาคหนัก แต่ไม่สามารถดำเนินงานได้สมบูรณ์ เพราะทางโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ที่มีนักเรียนและนักศึกษาบางส่วนไม่สามารถหาเครื่องมือทางการเรียนได้ครบ เช่น สมาร์ทโฟนที่มีคุณภาพดี ผู้ปกครองก็เดือดร้อน เพราะระบบเศรษฐกิจหยุดชะงัก มีผลมาจากรายได้ที่ลดลง คนตกงานจำนวนมาก ซึ่งถือว่ามีรุนแรงอาจจะรุนแรงกว่าเกิดสงครามโลก เพราะมีคนเสียชีวิตจำนวนมาก และติดเชื้อระบาด COVID-19 กระจายเป็นทวีคูณ ผลกระทบต่อทางการศึกษารั้งนี้ มีผลโดยตรงต่อนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งจะเป็นกำลังของชาติในอนาคต และส่งผลกระทบในระยะยาว ทำให้เกิดระบบการจัดการศึกษาในรูปแบบใหม่ ที่สถาบันการศึกษาทุกระดับต้องปรับตัวในสถานการณ์ปัจจุบัน และต้องเตรียมเพื่ออนาคตผลกระทบของ COVID-19 ต่อระบบการศึกษา โดยเฉพาะการออกแบบการศึกษา การจัดการเรียนการสอน รวมถึงการรับสมัครนักเรียนนักศึกษาเข้าสู่สถาบันการศึกษาภายใต้การเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) (World Economic Forum, 2020)

ซึ่งเป็นผลกระทบที่ทุกสถาบันการศึกษาได้รับจากการแพร่ระบาด COVID-19 คำว่าผลกระทบ (Impact) หมายถึง ผลสะท้อนที่เกิดจากการแพร่ระบาด COVID-19 ต่อสถาบันการศึกษาในการบริหารจัดการศึกษา ประกอบด้วย

1. ด้านสังคม สังคมการเรียนรู้มีผลกระทบจากมาตรการทางสาธารณสุขในการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) หมายถึง การให้บุคคลอยู่ห่างกัน อย่างน้อย 1-2 เมตร ในการทำกิจกรรมทางสังคม เช่น การประชุม การนั่งคุยกัน การรับประทานอาหารโต๊ะเดียวกัน การปฏิสัมพันธ์ การยืนห่างกันในลิฟท์โดยสาร เป็นต้น ทุกคนสวมหน้ากากอนามัย แม้แต่การเดินทางก็ต้องสวมหน้ากากอนามัยด้วยเช่นกัน ระบบการประชุมออนไลน์ที่สามารถประชุมในที่ทำงานหรือที่บ้าน โดยไม่ต้องไปนั่งรวมกันในที่ประชุมเดียวกัน

2. ด้านเศรษฐกิจ มีผลกระทบอย่างรุนแรง COVID-19 ส่งผลให้คนว่างงาน เพราะโรงงานปิดกิจการ ผู้ปกครองไม่มีรายได้ นักเรียน นักศึกษาไม่มีเงินใช้จ่ายเป็นค่าหน่วยกิต และอุปกรณ์การศึกษา สถาบันการศึกษามีรายได้ลดลง ส่งผลกระทบต่อ การออกแบบการศึกษา การจัดการเรียนการสอน รวมถึงการรับสมัครนักเรียนนักศึกษาเข้าสู่สถาบันการศึกษาของมหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชนที่มีงบประมาณลงทุนด้านการศึกษาลดลง สถานการณ์เหล่านี้มีผลกระทบต่อ การจัดการศึกษาของประเทศ

3. ด้านการศึกษา การศึกษาได้รับผลกระทบหลายด้าน กล่าวคือ

3.1 การจัดการเรียนการสอน เป็นหัวใจในการเรียนรู้ของผู้เรียน วิกฤติ COVID-19 ได้เป็นโอกาสให้สร้างแนวคิดใหม่ทางการเรียนรู้ หรือการเรียนการสอนด้วยวิธีการใหม่ นวัตกรรมใหม่ เช่น ทำงานที่บ้าน เรียนที่บ้าน ในช่วงระบาดหนัก ทุกคนอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน พอสถานการณ์คลี่คลายลง ก็มีการเรียนสลับกัน ทั้งที่โรงเรียนและบ้าน พบว่า นวัตกรรมทางการเรียนที่เหมาะสมที่สุดในช่วงระบาด คือ การเรียนแบบผสมผสาน (Schwenger,2018) เป็นวิธีสอนในระบบผสมผสาน ในหลายลักษณะตามแนวคิดและประสบการณ์ของผู้สอนและความสามารถของผู้เรียน เช่น การใช้ระบบการสอนออนไลน์ผสมผสานกับสาระการเรียนรู้ในลักษณะอื่น ๆ เช่น ผสมผสานกับวิธีการของ Web-Based Technology ผสมผสานกับวิธีการสอนหลาย ๆ วิธี ผสมผสานกับเทคโนโลยีทางการสอนกับการสอนในชั้นเรียนปกติ และการใช้เทคโนโลยีทางการสอนกับการปฏิบัติงานจริง ซึ่งนิยมใช้กันมาก แต่ก็มีผลกระทบในลักษณะเป็นข้อสังเกตว่า การสอนในระบบออนไลน์อย่างเดียวได้ผลน้อย เพราะนักเรียน นักศึกษา อาจไม่สนใจ หรือไม่มีวินัยในตนเอง การสอนแบบนี้ต้องใช้ระบบคิวเตอร์มาช่วยเสริมการเรียนรู้ด้วย

3.2 นักเรียน นักศึกษากับอาหารและสุขภาพ นักเรียน นักศึกษาที่เคยได้รับการดูแลจากโรงเรียนและมหาวิทยาลัย เช่น โรงอาหารของทางมหาวิทยาลัย โครงการอาหารกลางวันของโรงเรียน การตรวจสุขภาพจากมหาวิทยาลัยและโรงเรียน จะได้รับผลกระทบเมื่อปิดโรงเรียน

3.3 ผลลัพธ์การเรียนรู้ นักเรียน นักศึกษา ต้องหยุดเรียน ระบบการเรียนการสอนเปลี่ยนแปลง โอกาสทางการเรียนรู้แบบตัวต่อตัว กับการเรียนด้วยตนเอง ผลลัพธ์การเรียนรู้ก็ได้รับ

ผลกระทบ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการฝึกทักษะหรือการปฏิบัติ จะมีผลกระทบไปด้วย ผลลัพธ์การเรียนรู้ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เมื่อสถานศึกษาปิด นักเรียน นักศึกษาอยู่บ้านผู้ปกครองดูแลในวัยเด็ก ส่วนระดับอุดมศึกษา แม้ว่าจะสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ ก็มีข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรการเรียนรู้

3.4 ผลกระทบทางจิตวิทยาต่อนักเรียน นักศึกษา นักเรียน นักศึกษาเกิดความเครียดจากภาวะที่ต้องอยู่บ้าน แม้ว่าจะมีการคลายมาตรการแล้วก็ตาม แต่การเข้าเรียน หรือเดินทางยังกังวลกับการกลับมาของการระบาดในรอบที่สองหรือสาม ความสูญเสียจากรายได้ ผลกระทบจากรายได้ของผู้ปกครอง การช่วยเหลือของรัฐ ก็ไม่สามารถช่วยเหลือได้ทั่วถึง และเนื่องจากยังไม่สามารถผลิตวัคซีนได้ ก่อให้เกิดความกังวลและความเครียด

3.5 ผลกระทบต่อผู้บริหารสถานบันการศึกษาและครูผู้สอน

3.5.1 การบริหารวิกฤติ เป็นช่วงภาวะที่ผู้บริหารสถานบันการศึกษาและครูผู้สอนได้รับผลกระทบในการบริหารที่ยากขึ้น ต้องจัดการกับภาวะวิกฤติที่เกิดจากมาตรการของรัฐ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ป้องกันไม่ให้เกิด แก๊ใจสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว การสื่อสารที่ดีเป็นปัจจัยความสำเร็จ จึงต้องเป็นนักสื่อสารที่ดี หรือหาคนที่มีประสบการณ์การสื่อสารมาช่วย และมีทีมงานช่วยเหลือ ทั้งระหว่างเกิดการเกิดวิกฤติ และภายหลังวิกฤติ

3.5.2 ครู อาจารย์ ผู้สอน ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนการสอน จากการสอนในชั้นปกติ มาเป็น การสอนแบบผสมผสาน และการเตรียมการสอนเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย ซึ่งทั้งสองลักษณะต้องมีการออกแบบการเรียนการสอน การทดลองก่อนสอนจริง สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบ การจัดห้องเรียน สื่อการเรียนการสอน การจัดช่วงเวลาสอน การทดสอบ รวมทั้งระเบียบและเกณฑ์การประเมินการเรียนรู้ที่ต้องปรับปรุง

3.6 ผลกระทบต่อการให้บริการของสถานศึกษา นักศึกษาปัจจุบัน นักศึกษาที่จะเข้ามาสมัครเรียนใหม่ หรือเครือข่ายผู้ปกครอง อาจารย์แนะแนวจะได้รับผลกระทบเมื่อสถานศึกษาปิดดำเนินงาน โครงการที่ตกลงจัดต้องเลื่อน หรือยกเลิก การรวมกลุ่มต้องยกเลิกเช่นกันงบประมาณ ก็ยกไปใช้จ่ายในการบริหารวิกฤติ COVID-19

สรุปการระบาดของ COVID-19 เป็นปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) ที่เข้ามากระทบทุ้งเสริมปัจจัยเสี่ยงเดิม ๆ ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ ในภาวะวิกฤติของการศึกษาที่กำลังเผชิญอยู่ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ก็ยังก่อให้เกิดโอกาสสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ การจัดการเรียนการสอน อาหาร และสุขภาพ ผลลัพธ์การเรียนรู้ ทางจิตวิทยาต่อนักเรียน นักศึกษา ต่อผู้บริหาร ครู อาจารย์ผู้สอน และสังคมภายนอกในการให้บริการของสถานศึกษาในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ ที่เคยปฏิบัติไม่สามาร

ดำเนินงานได้ดั้งเดิม หรือต้องปรับปรุง เพราะสถานการณ์เปลี่ยนในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาสิ่งใหม่มาแทน การเรียนการสอนแบบใหม่ การรับนักศึกษาแบบใหม่ การทำงานแบบใหม่ สังคมแบบใหม่ ภายใต้สิ่งแวดล้อม แบบใหม่โดยการปฏิบัติตัวเป็นเวลานาน ซึ่งจะกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ในการดำเนินชีวิตในบริบททางการศึกษา (เทือน ทองแก้ว, 2563)

การเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ความเปลี่ยนแปลงของชีวิตประจำวันหลังโควิดที่เริ่มกลับสู่สภาวะปกติแต่เป็นภาวะปกติแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า “New Normal” นั้น ส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม เมื่อรัฐบาลประกาศการผ่อนคลายระยะที่ 5 อนุญาตให้สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียนปกติ (On - Site) จะเห็นการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่โรงเรียน ที่ต้องเป็นไปตามมาตรการทางสาธารณสุข และตามบริบททางการศึกษา ในระดับชั้นต่าง ๆ ระดับปฐมวัยหรือเด็กเล็ก ประถมศึกษา และระดับอุดมศึกษา อาจเป็นวิถีชีวิตทางการศึกษาใหม่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ราชบัณฑิตยสภา โดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายคำนี้เอาไว้ว่า New Normal แปลว่า ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่สำหรับ New Normal ในที่นี้จะใช้วิถีชีวิตใหม่หรือยุควิถีใหม่ ในบริบท COVID-19 นั้น วิถีชีวิตใหม่พื้นฐานคือ ด้านการสาธารณสุขของเมืองไทย โดยทางศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. มีการประกาศมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด-19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเสมอ ต้องเว้นระยะห่าง 2 เมตร ล้างมือบ่อย ๆ พกเจลแอลกอฮอล์ หลีกเลี้ยงสถานที่แออัด หลีกเลี้ยงกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วย เป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบวิถีชีวิตใหม่

วิถีชีวิตใหม่ทางการศึกษา ประกอบด้วย

1. ด้านการดำรงชีพปัจจุบัน มาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของ COVID-19 ในด้านการสาธารณสุขของเมืองไทยที่เป็นกรอบการดำรงชีวิตประจำวัน รวมทั้งการจัดการศึกษาในระดับชั้นต่าง ๆ โดยเฉพาะการเว้นระยะห่าง และด้านสุขภาพอนามัย การเดินทาง กิจกรรมทางสังคมในสถานศึกษา เช่น การเรียนการสอนที่เป็นภารกิจหลัก ต้องเป็นไปตามมาตรฐานสาธารณสุข คือ สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเสมอ ต้องเว้นระยะห่าง ล้างมือบ่อย ๆ ใช้เจลหรือแอลกอฮอล์ หลีกเลี้ยงสถานที่แออัด ไม่เปิดแอร์เพื่อให้อากาศไหลเวียนในขณะเดียวกัน ต้องปรับกระบวนการเรียนการสอนที่มีการใช้เทคโนโลยี การทำงานที่บ้านของครู และบุคลากรของสถาบันการศึกษา และการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งต้องเว้นระยะห่างทางสังคม

ในการติดต่อสื่อสารในทุกรูปแบบ โดยบุคคลที่ทำกิจกรรมทางสังคมต้องอยู่ห่างกัน 1-2 เมตร ในทุกกิจกรรม

2. ด้านการเรียนการสอน การปรับแนวทางการเรียนการสอน ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ที่เรียกว่า สอนแบบผสมผสาน (Blended Learning) ที่ครูและผู้บริหารต้องปรับบทบาทในการสอน การบริหาร และวิธีการสอนการจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ในมิติแบบใหม่ ที่ผสมผสานการสาธารณสุขกับการจัดการศึกษาในระบบใหม่ ในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาแนวคิดแบบใหม่ (Design Thinking) การพัฒนาทักษะชีวิต (Life Skill) ในภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ในด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และกระบวนการทางความคิด (Mindset)

3. ด้านการบริหารภาวะวิกฤติ การบริหารแบบใหม่ที่มีผลกระทบจาก COVID-19 ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดยังอยู่ เป็นการบริหารในระหว่างภาวะวิกฤติ (During Crisis) ที่ต้องคำนึงถึงมาตรการทางสาธารณสุข และการบริหารที่ต้องปรับเปลี่ยนที่เป็นลักษณะที่นำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ตามบริบทและงบประมาณของสถาบันการเงินในรูปแบบใหม่ ระบบการเงินของสถาบันการศึกษาจะเข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) และการบริหารหลังจากภาวะวิกฤติ COVID-19 ยุติลง (After Crisis) ต้องเตรียมการบริหารแบบใหม่ล่วงหน้าจัดทำแผนการบริหารหลังวิกฤติ COVID-19

ดังนั้นในวิกฤติ Covid-19 ส่งผลกระทบรุนแรงในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการศึกษา ที่ได้แรงผลักดันให้เกิดเหตุการณ์นี้ก็สืบเนื่องมาจากการเข้าสู่โลกอุตสาหกรรมยุค 4.0 ในขณะที่มหาวิทยาลัยยังพัฒนาและจัดระบบความรู้รองรับโลกยุคใหม่ไม่เสร็จสิ้น นิสิตนักศึกษารุ่นใหม่รวมทั้งแรงงานเดิมที่อยู่ใน ตลาดรวมทั้งนายจ้างจะไม่ยอมมหาวิทยาลัยอีกต่อไป แต่จะยินดีหาทางแสวงหาความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน ที่จริง “ปริญญา” หรือความรู้จากมหาวิทยาลัยก็จะเป็นของที่มีค่าที่แรงงานต้องการ แต่บทบาทมหาวิทยาลัยจะถูกบังคับให้เปลี่ยนจากการเป็น “ตัวกลาง” มาเป็น “หุ้นส่วน” ในการผลิตบุคลากรในอนาคตและปริญญาหรือประกาศนียบัตรจะเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น ส่งผลกระทบรุนแรงต่อมหาวิทยาลัยในส่วนรายได้จากค่าธรรมเนียม (college tuition) ที่อาจไม่แน่นอน ทั้งในด้านจำนวนและราคาในรูปแบบเดิมที่เก็บอยู่ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้เรียนที่ เปลี่ยนไป ส่งผลต่อการบริหารกระแสเงินสดรับจ่ายของมหาวิทยาลัย เนื่องจากมีต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูง เช่น เงินเดือนของ คณาจารย์และบุคลากรที่เคยตั้งรับรอนักศึกษาเข้ามาในปริมาณมากพอพร้อม ๆ กัน และต้นทุนด้านกายภาพที่มหาวิทยาลัยหลาย แห่งลงทุนไปมาก เกิดทั้งค่าเสื่อมราคาและค่าเสียโอกาส หากไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ มหาวิทยาลัยต้องมีการวางแผนนำกลยุทธ์ทางการตลาด

แบบบูรณาการมาใช้เพื่อความอยู่รอดที่มีผลมาจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) ของการเข้ามาของ COVID-19 นี้

สรุปผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) ของการเข้ามาของ COVID-19 ก่อให้เกิดยุควิถีใหม่ (New Normal) คือ รูปแบบใหม่ในการจัดการศึกษาในประเทศไทยทุกระดับ โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ก่อนหน้านี้มียอดการสมัครนักศึกษาใหม่ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี และในปี 2563 ที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่อยู่ระหว่างการระบาดของ COVID-19 บนหลักการและพื้นฐานตามมาตรการทางสาธารณสุขของรัฐบาล ซึ่งการจัดการศึกษาและบริหารของมหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละแห่งได้มีการปรับตัวบนเงื่อนไขในเวลากำลังระบาดหรือในสถานการณ์วิกฤติ (During Crisis) ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การดำรงชีพปัจจุบัน ด้านการเรียนการสอน ด้านการบริหาร ด้านการสื่อสารการเว้นระยะห่างทางสังคม การเงินในรูปแบบใหม่ และการเตรียมการหลังการยุติการแพร่ระบาด COVID-19 (After Crisis)

จากสภาพปัญหาและความเป็นมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” เพราะความสำคัญของการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) และปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) ในวิกฤตของการเข้ามาของ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันและจะเห็นได้ว่าเมื่อกลไกทางการสื่อสารการตลาดเริ่มมีบทบาทต่อพฤติกรรมและทัศนคติของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น การสร้างคุณค่าตราสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักเรียน นักศึกษา ย่อมมีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่จะช่วยให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างภายใต้สถานการณ์วิกฤต COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) และได้มีการวางตำแหน่ง (Position) จากการศึกษาลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างให้มีความสอดคล้องกัน อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายมาผสมผสานกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ นักเรียน นักศึกษา ให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาคุณภาพ กำหนดนโยบาย และการวางแผนให้มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งการบริหารความเสี่ยงที่เป็นส่วนสำคัญในการป้องกัน

อิทธิพลภายใน (Internal Forces) และภายนอก (External Forces) ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1.2.1 การบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นอย่างไร

1.2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) หรือไม่ อย่างไร

1.2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1.4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1.4.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่มีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ระยะ เริ่มต้นด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษากับผู้ส่งสาร คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และมีการใช้รูปแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open Ended Questions) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ขยายความหมายหรือรายละเอียดของข้อมูลได้ครบถ้วนและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาข้อคำถามในการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากนั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษากับผู้รับสาร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับสาร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 จากมหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2564

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม

การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง YouTube , Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail, Official Website ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายหน้าโรงเรียน ป้ายโฆษณาติดรถบัสหรือรถตู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันอุดมศึกษา อันได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น ผลงานทางวิชาการ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์ บุคลากรของสถาบันหรือนักศึกษา 2. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและชุมชน 3. ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับสถานประกอบการ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ ทุนการศึกษา ทุนส่วนลดการศึกษา การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น โควตาเรียนดี ความสามารถพิเศษ อาทิ นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ. กยศ.) การผ่อนหรือแบ่งชำระค่าใช้จ่าย

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยการตลาดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษาตาม โรงเรียน และการจัดบูธหรือจัดนิทรรศการทางการศึกษา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มหาวิทยาลัย

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

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ถึงคุณภาพของหลักสูตร การเรียนการสอน โอกาสในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา และการได้รับรางวัลของสถาบันอุดมศึกษา

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการนำจุดเด่นของสถาบันมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกทำให้เกิดการยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจเลือกเรียนต่อประกอบด้วย 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 ทิศนคติต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาผ่านออนไลน์มากขึ้น

การบริหารความเสี่ยง หมายถึง วิธีการบริหารความเสี่ยง ได้แก่ การระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยงและการติดตามประเมินผลความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างองค์กรกับองค์กร และองค์กรกับสาธารณชน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในยุควิถีใหม่ที่ทำให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1.7.2 ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาสามารถออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์และการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1.7.3 ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษานำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการบริหารความเสี่ยงและจัดการสื่อสารการตลาดในยุควิถีใหม่ (New Normal)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบของการวิจัยเพื่อนำเสนอทฤษฎี แนวความคิด มาใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการบริหารการสื่อสารความเสี่ยงและการจัดการภาวะวิกฤต
- 2.2 แนวคิดการออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดการบริหารการสื่อสารความเสี่ยงและการจัดการภาวะวิกฤต

2.1.1 ความหมายของการบริหารความเสี่ยง

ณัฐกริช เปาอินทร์ (2559) ได้นิยามความหมายของการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เป็นแนวทางในการปฏิบัติของหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งอาจเป็น个人或กลุ่มบุคคลที่มีความพยายามที่จะปรับแต่งระดับของความเสี่ยงที่กำลังเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ตนสนใจ

จิระประภา อัครบวร และ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช (2552) ได้ให้ความหมายของการบริหารความเสี่ยงว่าเป็นกระบวนการซึ่งทุกคนในองค์กรต่างต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการค้นคว้าหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการคาดการณ์ เพื่อการตัดสินใจในการเลือกยุทธศาสตร์ กำหนดเป้าหมาย จัดทำแผนงาน และจัดสรรงบประมาณในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเป้าหมายเพื่อที่จะให้การปฏิบัติงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ หรือลดผลกระทบที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียต่อองค์กร

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการบริหารปัจจัย และควบคุมกิจกรรม รวมทั้งกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ โดยลดมูลเหตุแต่ละโอกาสที่องค์กร จะเกิดความเสียหายเพื่อให้ระดับและขนาดของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่ องค์กรยอมรับ รวมทั้งสามารถควบคุมและตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงการบรรลุ เป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ (นิรภัย จันทรสวัสดิ์, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับ

นฤมล สอาดโคม (2550) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง เป็นวิธีการบริหารจัดการที่ เป็นไปเพื่อการคาดการณ์และลดผลเสียของความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อให้องค์กร สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

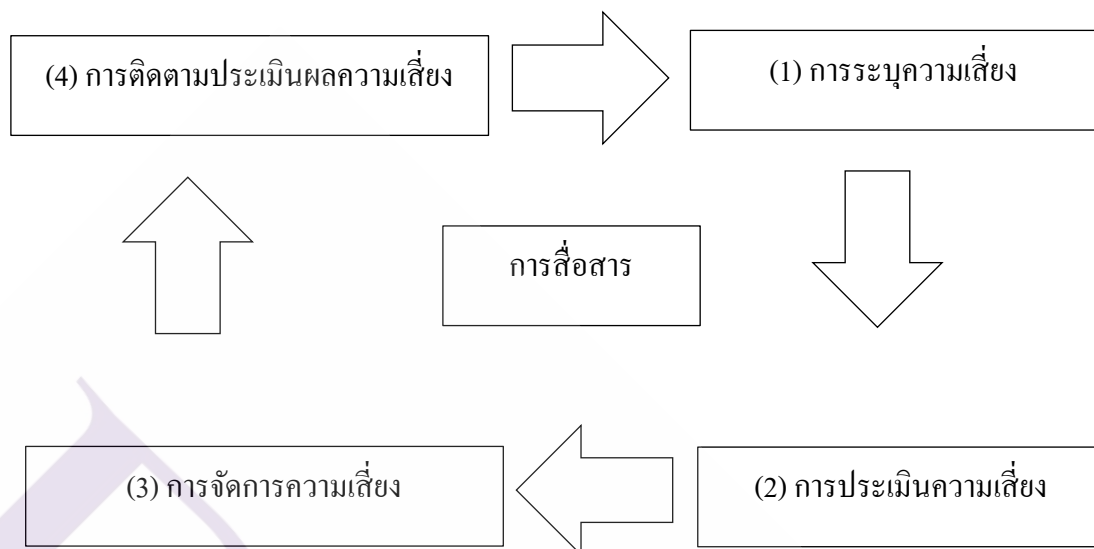
อีกทั้ง กรรณิการ์ พงศ์กิตติธัช (2553) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยงเป็นป้องกัน หรือ ลดผลเสียของความไม่แน่นอนที่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน โดยมีการดำเนินการ ต่าง ๆ ร่วมกับบุคลากรในองค์กร ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประกอบ กุลเลียง (2550) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยงเป็นการค้นคว้าเทคนิคและ วิธีการจัดการที่ช่วยลดความล้มเหลวของกระบวนการการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการ ผิดพลาดหรือความสูญเสียที่เกิดจากเหตุการณ์ที่นอกเหนือการควบคุม นอกจากนี้การบริหารความ เสี่ยงยังเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีอีกด้วย สอดคล้องกับ ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550) ได้กล่าวถึง การบริหารความเสี่ยงเป็นกระบวนการในการป้องกันอำนาจและทรัพย์สินที่ ได้มาขององค์กร โดยลดการสูญเสียอันมาจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งการบริหาร ความเสี่ยงยังเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เป็นแนวทางใน การป้องกัน ลดความสูญเสียอันมาจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น สถานการณ์การระบาด ของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยได้เผชิญ อีกทั้ง การบริหารความเสี่ยงยังเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตาม วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.2 กระบวนการบริหารความเสี่ยง

การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบขอบเขตการดำเนินงานในแต่ละระดับและ สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ครบถ้วน การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรควรมีความ สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับ โดยมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน (จิระประภา อัครบวร และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, 2552) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการบริหารความเสี่ยง

ที่มา : จิระประภา อัครบวร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2552)

สำหรับกระบวนการบริหารความเสี่ยงจะต้องมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมหรือบริบทขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งการบริหารความเสี่ยงจะต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นระบบอย่างต่อเนื่องกับผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) กับความเสี่ยงทุกราย เนื่องจากการบริหารความเสี่ยงจำเป็นต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่าย ทั้งในองค์กรและนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการยอมรับและมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยง ซึ่งกระบวนการบริหารความเสี่ยงสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1.2.1 การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) เป็นขั้นตอนที่มีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ วางแผนและจัดการกับความเสี่ยงทั้งหมดที่องค์กรเผชิญ วิธีการที่นิยมใช้ในขั้นตอนการระบุความเสี่ยงขององค์กร คือ การประชุมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อหาวิธีแก้ไขร่วมกัน อันเป็นการเปิดโอกาสให้แต่ละหน่วยงานได้ประเมินตนเองในด้านความเสี่ยงร่วมกับองค์กร ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการเก็บข้อมูลของความสูญเสียที่เกิดขึ้นภายใต้แต่ละหน่วยงาน โดยใช้รูปแบบของความถี่การเกิดความสูญเสียและความรุนแรงของความสูญเสีย นอกจากนี้การนำข้อมูลของการดำเนินการที่ช่วยลดความเสี่ยงในอดีต ทั้งที่ประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการบริหารความเสี่ยงในขั้นตอนต่อไป

ความสัมพันธ์บางประเภทสามารถค้นหาข้อมูลความถี่ของความรุนแรงจากแหล่งข้อมูลภายใน แต่บางกรณีจำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาทิ ข้อมูลความสัมพันธ์ที่เกิดกับธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับองค์กร อีกทั้งการระบุความเสี่ยงต้องอาศัยการเก็บข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เป็นความรู้ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกฎ ระเบียบ กฎหมาย วัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้าใจแนวโน้มของเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารวัตถุประสงค์ขององค์กร

สำหรับเทคนิคในการระบุความเสี่ยง เข้าใจความเสี่ยง และผลกระทบ สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์อื่นๆ เช่น การใช้ผังก้างปลา (Fishbone Analysis) แผนที่ความคิด (Mind Map) นอกจากนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลยังทำได้โดยการสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

2.1.2.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Analysis) เป็นการประเมินผลกระทบความเสี่ยงต่อองค์กร สามารถจัดทำโดยการวิเคราะห์ลักษณะความเสี่ยง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ โอกาสผลกระทบ และระยะเวลา

1) โอกาส (Probability) เป็นการประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถดูได้จากความถี่ของการเกิดความเสี่ยงในแต่ละประเภท อาจจำแนกเป็นระดับต่ำ ปานกลาง สูง หรือร้อยละของโอกาสที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งการประเมินความเสี่ยงควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงขององค์กรโดยรวบรวมความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด (Scenario Analysis) พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากองค์กรนั้น ๆ หรือจากนักบริหารความเสี่ยงในด้านอื่น ๆ

2) ผลกระทบ (Impact) หรือความรุนแรง สามารถแบ่งประเภทของความรุนแรงและความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ 3 ระดับ ได้แก่ ความรุนแรงน้อย ความรุนแรงปานกลาง และความรุนแรงมาก ซึ่งการประเมินความรุนแรงของความเสี่ยงเป็นการคาดการณ์ข้อมูลของความเสี่ยง เมื่อเกิดขึ้นกับองค์กร โดยอาศัยปัจจัยประกอบการพิจารณาหลายปัจจัย อาทิ มูลค่าความสูญเสียในอดีต ขนาดของความเสี่ยงที่องค์กรสามารถรองรับได้โดยไม่ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ

3) ระยะเวลา (Timeframe) เป็นการประเมินความเสี่ยงที่ผู้รับผิดชอบ โครงการหรือทีมงานจะต้องเข้าไปดำเนินการ โดยแบ่งได้ 3 ระยะเวลา ได้แก่ ระยะเวลาสั้น ปานกลาง หรือมาก นอกจากนี้ยังสามารถใช้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 เป็นมาตรวัดได้อีกด้วย นอกจากนี้ปัญหาพื้นฐานขององค์กรที่เพิ่งเริ่มจากการบริหารความเสี่ยง ยังสามารถแก้ไขได้โดยการรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันประเมินความถี่และความรุนแรงของความเสี่ยงในเกณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสม อาทิ สูง กลาง ต่ำ เพื่อนำมาพิจารณาและนำเสนอกลยุทธ์ที่เป็นทางเลือกสำหรับการจัดการและลดความสูญเสียต่อองค์กรได้ในลำดับถัดไป

นอกจากนี้ จิรพร สุเมธีประสิทธิ์รัฐ, มัธนา พิพิธเนาวรัตน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเกณฑ์การประเมินด้านโอกาสและผลกระทบ โดยสามารถค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา อันได้แก่ ประสบการณ์ต่าง ๆ จากความเสียหายและการจัดการความเสี่ยง โดยเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นรายปี รายไตรมาส เช่น ข้อมูลความถี่ที่เกิดความเสี่ยง ผลของความเสียหายในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่เกิด (นาทื ชั่วโมง วัน สัปดาห์) ช่วงเดือนหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

2) ข้อมูลจากผลการตัดสินใจในอดีต อันได้แก่ ความเสี่ยงเดิมและผลของการจัดการความเสี่ยง เช่น ความเสียหายที่เคยเกิดขึ้น ผลกระทบในอดีต งบประมาณที่เคยใช้ในการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น

3) ข้อมูลจากภายนอก อันได้แก่ ธุรกิจที่มีลักษณะดำเนินงาน ขนาด หรือรูปแบบการลงทุนที่ใกล้เคียงกัน ว่ามีแนวทางการจัดการความเสี่ยงแต่ละระดับเป็นอย่างไร

2.1.2.3 การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) เป็นผลที่มีความต่อเนื่องมาจากการระบุความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยง ซึ่งการจัดการความเสี่ยงจะต้องมีการเปรียบเทียบภาพรวมขององค์กรว่าความเสี่ยงใดเป็นความเสี่ยงที่ควรจะได้รับจัดการอย่างเร่งด่วน เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ แบ่งออกเป็น 3 ทางเลือก ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) การรับความเสี่ยงไว้เอง (Loss Control) การถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Transference) (จิระประภา อัครบวร และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, 2552)

2.1.2.4 การติดตามประเมินผลความเสี่ยง (Risk monitoring and assessment) เป็นการติดตามผลดำเนินการของทุกฝ่ายที่มีการนำแผนกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงไปสู่ภาคปฏิบัติ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ อาทิ การขาดความร่วมมือจากหน่วยงานในองค์กร ดังนั้นการติดตามและประเมินผลกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงจึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

นอกจากนี้การติดตามประเมินผลความเสี่ยงยังเป็นกระบวนการติดตามผลระหว่างการปฏิบัติงานหรือหลังดำเนินการตามแผนและทำการตรวจสอบและประเมินผลถึงแผนจัดการความเสี่ยงใดมีประสิทธิภาพให้คงดำเนินการต่อไป หรือแผนการใดควรปรับเปลี่ยน โดยอาจกำหนดข้อมูลที่ต้องติดตามจัดทำ Check Sheet และกำหนดความถี่เพื่อตรวจสอบเป็นระยะ ๆ รายเดือน ทุก 3 เดือน หรือทุกปี เป็นต้น (ฝ่ายแผนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัย, 2555)

ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้เปรียบเสมือนหัวใจของการบริหารความเสี่ยงในทุกขั้นตอน ซึ่งการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความเข้าใจที่ตรงกัน โดยการสื่อสารในสถาบันยังเป็นการลดโอกาสของความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งช่วยพัฒนาและสร้างประโยชน์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อีกหลายประการ อาทิ การลดความสูญเสียทรัพยากรบุคคลกร อาจารย์ นักศึกษาปัจจุบัน นักศึกษาใหม่ ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา อีกทั้งยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งในสถาบันการศึกษาอันเนื่องมาจากผลของความผิดพลาดจากการปฏิบัติงาน (จิระประภา อัครบวร และ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, 2552)

2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงจากอิทธิพลภายในและอิทธิพลภายนอก

ปัจจัย (Factor) ที่ทำให้เกิดความเสี่ยง สามารถจำแนกประเภทออกเป็น 2 ประเภท (เจริญ เจริญวาลัย, 2546) ได้แก่

2.1.3.1 ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces)

2.1.3.2 ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) สำหรับปัจจัยเสี่ยงจากอิทธิพลภายในและอิทธิพลภายนอกสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก

เนื่องจากองค์กรแต่ละองค์กรมักจะถูกอิทธิพลภายนอก (External Forces) ครอบคลุมทำให้การดำเนินงานมีความเสี่ยงแตกต่างกันไป ซึ่งบรรดาความเสี่ยงเหล่านั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องทำการระบุ (Identify) เพื่อให้ทราบว่าส่วนใดมีความเสี่ยงอย่างไร ในระดับใด และแต่ละส่วนมีกลไกการควบคุมที่รัดกุมเพียงพอหรือไม่

โดยปัจจัยเสี่ยงจากอิทธิพลภายนอกสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Changing in Technology) โดยในปัจจุบันการดำเนินกิจการต่าง ๆ จะตกอยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีสารสนเทศ หากองค์กรใดไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่สามารถตามทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่อยู่เสมอ ย่อมเป็นองค์กรที่ตกอยู่ในความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

2) ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) เป็นความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งความเสี่ยงสามารถเกิดขึ้นทันทีเมื่อความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

3) เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

4) ภาวะการแข่งขัน (Competitive Condition) เป็นความเสี่ยงของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันในตลาด หากในตลาดมีธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการมีความใกล้เคียงกัน ย่อมนำมาซึ่งความเสี่ยงที่มากกว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกัน หรือเป็นธุรกิจผูกขาด

5) ตลาดเงิน (Money Market) เป็นการดำเนินงานขององค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดเงินที่ดี มีปริมาณเงินให้กู้ยืมอย่างสะดวกและเพียงพอ ทำให้กระแสเงินสดได้คล่องตัว อีกทั้งความเสี่ยงขององค์กรจะมีการลดลง โดยเฉพาะความเสี่ยงต่อปัญหาองค์กรขาดสภาพคล่อง

6) ตลาดทุน (Capital Market) เป็นการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งหวังการระดมเงินจากตลาดทุนในภาวะที่นักลงทุนมีความเชื่อมั่นสูง โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงจากการระดมทุนจากนักลงทุนจึงมีน้อย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำเงินทุนมาขยายกิจการได้กว้างขวางมากขึ้น

7) เหตุการณ์ร้ายแรง (Catastrophe) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก นับตั้งแต่เรื่องสงครามโลก สงครามระหว่างประเทศ ความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ แผ่นดินไหว โรคระบาด อุทกภัย ไฟไหม้ การทุจริตจากบุคคลภายนอก การฉ้อฉล หรือการก่อจลาจลในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นเหตุการณ์ร้ายแรงที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรในระดับต่าง ๆ ได้เช่นกัน

สำหรับปัจจัยเสี่ยงจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขัน และเหตุการณ์ร้ายแรงที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยได้เผชิญอยู่เป็นปัจจัยเดิม ๆ และในปัจจุบันความเสี่ยงจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) ใหม่ที่เข้ามาของการระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นปัจจัยเสี่ยงที่เข้ามาส่งเสริมผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงเดิม เช่น อัตราการเกิดของประชากรไทยลดลง สถานการณ์การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน สถานการณ์การเลือกเรียนสายอาชีพ ทิศนคติต่อวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เปลี่ยนไปและการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะต่าง ๆ โดยการระบาดของโรค COVID-19 เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วรุนแรง เป็นผลต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้

2.1.3.2 ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) การดำเนินงานของแต่ละองค์กรจะมีปัจจัยเสี่ยงที่แตกต่างกันไปตามเงื่อนไขลักษณะกิจกรรม หรือลักษณะธุรกิจ และความเสี่ยงที่ผู้บริหารจะต้องเผชิญอยู่เป็นประจำ คือความเสี่ยงจากอิทธิพลภายใน

1) ความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Operation Risk) เป็นลักษณะความเสี่ยงในการดำเนินงานที่องค์กรอาจต้องเผชิญ โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ของความเสี่ยง อันได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ผลิตภัณฑ์หรือบริการล้มเหลว (Product / Service Failure) และสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety)

2) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการกำหนดกลยุทธ์หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้

3) ความเสี่ยงในเรื่องความซื่อตรง (Integrity Risk) เป็นลักษณะความเสี่ยงของบุคคลในองค์กรที่ส่งผลกระทบในด้านลบ ซึ่งอาจก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่ร้ายแรงต่อองค์กร อันได้แก่ รายงานทางการเงินที่ทุจริต (Fraudulent Financial Reporting) การทุจริตของผู้บริหาร (Management Fraud) การทุจริตของพนักงาน (Employee Fraud) การปฏิบัติผิดกฎหมาย (Illegal Acts) การอนุมัติโดยพลการ (Unauthorized) และความเสื่อมเสียชื่อเสียง (Reputation)

4) ความเสี่ยงเรื่องเทคโนโลยี (Technology Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งอาจทำให้องค์กรต้องดำเนินการในเรื่องเหล่านี้ เช่น การปรับเครื่องมือการผลิตสมัยใหม่ (Manufacturing Equipment Modernization) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Development of New Products) การปลดระวางผลิตภัณฑ์เก่า (Phasing Out Old Products) การเปลี่ยนวิธีปฏิบัติทางธุรกิจ (Changing in Business Practices) เป็นต้น

5) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจทำธุรกิจ (Business Decision – Making Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการทางธุรกิจ โดยอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องเหล่านี้ เช่น การหาช่องทางทำธุรกิจใหม่ (Acquiring New Business) การออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน (New products replacement) การสร้างภาพลักษณ์เครื่องหมายการค้าใหม่ (Setting New Brand Image) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การควบคุมพัสดุคงคลัง (Changing Inventory Control Strategy) เป็นต้น

6) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Management) เป็นความเสี่ยงที่จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ เพราะเป็นส่วนที่มีความละเอียดอ่อน สลับซับซ้อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ร้ายแรงต่อการดำเนินงานในเรื่องเหล่านี้ เช่น การบริหารสภาพคล่อง (Liquidity Management) การวางแผนงบประมาณ (Budget Planning) การประเมินรายงานทางการเงิน

(Financial Reporting Evaluation) การประเมินการลงทุน (Investment Evaluation) การทำรายงานต่อทางการ (Regulatory Reporting) ระบบข้อมูลทางการบัญชี (Accounting Information System) เป็นต้น

สำหรับปัจจัยเสี่ยงจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) ที่ได้กล่าวข้างต้น เช่น ความเสี่ยงในการดำเนินงานความเสี่ยงจากการตัดสินใจทำธุรกิจ และความเสี่ยงทางการเงิน เป็นเพียงตัวอย่างของแหล่งที่มาของความเสี่ยง โดยที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่เผชิญอยู่กับสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ก็ได้รับผลซึ่งเกิดขึ้นมาจากกลไกที่สำคัญ อันได้แก่ คน (Human) การดำเนินงาน (Operation) และการเงิน (Financial) ถ้าผู้ที่เกี่ยวข้องการบริหารจัดการกลไกทั้ง 3 ส่วนนี้ไม่รอบคอบ หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กันย่อมก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานและทำให้สถาบันการศึกษาได้รับความเสียหายได้

2.1.4 ความหมายของการจัดการภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นภาวะที่เกิดผลกระทบในเชิงลบที่มาจากภายนอกและภายในองค์กร หรือสถานการณ์ที่ไม่ได้เกิดกับองค์กรโดยตรง แต่องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ อาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็เป็นได้ (Pearson & Mitroff, 1993) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งบางที สิ่งนั้น สามารถเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบทำให้วิกฤตมีความรุนแรงมากขึ้น จนเกิดเป็นความเสียหายในสถานการณ์วิกฤตดังกล่าว และกระจายออกไปยังผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Yannopoulou, Koronis, & Elliott, 2011) และทำให้เกิดผลกระทบในหลายระดับ โดยเริ่มจากความรู้สึกภายในตัวบุคคลไปสู่การบริหารองค์กรที่เกิดความล้มเหลว (Irvine, 1997) ส่งผลให้องค์กรต้องรับผิดชอบหรือมีส่วนในการแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ (Guth & Marsh, 2017) ซึ่งภาวะวิกฤตดังกล่าวสร้างผลกระทบในเชิงลบต่อการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รายได้ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท เช่น พนักงาน หุ้นส่วน ผู้บริหาร จนไปถึงผู้บริโภค (Tyler, 1993)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2551) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นปรากฏการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรในเชิงลบและอาจมีระยะเวลาที่ส่งผลกระทบที่ยาวนาน เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรหรือตราสินค้า ปัญหาทางการบริหาร ปัญหาทางการเงิน ภัยธรรมชาติ การเกิดขึ้นของโรคระบาด ความจำเป็นในการลดพนักงาน เป็นต้น

Millar and Heath (2004) ได้จัดกลุ่มความหมายของภาวะวิกฤต โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1.4.1 แนวคิดที่มุ่งเน้นคุณสมบัติของภาวะวิกฤต คือ ภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่สามารถคาดการณ์ได้ แต่ไม่สามารถป้องกันผลกระทบที่เกิดจากภาวะวิกฤตได้ ซึ่งองค์กรจะได้ประโยชน์ผ่านการจัดการวิกฤตดังกล่าว จากการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และสามารถลดขนาดของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นให้เล็กลงได้

2.1.4.2 แนวคิดที่มุ่งเน้นการรับรู้และการจัดการองค์กร ซึ่งองค์กรต้องเตรียมพร้อมในการแก้ไข พัฒนา หรือออกแบบวิธีการจัดการใหม่อยู่เสมอโดยไม่ยึดติดกับวิธีการแบบเดิม เพราะวิธีการเดิมไม่สามารถช่วยในการแก้ไขให้มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้จากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและนำมาปรับเปลี่ยน และแก้ไขให้วิธีการปัจจุบันมีประสิทธิภาพและพร้อมสำหรับภาวะวิกฤตอื่น ๆ ที่ไม่เคยพบเจอ

นอกจากนี้ Henslowe (1999) กล่าวว่า การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นการแก้ไขภาวะวิกฤตเพื่อไม่ให้เกิดการขยายตัวไปมากกว่าเดิม ซึ่ง Coombs (2015) ได้กล่าวว่า การจัดการภาวะวิกฤตเป็นชุดของปัจจัยที่ถูกรวบรวมมาเพื่อยับยั้งการเกิดวิกฤตและทำให้ความเสียหายที่เกิดจากวิกฤตลดลง อีกทั้งยังช่วยปกป้ององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) จากภาวะวิกฤต

การจัดการภาวะวิกฤตเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาและภัยคุกคามที่เกิดขึ้นกับองค์กร ด้วยวิธีการที่มีขั้นตอนและเป็นระบบ ตั้งแต่การป้องกัน (Prevention) การเตรียมการ (Preparation) การตอบสนอง (Response) และการปรับปรุง (Revision) เพื่อค้นหาวิธีการป้องกันและลดความเสียหายที่เกิดจากวิกฤต (เอกราช บุญเรือง และ โอโหมทัย หาระสาร, 2561)

อีกทั้งการจัดการภาวะวิกฤต ยังเป็นการสื่อสารที่มากกว่าการสื่อสารภายในองค์กร แต่เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ทั้งในช่วงระหว่างเกิดและหลังสถานการณ์วิกฤต (Kauffman, 1999) สอดคล้องกับ Tritz (2001) กล่าวว่า การจัดการภาวะวิกฤตเป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเป็นลำดับแรกในช่วงระหว่างเกิดและหลังสถานการณ์วิกฤต เพื่อช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า ภาวะวิกฤตที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบเจอในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นปรากฏการณ์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลันถือว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) ที่มากระทุ้งและส่งเสริมผลกระทบเดิม แต่ก็อาจเกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาอันจนเกิดเป็นวิกฤตได้ โดยภาวะวิกฤตจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของทางสถาบันทั้งในส่วนของจำนวนนักศึกษา รายได้ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องมีการเรียนรู้และมีการจัดการภาวะวิกฤตโดยใช้การ

สื่อสารในสถาบันด้วยตนเองและการสื่อสารกับภายนอกสถาบันสู่สาธารณชนในช่วงระหว่างเกิดและหลังสถานการณ์วิกฤตการระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เพื่อเตรียมความพร้อมและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

2.1.5 กระบวนการเกิดภาวะวิกฤต

กระบวนการเกิดภาวะวิกฤต (Process of Crisis) มีลำดับขั้นตอน ดังนี้ (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2004)

2.1.5.1 ประเด็นปัญหา (Issue) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการเกิดภาวะวิกฤตที่กำลังจะสร้างความเสียหายให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยองค์กรสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าถึงประเด็นปัญหาที่จะนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตในอนาคต และเตรียมความพร้อมสำหรับประเด็นปัญหาเหล่านั้น เพื่อให้ป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตหรือให้เกิดความรุนแรงน้อยที่สุด

2.1.5.2 มติมหาชน (Public Opinion) เป็นขั้นตอนที่ประเด็นขยายตัวกลายเป็นประเด็นสาธารณะ ซึ่งอาจเกิดจากการที่องค์กรได้ละเลย หรือจัดการกับปัญหาได้ไม่มีประสิทธิภาพ โดยสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่องค์กรต้องคำนึงถึง และรักษาประชาคมในด้านบวกให้คงอยู่กับองค์กร และจัดการควบคุมขอบเขตของการเกิดประชาคมด้านลบให้มีความเหมาะสม

2.1.5.3 ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นผลมาจากการที่องค์กรไม่สามารถควบคุมประเด็นปัญหา รวมถึงความเห็นในประเด็นสาธารณะให้เป็นไปในทิศทางที่ดีต่อองค์กร ส่งผลกระทบบอย่างรุนแรงต่อองค์กรและยากที่จะควบคุมสถานการณ์นั้น ๆ

2.1.6 กระบวนการจัดการภาวะวิกฤต

การจัดการตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงดังนี้ (Coombs, 2010 อ้างถึงใน ปรีดีเปรม ชัยกิจ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2561)

2.1.6.1 ช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) เป็นช่วงที่องค์กรเริ่มเห็นถึงประเด็นปัญหาที่อาจกลายเป็นวิกฤตได้ สิ่งที่องค์กรควรปฏิบัติคือการป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตด้วยการจัดการกับประเด็นปัญหา เพื่อไม่ให้เกิดการขยายตัวของภาวะวิกฤตที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรและควรจัดทำแผนการเพื่อเตรียมพร้อมทั้งภาวะวิกฤตในกรณีไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

1) การตรวจหาสัญญาณเตือน (Signal Detection) เป็นการตรวจหาสัญญาณเตือนในการเกิดภาวะวิกฤต โดยจะแตกต่างกันไปตามบริบทขององค์กร และเมื่อค้นพบสัญญาณเตือนต้องดำเนินการจัดการแก้ไขเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะวิกฤต

2) การป้องกัน (Prevention) หรือการบรรเทาผลกระทบเป็นขั้นตอนที่ดำเนินการเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตขององค์กรจากการคาดการณ์ โดยมีการจัดการกับ 3 ส่วน ได้แก่ 1) การจัดการ

ประเด็นปัญหา (Issue Management) เป็นการจัดการกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายนอก ที่มีโอกาสส่งผลให้กลายเป็นวิกฤตต่อองค์กร 2) การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เป็นการจัดการควบคุมและลดความเสี่ยงภายในองค์กร และ 3) การจัดการกับชื่อเสียง (Reputation Management) เป็นการจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อป้องกันไม่ให้ประเด็นเหล่านั้นมาสร้างผลกระทบทางลบต่อองค์กรในอนาคตได้

3) การเตรียมการ (Preparation) เป็นขั้นตอนที่องค์กรต้องจัดเตรียมการรองรับกับภาวะวิกฤต หรือที่เรียกว่า Crisis Management Plan: CMP ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องมี พร้อมระบุหน้าที่ความรับผิดชอบ และการวางโครงสร้างการสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤต เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันที

2.1.6.2 ช่วงการเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) เป็นช่วงที่ภาวะวิกฤตได้เกิดขึ้น และจะครอบคลุมถึงตอนที่ภาวะวิกฤตได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว โดยในช่วงการเกิดภาวะวิกฤตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง ดังนี้

1) การรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) บุคลากรภายในองค์กรมีการรับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้น และองค์กรต้องติดตามและควบคุมสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

2) การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) เป็นช่วงที่องค์กรเข้าไปแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้ภาวะวิกฤตขยายตัวไปอยู่ในขั้นที่รุนแรง รวมทั้งองค์กรต้องทำการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงความรับผิดชอบขององค์กรและแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมกับภาวะวิกฤตไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและกลับสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว

2.1.6.3 ช่วงหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) เป็นช่วงที่เสร็จสิ้นการแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤต และองค์กรควรประเมินผลถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้จากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปพิจารณาค้นหากระบวนการรองรับความเปลี่ยนแปลง หากองค์กรมีการจัดการแก้ไขสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีจะสามารถใช้เป็นโอกาสในการฟื้นฟูชื่อเสียงและสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรให้มากขึ้น

2.1.7 กระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) เป็นการสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรหรือผู้ส่งสารสามารถมีความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต (อิสริย์ อัครสุวาพิชญ์, 2556)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ เพราะเมื่อภาวะวิกฤตเกิดขึ้น การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตที่ดีขององค์กรจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เหตุการณ์วิกฤตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น หากองค์กรขาดการสื่อสารที่ดีอาจส่งผลให้ภาวะวิกฤตนั้นมีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงควรเตรียมความพร้อมและจัดทำแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (สมิทธิ บุญชุตินา และชานาภา หนูนาค, 2560)

นอกจากนี้ Fearn-Banks (2016) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกิดระหว่างและหลังเหตุการณ์เชิงลบ โดยมีการใช้กลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อลดความเสียหายต่อภาพลักษณ์องค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการสื่อสารเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรด้วยการวางแผนในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเกิดวิกฤตหรือในระหว่างการเกิดและหลังเหตุการณ์เชิงลบ

โดยกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาสัญญาณเตือนวิกฤต (Detection) 2) การป้องกันและการเตรียมการ (Prevention/Preparation) 3) การควบคุมวิกฤต (Containment) 4) การฟื้นฟู (Recovery) 5) การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1.7.1 การค้นหาสัญญาณเตือนวิกฤต (Detection) เป็นขั้นตอนที่องค์กรควรเฝ้าติดตามและพยายามยับยั้งวิกฤต หากองค์กรค้นพบความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว องค์กรก็สามารถดำเนินแผนการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขสถานการณ์ เพื่อป้องกันไม่ให้วิกฤตนั้น ๆ มาสร้างผลกระทบเชิงลบต่อองค์กร

2.1.7.2 การป้องกันและการเตรียมการ (Prevention/Preparation)

1) การป้องกัน (Prevention) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารแบบสองทางอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน เพื่อป้องกันไม่ให้วิกฤตเกิดการขยายตัว หรือจำกัดความเสียหายจากภาวะวิกฤต

2) การเตรียมการ (Preparation) เป็นขั้นตอนที่องค์กรต้องจัดเตรียมการรองรับกับภาวะวิกฤต และการวางแผนการสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤต ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีบทบาทในการแบ่งหน้าที่การสื่อสารของบุคลากรในการปฏิบัติงานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันที

2.1.7.3 การควบคุมวิกฤต (Containment) เป็นการจำกัดช่วงเวลาของวิกฤต หรือเก็บไว้เพื่อไม่ให้เกิดการขยายตัวของผลกระทบเชิงลบ

2.1.7.4 การฟื้นฟู (Recovery) เป็นสิ่งที่องค์กรควรจะดำเนินการโดยเร็ว เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรเกิดความมั่นใจอีกครั้งต่อการสื่อสารกับสาธารณชน

2.1.7.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นขั้นตอนการเรียนรู้กับสิ่งที่ได้รับและวิธีดำเนินการขององค์กรในสภาวะวิกฤต เพื่อนำมาประเมินผลและวางแผนสำหรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมของ ฌูสแต็คค์ โสกาเจริญ (2561) ที่ได้ศึกษาการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี พบว่า ในขั้นตอนการเกิดภาวะวิกฤต (Crisis Event) มีการจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) และการแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) พิจารณาได้จาก 1) สัญญาณเตือนถึงการเกิดภาวะวิกฤต เป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้จัดการแสดงมักจะใช้สื่อเฉพาะทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสิ่งที่สามารถระบุถึงการเกิดภาวะวิกฤต 2) กระบวนการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะประชากรที่ต่างทำให้เกิดการสร้างกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่างกัน 3) การเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสื่อสารกันระหว่างผู้จัดการแสดงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของแหล่งข้อมูลได้ทุกรูปแบบในลักษณะอย่างเป็นทางการ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า เฟซบุ๊ก ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายรูปแบบ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) ได้ศึกษา กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้นำองค์กร พบว่า สภาวะวิกฤตสามารถเกิดขึ้นได้และอาจจะหลีกเลี่ยงได้ยาก ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบในหลากหลายด้าน เช่น ด้านการเงิน ด้านตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้นองค์กรจะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) การป้องกันการเกิดวิกฤต 2) การกำจัดวิกฤตนั้นให้หมดไปให้เร็วที่สุดและการควบคุมความเสียหาย และ 3) การสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าให้เกิดขึ้นอีกครั้ง อีกทั้งเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ผู้นำองค์กรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

อดิศร สิ้นประสงค์ (2558) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารความเสี่ยงในวิทยาลัยเทคโนโลยี และอาชีวศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหาร รองผู้บริหาร คณะกรรมการสถานศึกษา และครูหรือผู้ที่รับผิดชอบการบริหารความเสี่ยงในวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ มีทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดตามและประเมินผล ด้านคุณภาพของสถานศึกษา ด้านการจัดการทรัพยากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ ด้านการเรียนการสอน ด้านสังคม ด้านการบริหารวิชาการ และด้านความเชื่อมั่นในสถานศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงในด้านการขาดความมั่นใจของผู้ปกครองที่มีต่อชื่อเสียงหรือตราสินค้า (Brand) ของสถานศึกษา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชน นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงในด้านนโยบายทางการศึกษาของภาครัฐที่ส่งเสริมนักเรียนที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นเข้าศึกษาต่อมัธยมตอนปลายมากขึ้น จึงส่งผลให้มีผู้สมัครเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนลดลง

คณะกรรมการอำนวยการบริหารความเสี่ยง ม.ทักษิณ (2558) ได้จัดทำแผนการบริหารความเสี่ยง โดยการกำหนดวัตถุประสงค์การบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ที่ประกอบด้วยความเสี่ยงภายใน อาทิ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และภายนอก อาทิ เศรษฐกิจ สังคม และจากการวิเคราะห์ผลกระทบความเสี่ยง พบว่า ประเด็นความเสี่ยงในด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่กระทบต่อรายได้จากการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการลดลงของประชากรวัยเรียนอย่างต่อเนื่อง แต่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ อีกทั้งเกิดการแข่งขันของมหาวิทยาลัยที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้จำนวนนักศึกษาลดลง และรายได้จากการศึกษาลดลง ซึ่งมีระดับความเสี่ยงที่สูงมาก ดังนั้นจึงใช้แผนการบริหารความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ เช่น การปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์การรับนิสิต เพื่อดึงดูดผู้เรียนในพื้นที่ของมหาวิทยาลัย รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Brand) ขององค์กรให้มีความชัดเจน เป็นต้น

วรชพร ผิวดิ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดกระบี่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดกระบี่ และเพื่อพัฒนาแนวทางในการจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล จากการศึกษาวิจัย พบว่า สภาวะเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดกระบี่ ดังนั้นการบริหารความเสี่ยงจึงเป็นส่วนสำคัญในการแก้ไขการบริหารจัดการในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากจำนวนการเข้าพักของนักท่องเที่ยวลดลง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารความเสี่ยงและการจัดการภาวะวิกฤต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องมีการกำหนด

เป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องมีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ทั้งในด้านการบริหารความเสี่ยง และการจัดการภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีจำนวนมากในประเทศไทย กอปรกับอิทธิพลของความเสี่ยงที่เราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) จนอาจกลายเป็นภาวะวิกฤตขึ้นต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ต้องมีการวางแผนรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพัฒนากลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงและการจัดการภาวะวิกฤตให้สอดคล้องกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น งานวิจัยเล่มนี้จึงต้องการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ที่ได้รับอิทธิพลภายใน (Internal Forces) และ จากอิทธิพลภายนอก (External Forces) รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาวางแผนรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อ การรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

2.1.8 การบริหารความเสี่ยงและจัดการวิกฤตสำหรับสถาบันอุดมศึกษา

ประเสริฐ อัครประดมพงศ์ (2563) หากพิจารณาบริบทการเปลี่ยนแปลงในระดับอุดมศึกษาของไทยจะพบว่าปัจจัยภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงมาก อาทิ ความต้องการและความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนไป นักเรียนที่จะเข้าในระบบอุดมศึกษามีพฤติกรรม ค่านิยม และความต้องการเปลี่ยนไปจากเดิมองค์ความรู้ต้องมีความทันสมัย ต้องสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาเป็นต้น โดยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่ออุดมศึกษา ในเชิงปริมาณ นักเรียน ที่จะเข้าสู่ระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะมีทางเลือกอย่างมากในการเข้าศึกษาในสาขาวิชา และสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ จะเกิดการแข่งขันสูงขึ้นการแข่งขันตัวนักเรียน จากการที่มีจำนวนที่นั่งที่รับสมัครเข้าเรียน (Supply) จำนวนมากกว่าจำนวนนักเรียนที่จะเข้าสู่ระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และในเชิงคุณภาพ คุณภาพของผู้เรียนพฤติกรรม ค่านิยม และความต้องการของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกสถาบันการศึกษาจะต้องมีการเตรียมการ และมีการปรับตัวอยู่เสมอ โดยมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัล นำ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างการเรียนรู้ให้ผู้เรียน ซึ่งจะทำให้เกิด Disruption รูปแบบการเรียนรู้ รูปแบบใหม่ๆ จำนวนมากและนำไปสู่การเป็น Learning Digital Platform ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนเฉพาะบุคคลได้ ในอนาคต

ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม หลักสูตรแบบเดิมการเรียนการสอนแบบเดิม การประเมินผลแบบเดิม โดยที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องปรับตัวเอง มุ่งเน้นการมองหลักสูตรอย่างบูรณาการ (Integration) ด้วยการบูรณาการข้ามศาสตร์ ลด หรือทำลายกำแพงระหว่างศาสตร์ ระหว่างคณะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ค้นพบตัวตน และเป้าหมายของตนเอง

และสามารถเลือกเรียนในสิ่งที่ตนเองสนใจ และมีความต้องการอย่างแท้จริง สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่จะต้องปรับตัวได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ด้วยจังหวะความเร็วที่เพียงพอ และทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงยังต้องสร้างความสามารถในการปรับตัวได้ไว ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนบัณฑิต และผู้ใช้บัณฑิตที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และตลอดเวลา หากสถาบันการศึกษาใดไม่สามารถปรับตัวได้ทันย่อมจะส่งผลกระทบต่อผลกระทบบางอย่าง อาจทำให้เกิดการยุบ เลิกกิจการ ซึ่งจะเห็นได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน

ศูนย์บริหารความเสี่ยงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563) บทสรุปรายงานผู้บริหาร ประจำปี 2563 ในเหตุการณ์โรคระบาด COVID-19 ซึ่งเป็นการระบาดครั้งยิ่งใหญ่ และสะเทือนไปทั่วโลก จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีการบริหารจัดการด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และการควบคุมโรคได้เป็นอย่างดี จนได้รับการยอมรับ และชื่นชมไปทั่วโลก แต่อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการในสถานการณ์เช่นนี้ การตัดสินใจในการบริหารจัดการอยู่ภายใต้ความเสี่ยงในหลายมิติ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาประกอบอยู่เสมอ อาทิ ด้านเศรษฐกิจ ด้านรายได้ ด้านสังคม ซึ่งในการตัดสินใจบริหารจัดการจะต้องสร้างสมดุลระหว่างผลกระทบ และโอกาสที่จะได้รับอยู่เสมอ ถือว่าเป็นปัญหาที่มีความท้าทายอย่างสูงของภาครัฐ เช่น ในการตัดสินใจปลดล็อคระยะที่ 4 และระยะที่ 5 เพื่อให้เศรษฐกิจไทยได้ฟื้นตัวขึ้นมา ก็อาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดโรคระบาดรอบ 2 ภายในประเทศ แต่ก็ได้มีการวางระบบควบคุมที่ดี โดยมีการจัดทำแผนและมาตรการป้องกันและรับมือที่รัดกุมเพื่อป้องกันการระบาด หรือลดผลกระทบหากเกิดการระบาดขึ้น เป็นต้น

สำหรับมหาวิทยาลัยมีบทบาทสนับสนุนและส่งเสริมในการแก้ไขปัญหาวิกฤติโรคระบาด สถาบันอุดมศึกษา ควรจะมองความเสี่ยงจากโรคระบาด COVID-19 ให้เป็นโอกาส และความท้าทายที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ ทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการ วิชาการสู่สังคมรวมถึงการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ

1. การเรียนการสอน: หลายมหาวิทยาลัยได้นำระบบดิจิทัลมาใช้ ในการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ (Digital Transformation) โดยมีนโยบายให้มีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก และมีการเรียนการสอนในห้องเรียน ห้องทดลองปฏิบัติการ เป็นบางครั้ง ในรูปแบบผสมผสาน (Hybrid) ถือได้ว่า COVID-19 เป็นโอกาสให้มหาวิทยาลัยเกิดการปรับตัวด้านดิจิทัลได้อย่างเร็วเป็นอย่างมาก

2. การวิจัย: เกิดกระแสความสนใจในโจทย์วิจัยใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย และโจทย์วิจัยเพื่อตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตมากยิ่งขึ้น อาทิ การเกิดโรคระบาดใหม่ (โควิด-19 และโรคระบาดอื่น ๆ) เป็นต้น ทำให้มีความต้องการผลงานวิจัยองค์ความรู้และผลงานนวัตกรรม ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกเพื่อใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงป้องกันปัญหาหรือความเสี่ยงที่อาจ

เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมหาวิทยาลัยควรมีการทำงานวิจัย ในประเด็นสำคัญไว้ล่วงหน้าเตรียมพร้อมสำหรับนำมาใช้ประโยชน์สำหรับเหตุการณ์ในอนาคตได้ทันเวลา

3. การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล: การเกิดโรคระบาด COVID-19 ทำให้หลายมหาวิทยาลัยมีปรับระบบการจัดการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและบริหารจัดการ อาทิ การอนุมัติอนุญาตผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์การประชุมออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และขาดประสิทธิภาพได้อย่างมาก

ดังนั้นสิ่งเหล่านี้ คือมิติหนึ่งการบริหารความเสี่ยงและจัดการที่มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องสร้างโอกาสจากวิกฤตความเสี่ยงของโรค COVID-19 โดยไม่ได้มองเพียงแค่จัดการลดผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 เท่านั้น แต่ต้องสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ จากภัยโรคระบาด COVID-19 ตามบทบาทหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารและการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นแนวทางในการบริหารความเสี่ยงและการจัดการเพื่อหาวิธีการป้องกันหรือลดความสูญเสียอันมาจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก (External Forces) ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงมาก ทำให้ความต้องการและความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนไป นักเรียน นักศึกษาที่จะเข้าในระบบอุดมศึกษาเอกชนมีพฤติกรรม ค่านิยม และความต้องการเปลี่ยนไปจากเดิม องค์กรความรู้ต้องมีความทันสมัย ต้องสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในเชิงปริมาณ นักเรียน ที่จะเข้าสู่สถาบัน และในเชิงคุณภาพ คุณภาพของผู้เรียนพฤติกรรม ค่านิยม และความต้องการของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกสถาบันการศึกษาเอกชนจะต้องมีการเตรียมการ และมีการปรับตัวอยู่เสมอ โดยมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัล นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างการเรียนรู้ให้ผู้เรียน ซึ่งจะทำให้เกิด Disruption รูปแบบการเรียนรู้ รูปแบบใหม่ๆ จำนวนมากและนำไปสู่การเป็น Learning Digital Platform เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.9 การสื่อสารความเสี่ยง

การสื่อสารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมความพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤต ซึ่งถ้าไม่มีการสื่อสารเผยแพร่การเตรียมรับมือเหตุฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตออกไป ประชาชนก็จะไม่ตระหนักและไม่สามารถป้องกันตนเองได้ทันทั่วทั้งเมื่อภัยร้ายนั้นมาถึงรวมทั้งต้องมีการลงมือ

กระทำกิจกรรมบางอย่างที่เพิ่มความปลอดภัย ระหว่างและหลังสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤต นั้น ๆ นอกจากนี้วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นยังมีขนาดความเสียหายรุนแรง ยิ่งเป็นที่สนใจจากบรรดา สื่อมวลชน อย่างไรก็ตามเป็นหน้าที่ขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องเผยแพร่หรือสื่อสารความ คืบหน้าของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นออกไป

การสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเชื่อมโยง แลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสารและความคิดเห็นระหว่างผู้ประเมินความเสี่ยง (risk assessor) ผู้จัดการ ความเสี่ยง (risk manager) ผู้บริโภค และกลุ่มหรือองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องและสนใจ (stake holder) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ที่ถูกต้องและแม่นยำ ที่จะสื่อสารส่งไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลความเสี่ยงนั้นในการ ตัดสินใจด้วยตนเองเมื่อต้องตกอยู่ในสถานการณ์ความ เสี่ยงที่มีได้ตั้งแต่ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ความเสี่ยงด้าน ความปลอดภัยและความเสี่ยงด้าน สิ่งแวดล้อม ดังนั้น นักการสื่อสารต้องสื่อสารออกไปให้ผู้ตกอยู่ในความเสี่ยง นั้นเข้าใจ และเป็น ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเริ่มจากแหล่งข่าวสารความเสี่ยงหรือผู้ส่งสารความเสี่ยง ควรมีอำนาจ หน้าที่โดยตรงในการให้ข่าวสารความเสี่ยงนั้น ๆ และต้องเป็นคนหรือหน่วยงานที่วางใจได้ในด้าน ความน่าเชื่อถือ

บทบาทของการสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการแยกเรื่องข่าวลือออก แล้วมุ่งเน้นไปที่ ข้อมูล ข้อเท็จจริง ขององค์กรที่ต้องการสื่อสารไปยังสาธารณะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นการ สื่อสารในภาวะวิกฤต จึงเป็นการ สื่อสารที่ผู้เชี่ยวชาญพยายามที่จะให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สาธารณชนเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ดี ที่สุดภายในเวลาที่มีอยู่จำกัด มองอีกนัยหนึ่งการ สื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นการนำความเห็น ข้อมูล ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญมาสร้างความหวังให้กับ ผู้รับสารโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่จะนำไปสู่การ ฟื้นฟูจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการสื่อสารความเสี่ยง

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การสื่อสารความเสี่ยงมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสื่อสารภายในองค์กร ช่วงแรกต้องหาหรือหาทางตอบโต้ความเสี่ยง ทุกคนต้อง เข้าใจตรงกัน โดยมีเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน
2. การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมุ่งสู่การแก้ปัญหา เดียวกัน และหารือกันอย่างต่อเนื่องโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้ง

3. สื่อ สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ มีศักยภาพเข้าถึงประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ นักสื่อสารต้องปฏิบัติตามสื่อในฐานะที่สื่อเป็นพันธมิตรและเป็นผู้ที่ช่วยสื่อสารกับประชาชน

4. หน่วยงานด้านการตอบโต้ภาวะฉุกเฉิน ทำการสื่อสารกับประชาชน และจัดการกับความตึงเครียดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะต้องระวังไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและดำรงความน่าเชื่อถือเอาไว้

แนวทางในการสื่อสารความเสี่ยงในภาวะวิกฤติ

- Trust คือ การสร้างความเชื่อมั่นหรือเชื่อถือให้กับผู้ที่เราสื่อสารด้วย
- Announcing early คือ การสื่อสารความเสี่ยงตั้งแต่ระยะเริ่มต้นเหตุการณ์
- Transparency หรือ ข้อมูลที่สื่อสารความเสี่ยงต้องโปร่งใส ไม่ปิดบัง และตรวจสอบได้
- The public หรือการสื่อสารสาธารณะที่ไม่แบ่งฝ่าย ไม่เลือกสื่อสารความเสี่ยงเฉพาะกับคนที่เรารักเท่านั้น
- Planning หรือมีการวางแผนการดำเนินงานโดยต้องเตรียมพร้อมข้อความที่จะสื่อสารออกไปรวมทั้งเตรียมผู้ที่สื่อสารความเสี่ยงต้องเป็นผู้ที่มีเครดิตน่าเชื่อถือ และต้องเตรียมช่องทางที่จะสื่อสารออกไป เช่น ทางสื่อออนไลน์ พบปะสาธารณชน เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารความเสี่ยงประสบความสำเร็จ

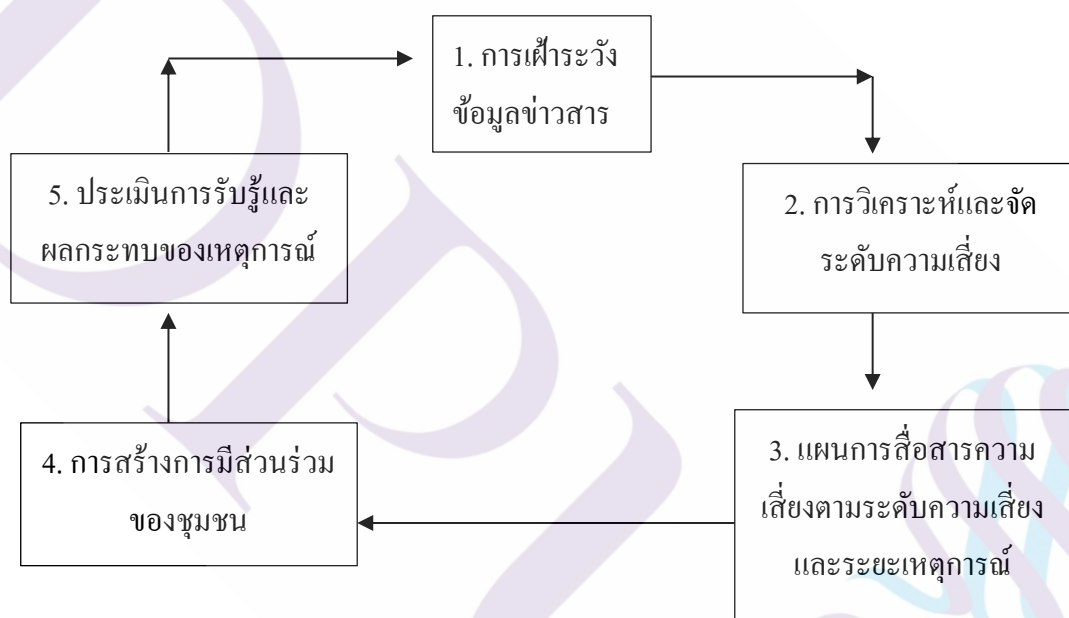
1. การเตรียมสาระข้อมูลความรู้ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยง
2. การสร้างความไว้วางใจในหมู่ผู้เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง
3. การจัดการให้ผู้เกี่ยวข้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (stakeholders) ได้พูดคุยกันเพื่อจัดข้อขัดแย้งและแสวงหาความคิดเห็นพ้องต้องกันเพื่อความพึงพอใจของทุกฝ่าย
4. การสร้างกระบวนการสื่อสารสองทางที่ยอมรับความแตกต่างของค่านิยม ความเชื่อของกันและกันและการมองประชาชน/คนในชุมชนว่าเป็นหุ้นส่วนสำคัญ (full partne)

บทบาทหน้าที่ของทีมสื่อสารความเสี่ยง

1. จัดระบบและกลไกเพื่อเตรียมพร้อมรับผลกระทบจากโรคและภัยสุขภาพ
2. เฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารและข่าวลือจากสื่อต่าง ๆ ทุกช่องทางและประเมินการรับรู้ของสาธารณะเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงและจัดทำแผนการสื่อสารความเสี่ยงที่เหมาะสมและรวดเร็ว
3. จัดทำข้อมูลข่าวสารประเด็นข่าว (Press release) ประเด็นสาร (Talking point) และสื่อที่ถูกต้อง ครบถ้วน เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลาย

4. สื่อสารประสานและบูรณาการการดำเนินงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกกระทรวงสาธารณสุขเพื่อจัดการ และ Update ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อเผยแพร่และสื่อสารความเสี่ยง
5. จัดทำทำเนียบผู้บริหาร โฆษกผู้ให้ปรึกษา และวิทยากรเพื่อแถลงข่าวให้ข่าวสื่อมวลชน และให้ ความรู้ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
6. สร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการสื่อสารความเสี่ยงโรคจากโรคและภัยสุขภาพ
7. ประเมินผลและรายงานผลการดำเนินงานสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพ

ระบบและกลไกการสื่อสารความเสี่ยง



สามารถสรุปได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องมีการบริหารการสื่อสารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมความพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤต ซึ่งถ้าไม่มีการสื่อสารเผยแพร่การเตรียมรับมือเหตุฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตออกไป ประชาชนก็จะไม่ตระหนักและไม่สามารถป้องกันตนเองได้ทันทั่วถึง ซึ่งจะต้องมีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ทั้งในด้านการบริหารความเสี่ยง และการจัดการภาวะวิกฤตในการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤตในการระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

2.2 แนวคิดการออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่

การออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่ หรือ Design-Based New Normal เป็นคำใหม่ที่บูรณาการมาจากสถานการณ์ชีวิตวิถีใหม่กับแนวคิดของ Morrison (2010) เสนอรูปแบบ เรียกว่า ADDIE Model of Instructional Design ได้เสนอแนวทางการออกแบบไว้ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การวิเคราะห์ (Analysis)
- 2) การออกแบบ (Design)
- 3) การพัฒนา (Development)
- 4) การนำไปปฏิบัติ (Implement)
- 5) การประเมินผล (Evaluation)

ทฤษฎีการเรียนรู้การสอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการออกแบบวัสดุ หรือสื่อการเรียนการสอน ตัวอย่างเช่นทฤษฎี Behaviorism, Constructivism, social learning และ Cognitivism ทฤษฎีเหล่านี้ช่วยในการสร้างรูปแบบและกำหนดสื่อการสอน ใน ADDIE model แต่ละขั้นตอนจะมีผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Phase) ในขั้นนี้เป็นการทำความเข้าใจปัญหาการเรียนการสอน เป้าหมายของรูปแบบการสอนและวัตถุประสงค์ที่จะสร้างขึ้นตลอดจนสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ และความรู้พื้นฐานและทักษะของผู้เรียนที่จำเป็นต้องมี โดยพิจารณาจากคำถามเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

- ใครคือกลุ่มเป้าหมายและเขาต้องมีคุณลักษณะอย่างไร
- ระบุพฤติกรรมใหม่ที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นกับผู้เรียน
- มีข้อจำกัดในการเรียนรู้ที่มีอยู่อะไรบ้าง
- อะไรที่เป็นทางเลือกสำหรับการเรียนรู้ที่มีอยู่บ้าง
- หลักการสอนที่พิจารณาเป็นแบบไหน อย่างไร

ขั้นที่ 2 การออกแบบ (Design Phase)

ขั้นตอนการออกแบบประกอบด้วย การสร้างจุดประสงค์การเรียนรู้ กำหนดเครื่องมือวัด ประเมินผล แบบฝึกหัด เนื้อหา วางแผนการสอน และเลือกสื่อการสอน ขั้นตอนการออกแบบควรจะทำอย่างเป็นระบบและมีเฉพาะเจาะจง โดยความเป็นระบบนี้หมายถึงตรรกะ มีระเบียบแบบแผนของการจำแนก การพัฒนา และการประเมินแผนยุทธวิธีที่วางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สำหรับความเฉพาะเจาะจงหมายถึงแต่ละองค์ประกอบของการออกแบบรูปแบบการสอนจะต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- จำแนกเอกสารของการออกแบบการสอนให้เป็นหมวดหมู่ทั้งด้านเทคนิคยุทธวิธีในการออกแบบการสอนและสื่อ

- กำหนดยุทธศาสตร์การเรียนการสอนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่คาดหวังในแต่ละกลุ่ม (cognitive, affective, psychomotor)

- สร้างสตอรี่บอร์ด

- ออกแบบ User interface และ User Experiment

- สร้างสื่อต้นแบบ

ขั้นที่ 3 ขั้นการพัฒนา (Development Phase)

ขั้นตอนการพัฒนาคือขั้นที่ผู้ออกแบบสร้างส่วนต่างๆ ที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นของการออกแบบ ซึ่งครอบคลุมการสร้างเครื่องมือวัดประเมินผล สร้างแบบฝึกหัด สร้างเนื้อหา และการพัฒนาโปรแกรมสำหรับสื่อการสอน เมื่อเรียบร้อยแล้วทำการทดสอบเพื่อหาข้อผิดพลาดเพื่อนำผลไปปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 ขั้นการนำดำเนินการ (Implementation Phase) ในขั้นตอนการดำเนินการนี้หมายถึง ขั้นของการสอนโดยอาจจะเป็นรูปแบบชั้นเรียน การฝึกอบรม หรือห้องทดลอง หรือรูปแบบการเรียนการสอนที่ใช้คอมพิวเตอร์ โดยจุดมุ่งหมายของขั้นตอนนี้คือการสอนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะต้องให้การส่งเสริมความเข้าใจของผู้เรียนสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนตามวัตถุประสงค์ต่างๆที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 5 ขั้นการประเมินผล (Evaluation Phase)

ขั้นการประเมินผลประกอบด้วยสองส่วนคือการประเมินผลรูปแบบ (Formative) และการประเมินผลในภาพรวม (Summative) การประเมินผลรูปแบบคือการนำเสนอในแต่ละขั้นของ ADDIE Process ซึ่งเป็นการประเมินผลเพื่อพัฒนา และการประเมินผล ในภาพรวมจะทำเมื่อการสอนเสร็จสิ้นเพื่อประเมินผลประสิทธิผลการสอนทั้งหมดข้อมูลจากการประเมินผลรวมโดยปกติ มักจะถูกใช้เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบการสอน

แนวคิด Design - Based Research จากการสังเคราะห์งานวิจัย 162 เรื่อง ระหว่างปี 2004-2013 พบว่าการศึกษาในองค์ประกอบที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (2010) คือ ประกอบด้วย Design, Development and Redesign ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ดังนั้น จากผลกระทบและชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) สถานศึกษา การออกแบบในระหว่างวิกฤติ และหลังวิกฤติ COVID-19 จึงมีความจำเป็น โดยผู้บริหารและบุคลากรของสถาบันการศึกษาต้องปรับตัว หรือปรับเปลี่ยนแนวคิดจากที่เคยทำงานแบบเดิม ต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงระหว่าง COVID-19 ยังแพร่ระบาดหรือยุติลง ชีวิตวิถีใหม่จึงไม่ใช่การแก้ปัญหาเดิม ๆ ปรากฏการณ์ COVID-19

จากแนวคิดข้างต้น จึงสรุปได้ว่า สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรออกแบบอนาคตของการศึกษาใหม่ในการเรียนรู้ รูปแบบใหม่ที่ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ ของนักเรียน นักศึกษา ให้น้ำหนักการปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาให้มากกว่าการนับ ชั่วโมงเรียน การเรียนรู้ที่ส่งเสริมความสนใจของนักศึกษาและความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความ รักสามัคคีในครอบครัว สังคมและประเทศชาติ เป็นคนดีมีคุณธรรม ส่งเสริมนักศึกษาที่มีความคิด สร้างสรรค์ ทำทายทางการเรียน พร้อมกับกลุ่มอื่น ๆ โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ในสถานการณ์การ ระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) และที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว (Disruption) การพัฒนาทักษะชีวิตที่สามารถยืดหยุ่น ปรับตัวอยู่ได้ในสถานการณ์ที่เป็นจริง (Resilience) บนพื้นฐานของการสาธารณสุขที่ดี มาตรฐานทางการสาธารณสุขที่ดีจะเป็นพื้นฐานใน การจัดการศึกษาในอนาคต ที่เป็นการศึกษาตลอดชีวิต สถานศึกษาทุกระดับจะเป็นการเรียนรู้ของ ทุกช่วงวัย ระบบชั้นเรียนจะเปลี่ยนไป เป็นระบบความสามารถของผู้เรียน การนำระบบเทคโนโลยี มาจัดระดับความสำเร็จของผู้เรียน รวมถึงระบบรับสมัครรับนักศึกษาที่จะเปลี่ยนไปด้วย ในส่วน อาจารย์มหาวิทยาลัยจากสังกัดมหาวิทยาลัย ไม่มีคณะและภาควิชา แต่จะเป็นการรวมความ เชี่ยวชาญของอาจารย์ในการทำงานเป็นกลุ่มงาน เป็นต้น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควร ออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่เพื่อตอบโจทย์การศึกษาในอนาคต

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ทำให้สถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ไปสู่การปรับตัวในอนาคตที่มีการออกแบบการศึกษาใหม่ ทั้งการบริหาร สถานศึกษา การเรียนการสอน การสื่อสารและการรับสมัคร โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ต้องนำแบบไปปฏิบัติ มีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการออกแบบ เพื่อการปรับตัวสถาบันการศึกษาโดยผู้บริหารและทีมงานต้องตระหนักถึงภาวะวิกฤติที่ต้องปรับ แนวคิดคือ การปรับเปลี่ยน Mindset คำว่า Mindset ประกอบด้วย Growth Mindset คือ กรอบ ความคิดหรือทัศนคติ และแนวคิดแบบปรับตัวและพัฒนาต่อไปข้างหน้า ในการพัฒนาตนเอง รูปแบบใหม่ ที่มีลักษณะยืดหยุ่น (Resilience) ส่วน Fixed Mindset คือการคิดแบบเดิมและพอใจจะ เป็นเช่นนั้น Growth Mindset จึงพลิกกลับความคิด ให้ต่างจากเดิม และพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้าที่ ต้องการจะเป็นในรูปแบบใหม่ (Desired New Normal) การปรับ Mindset จึงเป็นบันไดขั้นแรกของการ ปรับตัวหรือการออกแบบสถานศึกษาในอนาคตว่า 5 ปี 10 ปี ว่าจะเป็นอย่างไ บนพื้นฐาน ทางการสาธารณสุขที่ดีและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีเป้าหมายให้เป็นพลเมืองที่ดี (Smart Citizen) และ มีอาชีพมั่นคง เป็นการออกแบบที่ทำทายยิ่ง และควรเป็นการออกแบบเฉพาะตัวมากกว่าการ ออกแบบโดยใช้ทั่วไป ดังนี้

1. ด้านการบริหารควรต้องปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของการออกแบบและขับเคลื่อนให้เป็นไปตามแบบและเป้าหมายที่กำหนดลักษณะการบริหารในขณะวิกฤติ COVID-19 จึงต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรการทางสาธารณสุข และกรอบของทางราชการ แต่การบริหารภายในสถาบันการศึกษา แต่ละสถาบันต้องออกแบบในการบริหาร และต้องระมัดระวังว่า จะระบอบรอบสอง หรือเชื้อโรคสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังแพร่ระบาดที่เวียดนามจะเข้ามาเมืองไทยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าหลังพ้นวิกฤติ COVID-19 แล้ว จะบริหารอย่างไร และถ้าอนาคตจะป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤติ เกิดแล้วจะแก้ไขอย่างไร เป็นการมองอนาคตทางการบริหาร ไม่ใช่ออกให้เกิดขึ้นและจึงแก้ไขศึกษาบทเรียนจากการบริหารวิกฤติที่ผ่านมา หรือที่ประเทศไทยดำเนินการแก้ไข เช่น สถานการณ์ 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย ซึ่งประสบความสำเร็จลงได้ เพราะ “พลังสามัคคี” จนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก หรือกรณีของประเศนิวซีแลนด์ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารวิกฤติ COVID-19 และการบริหารสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 ของประเทศไทยในปัจจุบัน “คาร์คอตก” Global COVID-19 จัดไทยพื้นตัวจาก COVID-19 อันดับ 2 ของโลก ได้รับการยกย่องทั่วโลก สรุปในภาพรวมจากตัวอย่างที่กล่าวมาจะมีหลักการบริหารคล้ายกัน คือ ตัวผู้นำต้องเป็นผู้นำในการตัดสินใจ ลงมือทำอย่างรวดเร็ว และอยู่ในพื้นที่ สร้างความมั่นใจ โดยการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นระบบเดียว มีทีมงานเฉพาะทาง การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญ ต้องสื่อสารจากแหล่งที่ถูกต้อง ขอความร่วมมือจากทุกภาคส่วน และตัดสินใจแก้ปัญหาที่ละจุดอย่างเป็นระบบที่มีการสื่อสารที่ถูกต้อง โดยกระบวนการทางการบริหาร คือการกำหนดเป็นนโยบาย การจัดทำแผนการบริหารหลัง COVID-19 ยุติ หรือแผนการบริหารความต่อเนื่อง (Education Continuity Plan-ECP) การกำกับติดตามและประเมิน นำผลมาปรับการออกแบบ ทั้งนี้ต้องจัดงบประมาณสนับสนุนด้วย

2. ด้านการจัดการเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ การออกแบบหลักสูตรเป็นเรื่องสำคัญ ควรเป็นหลักสูตรที่สนองตอบต่อสังคมในอนาคต และความต้องการของผู้เรียน การศึกษาที่รับปริญญามีความสำคัญน้อยลง คนรุ่นใหม่มีความคิดและความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย จะจัดห้องเรียนอย่างไรที่สอดคล้องกัน ห้องเรียนห้องเล่นเป็นห้องเดียว หรือห้องเรียนห้องสมุด ห้องทำงานเป็นห้องเดียวกัน ที่ไม่มีหนังสือ (e-Library) ห้องทำงานอยู่ใน Café (Co-working space) รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ เช่น ลานกิจกรรม และลานสุขภาพอนามัย เป็นต้น ครู และผู้ปกครองก็ต้องปรับบทบาทมาเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้มากกว่าเป็นผู้สอน การเรียนการสอนจะมีลักษณะการผสมผสานหลากหลายวิธี (Blended Learning) ตามความต้องการของผู้เรียนและสังคม ที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา ความสามารถในการยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลง (Resilience and Flexibility) ของครูจึงมีความท้าทาย นโยบายของสถานศึกษา จึงเป็น

กรอบสนับสนุนการจัดการศึกษาที่ให้แนวปฏิบัติที่ชัดเจน รวมทั้งการวัดผลเพื่อเน้นพัฒนาการ (Formative Evaluation) ที่นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ เมื่อประเมินออกมาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า บทพร้อมเรื่องใด จะศึกษาเพิ่มได้จากเอกสารอะไร หรือสื่ออะไร ในประเด็นอะไร เป็นต้น

เทคโนโลยีสารสนเทศมีแนวโน้มจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษาในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็จะมีงบประมาณ ค่าใช้จ่าย และต้องมีผู้เชี่ยวชาญ แม้ว่าจะทราบว่า การจัดการเรียนสอนออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต แต่การขาดแคลนอุปกรณ์การเรียน ความมีวินัยของผู้เรียน ความเชี่ยวชาญของครู ผลจากการทดลองใช้ในช่วงล็อกดาวน์ที่ผ่านมา การสอนออนไลน์ยังมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงหลายประการ เช่น รูปแบบการสอน เครื่องมือของครู เครื่องมือของนักเรียน การกำกับติดตามและการประเมินผล อาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษามากขึ้น ครูหรือผู้บริหาร รวมทั้งสถาบันผลิตครู อาจต้องพิจารณาใช้การเรียนการสอนทางไกลจาก มูลติการศึกษากทางไกลผ่านดาวเทียม ในพระบรมราชูปถัมภ์-DLTV เสริมจุดอ่อน หรือวิธีการอื่นเพิ่มเติม

3. ด้านระบบฐานข้อมูล ระบบฐานข้อมูลเป็นปัญหาสำคัญเรื่องหนึ่งของการจัดการศึกษาไทยในปัจจุบัน และอาจโยงไปถึงอนาคต คือ ข้อมูลทางการศึกษาทุกระดับเชื่อมโยงกัน ตรงกัน และพร้อมใช้ แต่ในความเป็นจริงในปัจจุบัน ข้อมูลไม่ตรงกัน มีฐานข้อมูลแยกย่อย นำมาใช้ในการวางแผนได้ยาก การวางแผนจึงอิงข้อมูลได้แต่ไม่ตรงกัน ระบบฐานข้อมูลทางการศึกษา จึงเป็นเรื่องเร่งด่วน และต้องเตรียมการรับระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในอนาคต ที่ทุกอย่างจะเป็น ระบบ e-Service, e-Money, e-Government จึงต้องวางระบบรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในอนาคตมาใช้ทางการศึกษา โดยเฉพาะการเตรียมบุคลากรของสถานศึกษา

4. ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ชุมชนกับสถานศึกษามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน จึงมีความจำเป็นที่สถาบันการศึกษาต้องให้ความสำคัญ นักเรียน นักศึกษามาจากชุมชน กลับจากสถานศึกษาก็อยู่ในชุมชน ชุมชนก็เป็นสถานศึกษาสนับสนุนการศึกษาสำหรับนักเรียนนักศึกษา ชุมชนบางแห่งรวมถึงวัดก็จัดการศึกษาเพิ่มเติมจากสถานศึกษาระบบการจัดการศึกษาแบบเดิมบวร ก็ยังใช้ได้ แต่จะอย่างไรในการร่วมมือกันให้เกิดผลสูงสุดกล่าวได้ว่า การออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่ คือ การออกแบบเพื่อการปรับตัว หรือพิมพ์เขียวทางการศึกษาในอนาคต ที่ให้ความสำคัญกับการปรับแนวคิด ความเชื่อของบุคลากรว่า จะต้องปรับตัวอย่างมาก และสร้างพลังใจ ในการพัฒนาตนเอง บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบเรียกว่า Growth Mindset เป็นเรื่องสำคัญ ผู้บริหารและครูในการขับเคลื่อนการเรียนการสอน การใช้เทคโนโลยีในการบริหารหรือในการจัดการศึกษา เช่น การเรียนการสอนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การสื่อสาร

ด้านการรับสมัคร รวมทั้งการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ความสัมพันธ์กับชุมชน ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเป็นกลไกสำคัญสนับสนุนการบริหารจัดการศึกษา

สรุปได้ว่าจาก การระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการศึกษาทั่วโลก จากผลกระทบแพร่กระจายจากคนสู่คน จากคนหนึ่งกระจายแบบลูกโซ่ ตามการเคลื่อนย้ายประชาชน คนคิดเชื่อเดินทางไปทีใดถ้าไม่ป้องกันก็จะเปิดจุดการแพร่เชื่อนั้น และกระจายจากจุดนั้นออกไป จากจุดเกิดติดเชื้อ COVID-19 ครั้งแรก ที่เมืองหวู่ฮั่น ประเทศจีน จนปัจจุบันแพร่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อการศึกษา เพราะสถานศึกษาเป็นแหล่งรวมคน การหยุดการแพร่เชื้อคือ การเว้นระยะห่าง จึงจำเป็นต้องปิดสถานศึกษา เมื่อปิดสถานศึกษา ทำให้การจัดการศึกษาได้รับผลกระทบต่อเนื่อง คือ ด้านเศรษฐกิจ การจัดการเรียนการสอน อาหารและสุขภาพ ผลลัพธ์การเรียนรู้ทางจิตวิทยาต่อนักเรียน ต่อผู้บริหารและครูผู้สอน การให้บริการของสถานศึกษา การเลือกที่เรียน ผลกระทบดังกล่าว ก่อเกิดชีวิตวิถีใหม่ รูปแบบใหม่ในการจัดการศึกษา บนหลักการและพื้นฐานตามมาตรการทางสาธารณสุขของรัฐบาล ซึ่งการจัดการศึกษาได้มีการปรับตัวในเวลากำลังระบาดหรือสถานการณ์วิกฤติ (During Crisis) มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การดำรงชีพปัจจุบัน ด้านการเรียนการสอน ด้านการบริหาร การเว้นระยะห่างทางสังคม การเงินในรูปแบบใหม่ คือ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการเงิน และการให้บริการผ่านทางสมาร์ทโฟน เป็นต้น การออกแบบเพื่อการปรับตัว (Design-Based New Normal) หรือพิมพ์เขียวทางการศึกษาในอนาคต ที่ให้ความสำคัญกับการปรับแนวคิด ความเชื่อของบุคลากรว่า จะต้องปรับตัวอย่างมาก และสร้างพลังใจในการพัฒนาตนเอง บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบเรียกว่า Growth Mindset เป็นเรื่องสำคัญ การเรียนการสอนการใช้เทคโนโลยี เช่น การเรียนการสอนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด รวมทั้งการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเป็นกลไกสำคัญสนับสนุนการบริหารจัดการศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

บริษัท โกลบิช อคาเดมี ไทยแลนด์ จำกัด (2563) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการปรับกระบวนการบริหารจัดการศึกษาจากองค์กรการศึกษาและนักการศึกษา ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารสถานศึกษาได้แนวคิดในการบริหาร 4 รูปแบบ การเรียนรับ New Normal ในความปกติใหม่ไว้ดังนี้

ด้านการเรียนการสอนได้นำเสนอรูปแบบการจัดการเรียนการสอนในความปกติใหม่ไว้ที่น่าสนใจ คือ

1. การเรียนผ่านระบบออนไลน์ 100% รูปแบบดังกล่าวเหมาะสมกับโรงเรียนที่มีความพร้อมทั้งด้านระบบการเรียนการสอนและหลักสูตรผ่านระบบออนไลน์ ผู้เรียนมีความพร้อมในการ

เรียนผ่านระบบออนไลน์ ผู้ปกครองมีความพร้อมในการช่วยเหลือสนับสนุน รวมทั้งมีเครื่องมือสนับสนุนการเรียนเช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต

2. การเรียนในห้องเรียน เหมาะสำหรับโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนไม่มากและมีพื้นที่มากพอให้สามารถปฏิบัติตามนโยบาย Social Distancing เพื่อรักษาระยะห่างและการดูแลสุขอนามัยของผู้เรียนได้อย่างเคร่งครัด

3. การเรียนผสมผสานแบบออนไลน์และออฟไลน์ เหมาะสำหรับโรงเรียนขนาดใหญ่ที่มีนักเรียนจำนวนมากและไม่มีประสบการณ์ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์มาก่อน ควรแบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อสลับวันกันมาเรียนทั้งนี้เพื่อให้วันที่นักเรียนมาเรียนที่โรงเรียน ทางโรงเรียนสามารถจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนแบบรักษาระยะห่างได้ รวมทั้งสามารถดูแลสุขอนามัยของนักเรียนได้อย่างเข้มข้น เพื่อการเรียนรู้ที่ได้ประสิทธิผล โดยโรงเรียนเลือกวิชาที่มีการปฏิบัติหรือต้องเรียนรู้ร่วมกันมาจัดการเรียนที่ห้องเรียน ในขณะที่วิชาอื่นให้จัดการเรียนการสอนผ่านออนไลน์

4. การเรียน Home School คาดว่าการเรียนในรูปแบบนี้จะมีเพิ่มขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากผู้ปกครองอาจมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของบุตรหลานจากโรคภัยไข้เจ็บ มลพิษ มลภาวะและภัยคุกคามอื่น โดยผู้ปกครองจะมีบทบาทเป็นผู้จัดการเรียนการสอนในรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้เรียนซึ่งอาจจะเป็นการเรียนคอร์สออนไลน์ควบคู่กับการจัดครูเฉพาะวิชามาสอนที่บ้านที่ตอบโจทย์รูปแบบการเรียนรู้ของบุตรหลานมาประยุกต์กับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2563)

ด้านการประเมินผลในการศึกษาแบบวิถีใหม่นี้การประเมินจะถูกเปลี่ยนจาก “การประเมินผลการเรียน” ไปสู่ “การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้” นั่นคือการวัดผลลัพธ์ให้คุณครูเข้าใจว่าผู้เรียนเหมาะกับการเรียนรู้รูปแบบไหน และอะไรที่จะสามารถเติมทักษะที่คุณครูคาดหวังได้ การประเมินผลในวิถีการศึกษาใหม่จึงเป็นการทำความเข้าใจ ไม่ใช่การตัดสิน (มารุต พัฒนาผล, 2563) นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ได้มีการจัดทำแนวทางการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนในสถานการณ์โควิด - 19 โดยมีเนื้อหาทั้งในส่วนรูปแบบการจัดการเรียนการสอนทั้งรูปแบบปกติ และการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานบทบาทในการเรียนของนักเรียนบทบาทในการสอนของครู การเรียนในชั้นเรียน (On - Site) การเรียนผ่านโทรทัศน์ (On - Air) และการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online) แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ การพัฒนาการเรียนออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพโดยการพัฒนาการเรียนรูปแบบการเรียนรู้แบบอินเทอร์แอคทีฟให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับผู้สอนเสมือนหรือดีกว่าการเรียนในชั้นเรียน

ด้านการพัฒนาครูสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ได้นำเสนอการปรับการศึกษาคุณนิวนอร์มอล โดยเสนอแนวคิดในการปรับบทบาทครูและการพัฒนาครู ดังนี้

1. ปรับรูปแบบดั้งเดิมจากครูที่ผู้สอน (Teacher) ไปเป็นครูผู้สนับสนุนการเรียนรู้ หรือ Learning Facilitator โดยเชื่อว่าค่าน้ำของการศึกษาไทย คือการมีครูคุณภาพจำนวนมากที่มีความสามารถในการเป็น Facilitator มีความสามารถในการเชื่อมโยงหลักสูตร วิธีการสอนและการประเมินผลการเรียนรู้เพื่อการพัฒนา

2. ปรับเปลี่ยนการจัดการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรมครูให้ครูเปลี่ยนจากผู้สอน (Teacher) ไปเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ ชักชวนให้เด็กได้เรียนรู้

โดยมีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิดในการมุ่งเน้นการพัฒนาครู คือ

1. เปลี่ยนจากครูแบบเดิมเป็นครูที่สอนครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้ชีวิตจริงได้ (Transform Teachers to New Normal in Education) อาทิ โครงการศูนย์กลางการพัฒนา STEM Facilitator เมืองระยองศึกษาฐานปฏิบัติการสำหรับฝึกแนวทางระยองศึกษาที่จัดตั้งขึ้นโดยเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม (Public-Private-People Partnership) ซึ่งจะเป็ต้นแบบในการขยายผลสู่ภูมิภาค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ครูวิทย์-คณิตทั่วประเทศมีความสามารถในการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางระยองศึกษา และนักเรียนสามารถนำสมรรถนะด้านระยองมาใช้ในการเรียนรู้ การดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพในศตวรรษที่ 21

2. แพลตฟอร์มสนับสนุนเพื่อการพัฒนาครูอย่างยั่งยืน (Supporting Platform for New Normal Teachers) ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่เป็น National Online Platform อาทิ ระบบพี่เลี้ยงและการกำกับ Mentoring & Supervising แพลตฟอร์มการให้คำปรึกษา Online STEM Education สำหรับบุคลากรทางการศึกษาและผู้ปกครอง การพัฒนาครูให้มีความพร้อมสู่การเป็นครูยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ วิทยาการคำนวณการขยายวิธีการเรียนแบบ STEM Education จะทำให้เด็กมีความเข้าใจ ทำให้เด็กคิด วิเคราะห์เป็น เมื่อเด็กเรียนระดับมหาวิทยาลัย จะสามารถนำความรู้ด้านการคิด วิเคราะห์ มาประกอบการเรียนได้ (ชูกิจ ลิ้มปิงานงค์, 2563)

3. ปรับทักษะของครูเพื่อเอาเทคโนโลยีมาใช้ในปัจจุบันและในอนาคต เป็นการฝึกฝนสอนหนังสือผ่านจอโทรทัศน์หรือจอกล้องคอมพิวเตอร์ คุณครูจะต้องสามารถเข้าไปพูดคุยผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกปัจจุบันเพื่อรับรู้ปัญหาต่าง ๆ ความต้องการในการเรียนรู้ของเด็ก ๆ เป็นการสอนเป็นการรับข้อมูล เป็นการเพิ่มเติมความรู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเด็กนักเรียน (ณัฐพล ทีปสุวรรณ, 2563) คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (กพฐ.) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า

ครูจะต้องมีส่วนสำคัญในการพัฒนาและปรับตัวไปกับการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรใหม่ ซึ่งครูจะต้องมีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีและภาษาอังกฤษ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จะต้องพัฒนาครูในประเด็นนี้ตามนโยบายของ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ อย่างก้าวกระโดด จัดให้มีการทดสอบและอบรมครูให้สอดคล้องกับความรู้ยุคดิจิทัล เช่น ภาษาอังกฤษ และเรื่องเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการเพิ่มผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563)

ด้านการบริหารหลักสูตรบทบาทหน้าที่ของสถานศึกษาในขณะนี้ นอกจากจะพัฒนาทักษะการศึกษาให้แก่คนรุ่นใหม่แล้ว ยังต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน เช่น Up-Skill และ Re-Skill และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้แก่คนทุกช่วงวัย ดังนั้นหลักสูตรการเรียนการสอนจึงมีความหลากหลาย และรูปแบบการสอนเองก็ต้องปรับให้มั่งทั้ง 2 แบบ คือ ออฟไลน์และออนไลน์ อีกทั้งคงไม่มีสูตรสำเร็จว่าหลักสูตรไหนจะเป็นออนไลน์ 100% การออกแบบหลักสูตรจึงควรคำนึงถึงความแตกต่างของนักเรียนแต่ละคน มีแบบทดสอบที่หลากหลายเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน รวมถึงนักเรียนและครูร่วมกันออกแบบสภาพแวดล้อมในห้องเรียน (ศิริเดช คำสุพรหม, 2563) นอกจากนี้ คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (กพฐ.) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การศึกษายุคนี้ต้องหาจุดที่จะพัฒนาเด็กไทยให้ไปสู่อุตสาหกรรม หรือ การศึกษาศตวรรษที่ 21 โดยการพัฒนาศูนย์การเรียนการสอนให้เป็นหลักสูตรฐานสมรรถนะเพราะหลักสูตรฐานสมรรถนะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ค้นพบศักยภาพของเด็กไทยมากขึ้น (วิชัย วงศ์ใหญ่, 2563)

การรับฟังเสียงสะท้อนจากครู ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ได้สรุปความปกติใหม่นิวนอร์มอลทางการศึกษาไทยว่า การศึกษายุคนิวนอร์มอล นั้นระบบการศึกษาจะเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม มีการให้ความสำคัญกับกระบวนการ รวมถึง well-being ของนักเรียนแบบองค์รวม เกิดการพัฒนาการศึกษาโดยการรับฟังเสียงสะท้อนจากทุกระดับ ครู ผู้ปกครอง นักเรียน ชุมชน ร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการศึกษา องค์การยูเนสโกได้แนะนำโรงเรียนถึง 7 วิธี ที่จะช่วยให้โรงเรียนและครูประสบความสำเร็จในการจัดการเรียนรู้รับความปกติใหม่หลังวิกฤตโควิด - 19 ดังนี้

1. รับฟังเสียงของครูในการกำหนดนโยบาย และแผนการ เพราะการพูดคุยเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเปิดโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร ครู พ่อแม่ ชุมชน รวมถึงนักเรียน ควรมีการพูดคุยกัน เพื่อให้ความต้องการของนักเรียนทุกคนได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง
2. สร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับทุกคนในโรงเรียน ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของนักเรียนและครูคือสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อเปิดโรงเรียน โรงเรียนต้องสร้างความรู้สึกอุ่นใจให้ทุกคนในช่วงที่ยังมีการระบาดของไวรัส รวมถึงเมื่อโรคหยุดการระบาดลงแล้ว

3. ให้ความสำคัญกับสภาพจิตใจ สังคมและอารมณ์ของครูและนักเรียน โควิด-19 อาจทำให้ครูนักเรียน รวมถึงครอบครัวของทุกคนรู้สึกเครียด หากความเครียดนั้นไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมอาจส่งผลต่อการเรียนรู้ในระยะยาวและการเรียนรู้ในภาพรวมของนักเรียนได้ สำหรับครูอาจเกิดภาวะหมดไฟในการสอน (Burnout) ทำให้ครูขาดงานบ่อยขึ้น หรือถึงขั้นลาออกจากงาน ผู้อำนวยการ โรงเรียนต้องให้ความสำคัญกับครูว่าจะได้รับการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง เมื่อครูเกิดปัญหาด้านสภาพจิตใจโดยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่

3.1 ช่วยให้ผู้ปรับตัวเข้ากับยุควิถีใหม่ New Normal เมื่อกลับมาสอนในชั้นเรียนตามปกติ ครูและบุคลากรทางการศึกษา ต้องได้รับการสนับสนุน และได้รับทรัพยากรที่เพียงพอในการจัดการเรียนรู้ในห้องเรียนอีกครั้ง ครูหลายคนอาจต้องสอนซ่อมเสริมในช่วงนี้ หรือไม่ก็ต้องสอนทั้งในห้องเรียนควบคู่ไปกับการสอนออนไลน์ หรือต้องสอนหลายคาบมากขึ้น เพราะต้องลดขนาดห้องเรียนลงเพื่อทำตามมาตรการ Social Distancing

3.2 จัดให้มีครูเพียงพอ และให้ครูได้ทำงานในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การที่ครูและบุคลากรทางการศึกษามีความสุขกับมาตรฐานการทำงานที่เหมาะสม ได้เงินเดือนตรงตามเวลา หรือลาป่วยได้เมื่อรู้สึกไม่สบาย ถือเป็นเรื่องสำคัญในช่วงสถานการณ์นี้ ผู้บริหารไม่ควรลดสิทธิต่าง ๆ ของครูและเงื่อนไขการทำงานที่เหมาะสมสำหรับครู

3.3 ลงทุนกับภาคการศึกษา ในหลายๆประเทศ เงินเดือนครูและสวัสดิการต่าง ๆ ถือเป็นงบประมาณก้อนใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีรายได้ทางเศรษฐกิจต่ำ จากวิกฤตโควิด-19 ทรัพยากรที่มีอยู่อาจลดลงเมื่อรายได้ผู้คนลดลง ดังนั้น เพื่อให้การศึกษายังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ฝ่ายบริหารด้านการศึกษาจำเป็นต้องลงทุนกับครูและบุคลากรทางการศึกษา ไม่ใช่แค่การไม่ลดเงินเดือนเท่านั้น แต่ยังต้องจัดการอบรมที่จำเป็น รวมถึงให้การสนับสนุนด้านสภาพจิตใจด้วย

3.4 คอยเช็กสถานการณ์และข้อเสนอแนะจากครู เมื่อโรงเรียนเปิดเรียนต้องคอยเช็กและประเมินสถานการณ์ พร้อมทั้งปรับแผนเมื่อจำเป็น กระทรวงศึกษาธิการ ฝ่ายบริหาร และผู้อำนวยการต้องเช็กและประเมินกรอบการทำงานเพื่อวัดความก้าวหน้า ซึ่งกรอบการทำงานเหล่านี้ควรคำนึงถึงบทบาทการสอนที่มีคุณภาพของครู และส่งเสริมสภาพการเรียนรู้ที่ดี โรงเรียนต้องไม่ลืมเปิดโอกาสให้ครูได้เสนอความคิดเห็นและประเมินการทำงานของโรงเรียนด้วย (Force & Unesco, 2020)

ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรใหม่ตามลำดับความสำคัญใหม่การเรียนการสอนที่ต้องปรับเปลี่ยนไปเป็นการลงทุน ถ้าหากโรคระบาดนี้ยังมีอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เราต้องปรับการลงทุนจากการลงทุนในสถานศึกษา อาจจะเป็นการลงทุนในเรื่องของการพัฒนาการปรับระบบการ

ทำงาน หากพิจารณาหลักสำคัญของการปรับการทำงานในระบบการศึกษาไปสู่แบบแผนในการสร้างการเรียนรู้และการอยู่รอดใหม่ในปัจจุบัน โดยต้องมีปฏิสัมพันธ์ ฟังพาสรรหาแหล่งความรู้ ประสบการณ์ และการมีงานทำในบริบทใหม่ ปรับวิธีการทำงานด้วยการออกไปเชื่อมกับโลกที่เป็นจริงในภาคการผลิต บริการ นวัตกรรม และเชื่อมกับการสื่อสารยุคใหม่ เพื่อช่วยให้วิถีคิด ประสบการณ์ และกระบวนการทำงานสอดคล้องปรับเปลี่ยน สร้างมิติการศึกษาใหม่ในรูปแบบของธุรกิจใหม่ (New Business Model) ที่ทำให้การศึกษามีความหมายและศักยภาพที่จะเชื่อมโยงกับแหล่งงานการพัฒนาทักษะ ประสบการณ์ และความรู้ของบุคคล การเปลี่ยนแปลงนี้คือความเคลื่อนไหวใหม่จะช่วยขจัดการปิดกั้นศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มคนที่ทำงานในองค์กรด้วยกัน ทั้งยังก่อให้เกิดความโปร่งใสในการบริหารจัดการระบบและองค์กรโดยรวมได้อย่างน่าพึงพอใจ การทำงาน ด้านการศึกษาในวันนี้ต้องปรับพัฒนาความร่วมมือและความสัมพันธ์ภายในองค์กรและกับภายนอกขึ้นใหม่การปรับสร้างสัมพันธ์ภาพใหม่ให้ทันโลกที่เชื่อมโยงชีวภาพเข้ากับกายภาพและนวัตกรรมในองค์กรจะช่วยการทำงานแบบใหม่ที่ก้าวทันโลก ทันความเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 มีพื้นที่ใหม่ของการเรียนรู้ ประสบการณ์และการสร้างสรรค์ ลดความซับซ้อนขององค์กรด้วยเครือข่ายที่เชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย เร็ว ต้นทุนต่ำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ร่วมงานทุกคนมีพื้นที่ในการปรากฏตัวตนได้ตามแรงบันดาลใจของแต่ละคน นอกจากนี้ยังต้องลงทุนในการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนออนไลน์ ที่จำเป็นต้องมีการลงทุนในเรื่องของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้การเรียนการสอนออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ ณ ปัจจุบันการลงทุนภายในสถานศึกษาเองก็อาจจะไม่มีความหมายเพราะเราไม่ทราบว่าจะเด็กนักเรียนจะมีโอกาสเข้าศึกษาภายในโรงเรียน มหาวิทยาลัยได้มากน้อยหรือนานเท่าไร (สุนทร สันทรพานนท์, 2562)

ดังนั้นสรุปได้ว่าในวิกฤตสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ครั้งนี้เป็นโอกาสสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการจัดการศึกษาตามวิถีใหม่ (New Normal) ที่เป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดครั้งใหญ่ที่ต้องสอดคล้องและเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ของเด็กนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ รวมถึงบุคลากรในสถาบัน โดยควรดำเนินการกระชับหลักสูตรปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ COVID-19 และสื่อสารทั้งภายในและภายนอกให้ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนทราบ เพิ่มความยืดหยุ่นของโครงสร้างการบริหารสถานศึกษา และหลักสูตรการเรียนและความหลากหลายของรูปแบบการเรียนรู้ของ ครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษาไปด้วยกัน โดยออกแบบหน่วยการเรียนรู้และสอนอย่างมีแผนที่เหมาะสมรวมถึงการยกระดับการประเมินเพื่อการพัฒนาเพื่อไม่ให้เด็กเสียโอกาสพัฒนาความรู้และทักษะ โดยเฉพาะความรู้ด้านวิชาการ ด้านอาชีพ ด้านภาษาและการคำนวณการประเมินเป็นการประเมินเพื่อรับผิดรับชอบและควรให้น้ำหนักการประเมินโอกาสทางการเรียนของเด็กมากกว่าการวัดความรู้ด้วยคะแนนสอบ รวมไปถึงการเตรียม

ความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของครูและนักเรียนในการรับมือกับการใช้ชีวิตในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนรู้ของเราทุกคน และสิ่งที่สำคัญคือ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทั้งโรงเรียนและมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ต้องมีการบริหารความเสี่ยงและจัดการการวางรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างคุณค่าตราสินค้าของทางสถาบันที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไปภายใต้วิกฤต COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสถาบันการศึกษาและดึงดูดผู้เรียนให้สมัครเข้าศึกษาเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC) เป็นแนวคิดการวางแผนสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยผสมผสานเครื่องมือการตลาดดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสิทธิผลของโปรแกรมสื่อสารการตลาดได้มากที่สุด (Schultz, 1993) และ Schultz and Schultz (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะต้องมีกำไร อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังหมายรวมถึงกลุ่มที่ตราสินค้าคาดหวังจะให้เป็นผู้ซื้อและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า

สายชล คายนิก (2551) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเริ่มจากลูกค้า โดยพิจารณาก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยลักษณะประชากรหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญมาก สอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่พบว่า การวางแผนตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเริ่มจากฐานข้อมูลของนักเรียน นักศึกษา อาทิ ข้อมูลด้านประชากร อีกทั้งยังกล่าวอีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วยการบูรณาการ การวางแผน การสร้างสรรค์ และการนำไปใช้ตามแผนที่กำหนด โดยเกิดจากรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อส่งไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Shimp, 2010)

Kotler and Kelle (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อสินค้าหรือบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งเน้นโน้มน้าวชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านี้มุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ (ซีรพันซ์ โล่ห์ทองคำ, 2545) ซึ่งสอดคล้องกับซึ่นจิตต์ แจ็งเคนกิจ (2544) กล่าวว่ เป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่สินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด ซึ่ง สมควร กวียะ (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เปรียบเสมือนการสื่อสารแบบพลวัตร และเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการเนื่องจากถือได้ว่เป็นการบูรณาการ ทั้ง โฆษณา (Advertising) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง 1) เป็นการสื่อสารโดยกำหนดเนื้อหาสารของแบรนด์ การลงมือปฏิบัติและตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ภายใต้ระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง 2) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้สื่อทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ 3) เป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Relationship) 4) มุ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Relationship) 4) มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Centric) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ (Stakeholder) และ 5) ผลของการสื่อสารจะช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand Equity) จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายมาผสมผสานกัน อาทิ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นต้น เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าโดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษาซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันการอุดมศึกษาเอกชนในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังถือว่เป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ เพราะสามารถมุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาวโดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษาอีกด้วย ดังนั้นจึงควรศึกษาข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะวางแผนการใช้เครื่องมือ

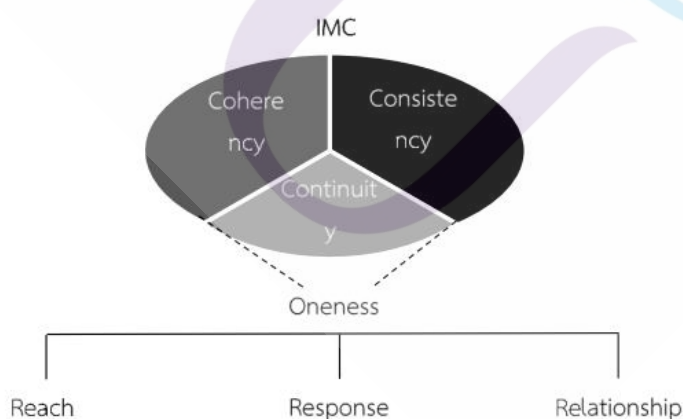
การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างนักเรียน นักศึกษา ในยุควิถีใหม่ (New Normal) และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ได้มากที่สุด

2.3.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2000) กล่าวว่า ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 5 ประการ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีเป้าหมายคือการมุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) มากกว่าที่จะสร้างเพียงการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
2. การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในระดับแรกแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนในลักษณะเริ่มต้นจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Planning)
3. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบร่วมกัน (Use any and all forms of contacts)
4. เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องภายใต้แนวคิดเดียวกัน (A Single Voice)
5. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีแนวทางในการกำหนดแผนการได้อย่างถูกต้องและชัดเจนซึ่งจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของการตลาด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545)

จากภาพที่ 2.2 ทำให้ทราบว่า การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีคุณภาพ จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ได้แก่

1) มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency) หมายถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด อาทิ การทำโฆษณา ทั้งกับผู้บริโภค ร้านค้า หรือพนักงานขาย จะต้องมีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกัน

2) มีความสอดคล้อง (Consistency) ทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างมีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน หากนำเครื่องมือมาใช้อย่างสอดคล้องประสานกัน ย่อมส่งผลต่อความแข็งแกร่งให้กับแผนการที่กำหนดไว้

3) มีความต่อเนื่อง (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต้องมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หากขาดแผนการใช้เครื่องมือ ขาดความต่อเนื่อง ย่อมทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลง

การผสมผสานเพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง สอดคล้องและต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ จะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ ต้องมีการสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อสินค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Reach)
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Response)
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย (Relationship)

2.3.3 องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อันนำมาซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้า อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมีกระบวนการประสานงาน (Cross – Functional Process) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stake holder Relationship) และลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationships) โดยการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองกลับตามเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue) (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) ซึ่ง Duncan (2002) ได้นำเสนอ

1. องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ ได้แก่

1.1 มีกระบวนการประสานงาน (Cross – Functional Process)

1.2 มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stake holder Relationship)

1.3 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationships)

1.4 ควบคุมเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์ หรือการทำให้เนื้อหาสารโดดเด่น (Strategically Controlling or Influencing all Messages)

1.5 สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue)

2. องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 มีกระบวนการประสานงาน (Cross – Functional Process)

หน่วยงานขององค์กร และองค์กรที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีโอกาสพบปะหรือสัมผัสกับลูกค้าจะต้องมีการทำงานร่วมกัน เพื่อวางแผนและบริหารจัดการเนื้อหาสารทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

2.2 มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stake holder Relationship)

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ จากนั้นพยายามสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้น เพื่อหาแนวที่องค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ จนนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า นอกจากนี้องค์กรยังต้องให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ พนักงาน เจ้าหน้าที่ นักลงทุน เพื่อรักษาผลประโยชน์ให้กับองค์กร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ

2.3 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationships)

การที่ลูกค้าแต่ละคนมีการสร้างกำไรให้กับองค์กรที่แตกต่างกัน องค์กรจึงควรแบ่งส่วนตลาดหรือเฉพาะเจาะจงไปยังลูกค้าที่ทำกำไร และทำการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังกล่าว เพื่อรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มที่สร้างผลกำไรเหล่านั้น อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันขององค์กรยังคงมีความสำคัญที่ไม่ต่างไปจากการหา กลุ่มลูกค้าใหม่เพราะปัจจุบันสินค้ามีความใกล้เคียงหรือไม่มีความแตกต่างกัน ประกอบกับลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งนำมาสู่ผลกำไรขององค์กรได้ในที่สุด

2.4 ควบคุมเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์ หรือการทำให้เนื้อหาสารโดดเด่น (Strategically Controlling or Influencing all Messages)

การควบคุมเนื้อหาสารอย่างกลยุทธ์ หรือทำให้เนื้อหาสารโดดเด่น มีอิทธิพล และความแตกต่างจากคู่แข่ง จะต้องมีการวางแผนและตรวจสอบเพื่อสร้างความมั่นใจในเนื้อหาสารไม่ให้มีความขัดแย้งหรือผิดไปจากตำแหน่งทางการตลาด

2.5 สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue)

จากองค์ประกอบข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจุบันลูกค่านักเรียน นักศึกษา ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ต้องการการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Dialogue) ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชน ควรแสวงหาวิธีการที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อกลับมายังสถาบันเพื่อศึกษาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือต่อว่า ตีชม รวมถึงเสนอข้อแนะนำหรือแสดงความคิดเห็น ดังนั้นการสื่อสารแบบสองทางจะทำให้สร้างความสัมพันธ์ ควบคุมเนื้อหา และสนับสนุนการสื่อสารเพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อนักเรียน นักศึกษาในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้

2.3.4 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังนี้ (ชินจิตต์ แจงเจนนิก, 2544)

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือ ภารกิจ (Mission) โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Behavioristic Segmentation)
3. ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product) ไม่ว่าจะเป็นรูป ลักษณะคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในสถานภาพเช่นใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญปัญหา จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในรูปของการทำสงครามราคา หรือไม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญอุปสรรคในการขยายตลาดอันเนื่องมาจาก อำนาจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายลดลงหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับ ประโยชน์โดยอ้อมจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้ว่างงานมากขึ้น บัณฑิตจบใหม่จึงพยายามศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จึงนับเป็นโอกาสทางการตลาดของสถานศึกษา หนังสือ ตำรา คู่มือเตรียมสอบ เป็นต้น
5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเหมาะสมกับตนเองอย่างไร
6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จากปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ที่ธุรกิจค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการวางไว้ให้

ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้าที่ เหมาะสมกับตนด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point)

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points) โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า ลักษณะของตลาดเป้าหมาย สถานการณ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทของเครื่องมือ เป็นต้น

8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation)

จากขั้นตอนการวางแผนสรุปได้ว่า ปัจจุบันบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการ หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน โฆษณาการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นขั้นตอนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักเรียน นักศึกษา เพื่อกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าและสนับสนุนข้อมูลโดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้

2.3.5 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นชกฤต วันตะเมธ, 2557) ซึ่งฉันทา ฉางชูโต (2558) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีเครื่องมือ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายในแต่ละเครื่องมือได้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

1) ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพราะการโฆษณามีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) กับผู้บริโภคได้ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) โดย Kotler (2003) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการตลาด โดยไม่ใช่บุคคล (Non personal Presentation and Promotion)

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ยังได้กล่าวถึงการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสาร โดยไม่ใช่บุคคล แบ่งออกเป็นสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างสิ้นเปลืองงบประมาณที่เรียกว่า Above-the-line Marketing อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์รายวัน นอกจากนี้อาจใช้สื่อโฆษณาที่ใช้งบประมาณไม่มากนัก แต่ค่อนข้างได้ผลในแง่ของการสร้างความเข้าใจและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เรียกกลุ่มนี้ว่า Below-the-line Marketing อาทิ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่วนพิบูล ทีปะปาล (2545) ได้ให้คำนิยามกับการโฆษณาว่า คือ การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลาง แต่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการสื่อสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งนี้ คมสัน ดันสกุล (2551) ได้กล่าวอีกว่า ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามถนนสายหลัก

นอกจากนี้ ธิตพิศพนธ์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดการโน้มน้าวแก่ผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดของสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยมีการจ่ายเงินเพื่อทำการซื้อสื่อชิ้นนั้น เพื่อโน้มน้าวหรือสร้างให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการโฆษณานั้น เช่นเดียวกับ องอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้าหรือบริการ แต่อาศัยสื่อมวลชนในการทำหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Fill (1999) ได้นิยามการโฆษณาไว้ว่า เป็นการใช้สื่อมวลชนหลากหลายประเภท โดยส่วนใหญ่การโฆษณาจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย แต่บางโฆษณาอาจไม่มีค่าใช้จ่าย อาทิ การแจ้งข่าวบริการสาธารณะที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอข่าว ซึ่งการโฆษณาจะเป็นการโน้มน้าวใจ หรือมีอิทธิพล

ต่อผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในโฆษณานั้น ๆ โดยวัตถุประสงค์ดังกล่าวสามารถนำไปเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวถึงการ โฆษณาว่าเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารภายในระยะเวลารวดเร็วผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณาโดยรูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม ได้แก่

(1) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง มีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

(2) วิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างทั้งในระดับท้องถิ่นถึงระดับประเทศ มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่มีข้อจำกัดเรื่องของความน่าสนใจในการรับฟัง เนื่องจากมีเพียงเสียง ไม่มีภาพ

(3) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาและมีรายละเอียดมาก แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง

(4) นิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้มาก ผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน คุณภาพของงานพิมพ์ที่สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงกับความเป็นจริง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจุกตัว (High Clutter)

(5) สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณาริมถนน ป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก เป็นต้น เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในบริเวณนั้นได้มาก มีข้อเสียที่ไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มาก

(6) สื่อเคลื่อนที่ อาทิ ป้ายโฆษณาข้างข้างและด้านหลังรถ เป็นต้น เป็นสื่อที่สร้างความถี่ในการเปิดรับได้สูง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำกัด

(7) สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีก

จากสื่อต่าง ๆ ของการ โฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การ โฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อาทิ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถใช้โฆษณาเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจได้ ซึ่งนักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกสื่อให้เหมาะสม เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

2) การใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา มีหลักการใช้ทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ (1) กำหนดกลุ่ม เป้าหมาย (Target Market) (2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Communication Objectives) (3) กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy) (4) สื่อโฆษณา (Advertising Media) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

(1) กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นคนกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา การดำเนินชีวิต การมีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไร รวมถึงการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาอย่างไร

(2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร โดยมีหลักการเขียนวัตถุประสงค์ ได้แก่ ความชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถประเมินผลของการรับรู้ที่มีต่อโฆษณา

(3) กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy) เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก หากมีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม จะทำให้เสียงบประมาณ และระยะเวลาที่ใช้ในการลงทุน ดังนั้นจึงต้องศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่

1. สินค้าหรือบริการ (Product or Service) นักโฆษณาต้องทำการศึกษาข้อมูลที่เป็นจริง (Fact) ในด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ อาทิ ขั้นตอนการผลิต รายละเอียดของ สินค้าหรือบริการ

2. ผู้บริโภค (Consumer) นักโฆษณาต้องรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในทุกด้าน อาทิ ลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ สภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

3. การแข่งขัน (Competitive) นักโฆษณาต้องศึกษาคู่แข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมของสินค้า โดยศึกษาจากวิธีการโฆษณา ผลลัพธ์ ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค

4. ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าของคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) นักโฆษณาต้องมีการค้นหาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งว่าอะไรคือ ประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งบอกผู้บริโภค โดยจะต้องศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค (The Consumers Point View) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสร้างสรรคโฆษณา

5. ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (The Support for the Benefit) นักโฆษณาต้องนำคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่นำมาบอกแก่ผู้บริโภค

6. สร้างข้อความจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) นักโฆษณาควรยึดหลัก “To (User Group or Target Market), (Name of Brand) is the (Product Category) that

Benefit of Brand Because (Reason Why)” ซึ่งการเขียนข้อความดังกล่าวเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยข้อความนั้นจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายว่าเหตุใดจึงต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทแทนที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ

7. ลิลาของการโฆษณา (Tone) นักโฆษณาต้องมีการเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด

(4) สื่อโฆษณา (Advertising Media) โดยคำว่า “สื่อ” เป็นตัวกลางในการนำ “สารโฆษณา” ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การใช้การสื่อโฆษณามีการวางแผนเพื่อนำเสนอข่าวสารโฆษณาในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยจะต้องพิจารณาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท รวมถึงพฤติกรรมและระยะเวลาในการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจต่อกลุ่มเป้าหมายนักเรียน นักศึกษา ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผ่านสื่อออนไลน์ และ สื่อออฟไลน์ ได้ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ ดิจิต็อก ยูทูป อีเมล เว็บไซต์ หรือ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อกลางแข็งและสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จนส่งผลให้มหาวิทยาลัยนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1) ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดควรนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่ได้วางแผนไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม ความคิดเห็น ทศนคติ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสินค้า (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือของสินค้า (Kotler, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับFill (1999) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการมุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกและความน่าเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เผยแพร่ชื่อเสียงของธุรกิจ และยังสอดคล้องกับ (ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) และค่านิยม (Goodwill) ของธุรกิจ

คมสัน ต้นสกุล (2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้น การสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณะ ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ทั้งเชิงรุก เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเชิงรับ เช่น การแก้ข่าวที่ถูกคู่แข่งโจมตี หรือการดำเนินการขอโทษ ผู้บริโภคที่สินค้าหรือบริการอาจเกิดความผิดปกติหรือเสียหาย สอดคล้องกับ เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต (2528) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรใน แ่งของการให้ข้อมูล นอกจากนี้ยังสร้างความศรัทธาและค่านิยมที่ดี ทำให้เกิดเป็นการสื่อสาร ระหว่างองค์กร หน่วยงานรวมถึงสถาบันต่าง ๆ ให้มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง นรกฤต วันตะเมล์ (2557) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) ซึ่งเป็นการ ป้องกันและสร้างให้เกิดผลในด้านบวกทางการตลาด และเชิงรับ (Reactive PR) ซึ่งเป็นการ แก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

สะอาด ตันสุภ ผล (2527) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ว่าเป็นวิธีการ ขององค์กรที่มีการกระทำและมีแผนการใดแผนการหนึ่งที่มีความต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ อันดีแก่ประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ สนับสนุนและความเข้าใจ เกิดเป็นการ ร่วมมือซึ่งกันและกัน โดยต้องเป็นประโยชน์ต่อองค์กรนั้น ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้และ เป็นไปตามบรรทัดฐานอีกด้วย เช่นเดียวกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่องค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชน เพื่อหวังผลในความ ร่วมมือและสนับสนุนตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ นรกฤต วันตะเมล์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบของการ สื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Stakeholders) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทหลายประการ อาทิ

- (1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ
- (2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (3) เพื่อสร้างความนิยมและสร้างความศรัทธาจากประชาชน
- (4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและธุรกิจ
- (5) เพื่อเสริมสร้างความเจริญและมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้น การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยในการ เสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าให้มีความสัมพันธ์หรือเจตคติที่ดี ซึ่งการ เสริมสร้างเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ส่วนการปกป้องภาพลักษณ์เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเกิดความผิดพลาดในสินค้าหรือองค์กร ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์ จึงถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

2) การใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน โดยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

(1) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว โดยมีบทบาทตั้งแต่การเริ่มแนะนำหรือมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

(2) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิง รับ (Reactive Marketing Public Relations) เป็นการมุ่งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือองค์กร อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ อาทิ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อแก้ไขปัญหา การควบคุมข่าวลือ การจัดการภาวะวิกฤต

ทั้งนี้การนำการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในสินค้า เกิดความสนใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีขอบเขต ดังนี้ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

(1) การเขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Planning and Management) เป็นการวางแผน ควบคุมและบริหารจัดการภาพรวมของการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งหมด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ และจัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดแผนการประชาสัมพันธ์

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน อาทิ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการข่าว ทำให้เกิดความใกล้ชิด และมีทัศนคติที่ดีต่อกัน

(3) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่ช่วยให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มทุน และสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

(4) การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งในปัจจุบันมีการสร้างความสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ วารสาร นิตยสาร รวมทั้งอาจมีการแจ้งข่าวการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการซื้อตามมาด้วย

(5) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผน องค์กร การประชาสัมพันธ์ การจัดการด้านภาพลักษณ์ ชุมชนสัมพันธ์ การสร้างและรักษา ความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศและระหว่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกันด้าน ผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการติดต่อกับรัฐบาลหรือตัวแทนของรัฐบาล

(6) การล็อบบี้ (Lobbying) เป็นการเจรจาเพื่อให้เกิดความร่วมมือ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต

(7) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นกระบวนการบริหารสถานการณ์ หรือเหตุร้ายต่าง ๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง อาทิ ความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ ภัยพิบัติ ดังนั้น ควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

จากที่กล่าวมา พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ในสินค้าหรือบริการให้เกิดความสนใจจนกระตุ้นให้กลุ่ม เป้าหมายโดยเฉพาะนักเรียนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ทำให้เกิด ความต้องการและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชน อาทิ การประชาสัมพันธ์ ด้านการรับสมัครนิสิตใหม่ การนำเสนอผลงานวิชาการ รางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์ บุคลากรหรือ นักศึกษาในสถาบัน การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกภายในมหาวิทยาลัย (Facility) เช่น ตึก อาคาร ห้องสมุด ห้องเรียน สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเช่น สถานที่ออกกำลังกาย ศูนย์กีฬา ห้องอินเทอร์เน็ตและพื้นที่ทำกิจกรรม Co-working Space

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1) ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ เพราะสามารถกระตุ้นให้หน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เกิดการตอบสนองหรือเกิดพฤติกรรมได้

การส่งเสริมการขาย เป็นการมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้า (Kotler, 2003) เปรียบเสมือนเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยส่วนมากจะมีระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับ คมสัน ต้นสกุล (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดระยะสั้นที่ธุรกิจจัดขึ้นเพื่อดึงดูด ความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า หรือที่รู้จักกันดีว่า “ลด แลก แจก แถม” เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม

ได้แก่ 1) กลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้า (Non-Used) 2) กลุ่มที่เป็นลูกค้าแต่ซื้อปริมาณที่น้อย (Light Users) และ 3) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก (Heavy User) (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2543)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับตามปกติก็คือคุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefits) ที่ผู้บริโภคมักจะได้จากกิจกรรมทางการตลาด นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติก็คือ การส่งเสริมการขาย

Wells, Burnett, and Moriarty (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีผลโดยตรงกับการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด โดย นชกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวเสริมว่า การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค ร้านค้า หรือพนักงาน เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุน หรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคจนเกิดเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการและสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเป็นการเพิ่มผลประโยชน์พิเศษที่นอกเหนือจากผลประโยชน์ปกติที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยส่วนมากจะมีการกำหนดระยะเวลาการส่งเสริมการขาย

2) การใช้การส่งเสริมการขายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถนำการส่งเสริมการขายมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย (นชกฤต วันตะเมธ, 2557) ได้แก่

- (1) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Promotion)

ซึ่งประเภทของการส่งเสริมการขายสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ตัวอย่างเช่น การแจกของแถม การลดราคา การรับประกัน การสะสมแต้ม เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการนำกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการนำสินค้าเข้าไปขายยังร้านค้าหรือยอมให้พื้นที่การขายกับบริษัทในการวาง

สินค้าหรือตั้งโชว์เป็นพิเศษ โดยเสนอผลตอบแทนให้กับผู้ขายหรือร้านค้าในรูปแบบการให้ส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น

(3) การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Promotion) เป็นการให้ผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายส่งเสริม สนับสนุน และมีกำลังใจในการขายสินค้าและบริการให้กับบริษัทผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น การให้รางวัลพิเศษ การแข่งขันยอดขาย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหนึ่งในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนักเรียน นักศึกษา เกิดความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ๆ อาทิ การให้ทุนการศึกษา ทุนส่วนลด การสมัครเข้าศึกษาต่อในโครงการโควตาเรียนดีหรือมีความสามารถพิเศษ การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ. กยศ.)

4. การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ (Personal Selling)

1) ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่

การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบสองทาง และเจ้าหน้าที่สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้น (ฉวีฉวี ฉวีฉวี, 2558)

การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่นับว่าเป็นการขายที่ผู้ขายจะทำการติดต่อกับผู้ซื้อคนหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ (Kotler, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ ช่วยเหลือและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อและทดลอง ใช้สินค้า สอดคล้องกับ ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ได้ให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานในองค์กร สื่อถึงความ เป็น “ทูตตราสินค้า” หมายถึง เมื่อองค์กรมีตราสินค้าใหม่ หรือเปิดสำนักงานใหม่ ซึ่งพนักงานที่อยู่ใน องค์กรไม่ได้มีการเปลี่ยนไปตามตราสินค้าหรือสถานที่ใหม่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคยังคงสัมผัสได้ถึง ตราสินค้าและความเป็นตัวตนเดิมของพนักงาน โดยพนักงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้า เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของพนักงาน ซึ่ง คมสัน ต้นสกุล (2551) ได้กล่าวอีกว่า เป็นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้ที่เป็นตัวแทนขาย (Sales Representative หรือ Sales rep) กับลูกค้าเป้าหมาย (Prospect) โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายนั้นได้

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่มีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด หลายประการ ดังนี้ (นชกฤต วันตะเมธ, 2557)

(1) การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่เป็นเครื่องมือที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง โดยเป็นการบอกวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ หรือช่วยแนะนำการรับบริการหลังการขาย

(2) การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและพนักงานขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายได้ส่งถึงผู้บริโภค

(3) เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่น กล่าวคือ พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งข้อมูลที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้

(4) เป็นลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง ทำให้พนักงานขายสามารถมีปฏิริยาตอบกลับได้ทันที

(5) เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย

(6) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพิ่มขึ้นในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ บุคลากร อาจารย์ นักศึกษา ปัจจุบันหรือผู้ที่ออกไปแฉะแนว เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีการใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลหรือข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค นักเรียน นักศึกษา ครู ผู้ปกครองหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา เกิดความสนใจ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ของทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเป็นผู้ชักจูงและโน้มน้าวใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) อีกด้วย

2) การใช้การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งจะเน้นการศึกษาระหว่างบุคคล และมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ ช่วยเหลือ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

(1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เจ้าหน้าที่ควรทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและถูกต้อง อาจจะอาศัยข้อมูลหรือรายชื่อลูกค้าเก่า ตลอดจนการแสวงหาลูกค้าใหม่ก่อนการดำเนินการในขั้นตอนถัดไป

(2) เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่เจ้าหน้าที่จะสามารถเสนอ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

(3) แนะนำสินค้าให้กลุ่มเป้าหมาย เจ้าหน้าที่จะต้องแนะนำสินค้าที่สามารถแก้ปัญหา หรือสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเสนอทางเลือกที่มีความหลากหลายและให้ คำแนะนำว่าทางเลือกใดมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) สาริตซ์ขั้นตอนการใช้สินค้า เป็นการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้งานของสินค้า และ เป็นการอธิบายถึงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย

(5) ปิดการขาย โดยขั้นตอนดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญของการส่งเสริมการขาย โดย เจ้าหน้าที่ ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถสังเกตการทำทาง การแสดงออกทางสีหน้า หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่จึง สอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการซื้อสินค้าชนิดใด

(6) ติดตามผล เป็นการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายหลังจากการใช้สินค้า และพบปัญหาที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการใช้สินค้าหรือไม่

จากที่กล่าวมา พบว่า การส่งเสริมการขายในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยเจ้าหน้าที่ บุคลากร อาจารย์ นักศึกษาปัจจุบันหรือผู้ที่ออกไปแนะนำเป็น เครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการศึกษา อย่างมหาวิทยาลัยเอกชนที่จะต้องมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำ แนะนำข้อมูลให้กับนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อให้เลือกคณะ สาขาวิชาที่เหมาะสมกับความต้องการหรือเป้าหมายในอนาคต มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถติดตามผลหลังจากการให้คำแนะนำได้อีกด้วยเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ เลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1) ความหมายและความสำคัญของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม อันเนื่องมาจาก ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคต้องการสินค้าเฉพาะตัวมากขึ้น ผู้บริโภค เปิดรับสื่อมากขึ้น (ฉันทา ฉางชูโต, 2558)

การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยม สาเหตุหลัก คือ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประกอบกับ เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากขึ้นทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ได้ง่าย (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544) ซึ่งการตลาดทางตรงยังหมายถึงการดำเนินการทางการตลาดที่มี การซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้คนกลาง (Kotler, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ คมสัน ต้นสกุล (2551) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) ที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น ซึ่งปัจจุบันได้มีการขยายตัวอย่าง

รวดเร็วของสื่อ ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง รวมถึงการถูกแทนที่จากสื่อใหม่ อาทิ E-Mail อินเทอร์เน็ต และการให้บริการออนไลน์ เป็นต้น

การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง รวมกัน (ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ซึ่ง ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงว่าเป็นระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) โดยถูกเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทเดียวกัน หรือ คนละประเภทเพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถสร้างหรือทำให้ผู้รับสารตอบรับ (Response) ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ทุกช่วงเวลา โดยจุดประสงค์หลักของการตลาดทางตรง ไม่ใช่การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ แต่เป็นการสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังเกี่ยวข้องกับผลตอบรับจากการโฆษณา (Advertising) เนื่องจากการโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทางตรงจึงส่งผลกระทบต่อลูกค้าผ่านสื่อเป้าหมายมากกว่าสื่อมวลชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นการตลาดทางตรง เป็นระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาดที่ทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถวัดผลได้ เพื่อการเข้าศึกษาต่อในสถาบัน โดยมีลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง คือ จากสถาบันไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเป็นการใช้สื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวหรือหลายสื่อก็ได้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) อาทิ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้อินเทอร์เน็ต อีเมล หรือการใช้โทรศัพท์ในการโทรขายโดยตรง เป็นต้น

2) การใช้การตลาดทางตรงในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้แก่

(1) การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

(2) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องบันทึกเสียง (Direct Mail, Fax Mail, E-Mail and Voice Mail Marketing)

(3) การตลาดทางไกล (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้า

(4) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Direct Response Market) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(5) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalogue Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อหรือติดต่อกลับมายังผู้ขาย

(6) การใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard) เป็นการสร้างการจดจำและสร้างการรับรู้ของลูกค้าเมื่อผ่านไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการติดตั้งป้ายโฆษณา

(7) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นรูปแบบการให้บริการที่ไม่มีการใช้เจ้าหน้าที่ ลูกค้าจึงสามารถใช้บริการในเวลาใดก็ได้

(8) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online Marketing and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าไปยังเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

จากที่กล่าวมาพบว่า การตลาดทางตรงในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนักเรียน นักศึกษาโดยตรง ซึ่งธุรกิจการศึกษาโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบันสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักเรียน นักศึกษา ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารโดยการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อขายทางตรง รวมไปถึงการตลาดทางตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาทิ SMS, E-Mail, Facebook Messenger, Line ใช้ในการส่งข้อมูลด้านหลักสูตร มีการแนะนำคณะหรือสาขาวิชาเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงสถานการณ์ COVID-19) ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ด้วยรวมถึง

6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1) ความหมายและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม บางครั้งอาจเรียกว่า Special Event ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษเท่านั้น หรือเป็นการจัดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ (ฉันทา ฉางชูโต, 2558)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อาจารย์ในสถาบันหรือนักศึกษาปัจจุบันสื่อสารผลงานในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนักเรียนได้มีโอกาสรู้จักและเห็นตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษ และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ

อีกทั้ง Event Marketing ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อนำตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก มักใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2555) อย่างไรก็ตามตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักระดับหนึ่งก็ยังคงมีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นเช่นกัน (วิทยา ค่านธำรง, 2548)

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายนักเรียนได้รู้จักตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผลสุดท้ายจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2) การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ในการนำกิจกรรมด้านต่าง ๆ อาทิ วัฒนธรรม สังคม กีฬา หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมาผสมผสานกับตราสินค้า (Shimp, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) ได้แก่

(1) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Event) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า อาทิ การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

(2) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Events) เป็นการเสริมสร้างการรับรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ทำให้แก่องค์กร อาทิ การเปิดให้เยี่ยมชมสถานที่ การบริจาคสินค้าในกิจกรรมสำคัญ ๆ เป็นต้น

(3) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) เป็นการสนับสนุนหรือช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบ ๆ องค์กร

จากที่กล่าวมา พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นเครื่องมือที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือสถาบันการศึกษาสามารถนำมาปรับใช้ในแง่ของการแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ (Road Show) ที่เป็นโรงเรียนเป้าหมาย หรือจะมีการจัดบูธหรืองานที่เกี่ยวข้องการศึกษา อาทิ ตลาดนัด หลักสูตร งาน Open House หรือการจัดนิทรรศการวิชาการ หรืองานมหกรรมการศึกษาที่หน่วยงานรัฐหรือเอกชนจัดขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปที่เปลี่ยนมาจัดในออนไลน์แทน อีกทั้งยังสามารถสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรผ่านออนไลน์ได้ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้อีกด้วย

7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

1) ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่เป็นการบอกต่อด้วยวิธีการอื่น ๆ อาทิ การบอกต่อทางสื่ออินเทอร์เน็ต (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หรือการตลาดแบบไวรัล (Word of Mouth Marketing/ Viral Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ ก็จะถูกร้องขอให้ส่งข่าวนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตน หรืออาจเกิดจากความชื่นชอบข่าวสารนั้นเป็นการส่วนตัว ทำให้เกิดการบอกต่อก็คี่เป็นได้ โดยเป็นวิธีที่ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น (นชกฤต วันตะเมธ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับ ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ วรณสฤติย์ (2551) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปยังเพื่อนหรือคนที่สนใจ อีกทั้ง Lake (2018) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเปิดกิจการ ซึ่งจะมีขอบเขตในการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในด้านการโน้มน้าวผู้บริโภคมากที่สุด และจะมีความสำคัญยิ่งต่อการชักชวนให้มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

นอกจากนี้ ฐิฐา ฉางชูโต (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลกับการตัดสินใจมาก โดยมีขั้นตอนในการพิจารณา คือ การเลือกหาตราสินค้า จากนั้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสอบถามผู้เชี่ยวชาญหรือคนที่รู้จัก ในกรณีที่บุคคลนั้นเคยใช้ตราสินค้านั้นหรือใช้งานอยู่ในปัจจุบันเพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกต่อหรือส่งต่อผ่านหลากหลายช่องทาง อาทิ การบอกต่อแบบตัวต่อตัว หรือที่กำลังเป็นที่นิยมคือการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภค หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะนำเรื่องราวที่ประทับใจหรือเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจมาแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล รูปภาพ จากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการยอมรับในสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีการพูดถึง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่ดีที่สุด

2) การใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการที่สำคัญที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จของการสื่อสารแบบปากต่อปาก จะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

(1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคและท่อมกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ซึ่งหากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ใช้บริการตามไปด้วย

(2) สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ โดยนำเสนอสินค้าให้กับผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มเป้าหมายให้ใช้ใน ช่วงระยะเวลาหนึ่ง

(3) สร้างเรื่องราว หรือสร้างความแปลกใหม่ เพื่อเป็นการจูงใจกระตุ้นให้ผู้คนนำไปสนทนาคือ ซึ่งเป็นการสร้างกระแสและทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

(4) การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือที่ใช้กันแพร่หลายในอดีตที่ผ่านมาและในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) สถาบันอุดมศึกษาได้นำมาใช้ในรูปแบบออนไลน์เป็นแบบไวรัลสื่อสารไปหากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมเป็นประจำผ่านสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่าง ๆ จึงมีความสนใจที่จะใช้เครื่องมือดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักเรียน นักศึกษา ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจการศึกษาที่สามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวในการเผยแพร่ข่าวสารองค์กรในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักเป็นอย่างดี หรือมีการสร้างเนื้อหา Content เพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือมีการแบ่งปันข้อมูล (Share) ผ่าน Social Media ให้กับบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ รุ่นพี่ หรือศิษย์เก่าจากโรงเรียนมัธยมเดิม ที่คาดว่าจะมีความสนใจหรือมีความต้องการที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาตรีจนนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2.3.6 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในอนาคตที่องค์กรดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

เป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปด้วย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จึงเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาสาระอย่างสร้างสรรค์ ผสมผสานกับการใช้ทักษะด้านเทคโนโลยีออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการเข้าถึงผู้รับสาร และนำหลักความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด ไปบูรณาการเนื้อหาข่าวสาร เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้มากที่สุด (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2560)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค ช่วยสร้างคุณค่าต่อองค์กร ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ โดยผสมผสานทั้งศาสตร์ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การสร้างแบรนด์ งานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นการผสมผสานความรู้ในลักษณะสหสาขาวิชา ระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์กับเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เป็นเครื่องมือในการนำข้อมูล ข่าวสารขององค์กร ไปสู่ผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงแตกต่างกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบ (วรมน บุญศาสตร์, 2558) ได้ดังนี้



ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
<p>ผู้บริโภค คือ ผู้ชม ผู้ฟัง</p> <p>จำนวนครั้งที่เห็น/ความถี่</p> <p>สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง</p> <p>มีตารางเวลาเผยแพร่ชัดเจน</p> <p>นักการตลาดเป็นผู้ชี้แนะ</p> <p>การตลาดแบบ “ยึดเหยียด” ทางเดียว</p> <p>การวางแผนสื่อแบบดั้งเดิม</p> <p>ฟีดแบ็กแบบ “สั่งได้”</p> <p>การตลาดเชิงบูรณาการ</p> <p>ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพียงครั้งคราว</p> <p>วัดผลเมื่อจบแคมเปญ</p> <p>รับผลตอบแทนเพียงบางส่วน</p>	<p>ผู้บริโภค คือ ผู้มีส่วนร่วม</p> <p>มีส่วนร่วม/โต้ตอบได้</p> <p>สื่อเจาะถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล</p> <p>ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา – ดูเมื่อใดก็ได้</p> <p>ผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่ม</p> <p>การตลาดแบบขอคำยินยอมและเรียนรู้ร่วมกัน</p> <p>การวางแผนสื่อแนวใหม่</p> <p>อิทธิพลของโลกดิจิทัล</p> <p>การตลาดแบบมีเอกภาพ</p> <p>ใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน</p> <p>วัดผลทันทีแบบเรียลไทม์</p> <p>หาโอกาสสร้างและแสวงหาผลลัพธ์สูงสุด</p>

ที่มา : วรมน บุญศาสตร์, 2558

2.3.6.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะผลจากการพัฒนาของสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเกิดจากปัจจัย ดังนี้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ,2559)

1. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด โดยเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยีสื่อสารที่มีความเร็วและคุณภาพสูงมาก (New communications technology) เทคโนโลยีอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบทุกที่ทุกเวลา (Mobile/ wearable computing) เทคโนโลยีการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud computing) เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) เทคโนโลยีการเชื่อมต่อของสรรพสิ่ง (Internet of things) เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ (3D printing)

และเทคโนโลยีความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber security) และยังมีเทคโนโลยีอื่น เช่น Robotics หรือ Autonomous car เป็นเรื่องสำคัญในอนาคตระยะยาว

2. การหลอมรวมของกิจกรรม เกิดการหลอมรวมระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมของโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Convergence of online and offline activities) โดยที่เทคโนโลยีใหม่หรือการใช้เทคโนโลยีเดิมในรูปแบบใหม่ ทำให้เส้นแบ่งระหว่างระบบเศรษฐกิจสังคมของโลกเสมือนและโลกทางกายภาพเกือบจะเลื่อนหายไป กิจกรรมที่หลากหลายของประชาชน ธุรกิจหรือรัฐ จะถูกย้ายมาอยู่บนระบบออนไลน์มากขึ้น เช่น การสื่อสาร การซื้อขายสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน การเรียนรู้ การดูแลสุขภาพ และการบริการของภาครัฐ เป็นต้น

3. ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิต เกิดแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เกิดการผลิตมากขึ้น (Consumption to production) โดยในอดีตที่ผ่านมาสังคมในระดับประชาชนยังใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมสาระบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ แต่ในยุคปัจจุบันนั้นจะเป็นโลกที่ประชาชนและผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิต โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทำให้เกิดผลผลิต และรายได้มากขึ้น

4. การแข่งขันบนฐานนวัตกรรมเกิดการแข่งขันที่อยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรมสินค้าและบริการ (Innovation economy) โลกยุคดิจิทัลและธุรกิจที่ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับเปลี่ยน กระบวนการทางธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเดิมของตนหรือสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด จะดำรงอยู่อย่างลำบาก

5. ยุคของระบบอัจฉริยะเกิดการใช้ระบบอัจฉริยะ (Smart everything) มากขึ้นเรื่อยๆ จากนี้ไปจะเป็นยุคของการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชัน อัจฉริยะต่างๆ ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ระดับประชาชน เช่น การใช้ชีวิตประจำวันในบ้าน การเดินทาง การดูแลสุขภาพ การใช้พลังงาน ไปถึงระดับอุตสาหกรรม เช่น การเกษตร การผลิตสินค้าในโรงงาน หรือแม้กระทั่งเรื่องการเฝ้าระวัง ภัยพิบัติ การดูแลสิ่งแวดล้อม และอื่นๆ อีกมากมายในอนาคต

6. การแข่งขันด้วยข้อมูลเกิดข้อมูลทั้งจากผู้ใช้งาน และจากอุปกรณ์เซ็นเซอร์ต่างๆ จำนวนมหาศาลโลกดิจิทัลจึงเป็น โลกของการแข่งขันด้วยข้อมูล ซึ่งศักยภาพในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ จะเป็นเรื่องจำเป็น และเป็นพื้นฐานสำหรับทุกหน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญมาก ทั้งในเชิงธุรกิจ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะกลายเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในยุคของ Big data

7. การแพร่ระบาดของภัยไซเบอร์เกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไซเบอร์ตามมาอีกหลายรูปแบบ เช่น การก่อกวน สร้างความรำคาญแก่ผู้ใช้ระบบการเข้าถึงข้อมูลและระบบโดยไม่ได้

รับอนุญาต การอัปเดตข้อมูลและระบบ การสร้างความเสียหายแก่ระบบการจรรยาบรรณข้อมูลบนระบบคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ข้อมูลการค้า การเงิน หรือข้อมูลส่วนตัว

8. การเปลี่ยนโครงสร้างกำลังคนเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเรื่องของโครงสร้างกำลังคนทั้งในเชิงลบและเชิงบวก งานหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรม โรงงาน และภาคบริการ จะเริ่มถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถทำได้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น พนักงานขายตัว การใช้บริการทางการเงิน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็จะมีงานรูปแบบใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และทักษะสูงเกิดขึ้น เช่น นักวิทยาศาสตร์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค นักธุรกิจดิจิทัล เป็นต้น นอกจากนี้จะมีงานบางประเภทที่อาจต้องเปลี่ยนบทบาทไป เช่น ครูจะกลายเป็นผู้อำนวยการสอนมากกว่าผู้สอน

กล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยต่างๆ ทั้ง 8 ประการที่กล่าวมานี้ ล้วนมีผลกระทบอย่างสูงต่อการบริหารการสื่อสารการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังต่อไปนี้

2.3.6.2 หลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

นักสื่อสารการตลาดดิจิทัล ต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบหลายด้านที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุข กิจ, 2560)

1. การติดตาม สนใจความเคลื่อนไหวและฟังเสียงรอบข้างความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเนื้อหา (Content Marketing) นั่นคือการติดตามความเคลื่อนไหว ของวงการ คู่แข่ง แนวโน้มของธุรกิจ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ติดตาม (Follower) ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักและ กลุ่มเป้าหมายรองสนใจ หรือมีความต้องการสิ่งใด สิ่งที่สำคัญคือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนา รวมถึงการสร้าง Content ที่สามารถกระตุ้น จุดประกายการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเหล่านั้นได้

2. การเจาะจงชี้เฉพาะสร้างความชัดเจน ให้มุ่งเน้นเจาะจง เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์ สินค้าผลิตภัณฑ์ มากกว่าการหว่านแบบ ไร้ทิศทางเพื่อครอบคลุมทุกสิ่งให้ทุกคนสนใจแต่ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นว่าได้รับการเลือกเฟ้นมาสำหรับพวกเขาแบบชี้เฉพาะเจาะจง ตรงใจ

3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ การสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นในข้อมูล รวมถึงการมีคุณภาพของผู้ที่สื่อสารระหว่างกันด้วยไม่ควรยึดติดกับตัวเลข การมีผู้ติดตาม 1,000 follower การมีผู้กดถูกใจถึง 1,000,000 like ยังไม่สำคัญเท่ากับการที่มีกลุ่มชนที่มีส่วนร่วม

อย่างสม่ำเสมอเป็นกลุ่มก้อน การมีจุดยืนข้างเดียวกัน ย่อมดีกว่าจำนวนผู้ติดตามที่ไม่เคยแสดงตน หรือแสดงความพอใจ (like) ที่เกิดจากการจัดตั้งตามกระแส ซึ่งไม่ส่งผลดีในระยะยาว

4. การใช้ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาด อาจเกิดผลดีชั่วข้ามคืน หรืออาจต้องรอคอยระยะเวลาที่เหมาะสม ต่างต้องใช้การตัดสินใจที่รวดเร็ว หรือการวางแผนที่ดี การเตรียมความพร้อมในแต่ละประเด็น แต่ละเรื่องราวแต่ละสถานการณ์ แต่ละตำแหน่งแห่งที่ ไม่อาจเป็นเครื่องยืนยันว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ในชั่วข้ามคืน หรือเป็นเรื่องที่จะต้องใช้เวลา อาจไม่ใช่ความสม่ำเสมอในการดำเนินการ ปัจจัยเรื่องช่วงเวลาของการตัดสินใจจึงสำคัญมาก

5. การบูรณาการการเชื่อมโยงผสมผสาน หากเนื้อหา (Content Marketing) มีคุณภาพดี มีประโยชน์ จะทำให้เกิดการแชร์จากผู้อ่าน ซึ่งอาจจะเป็นทั้งผู้ใช้เฟสบุ๊ก (facebook) หรือเขียนบล็อก (Blog) ของตัวเองรวมไปถึงสังคมออนไลน์อื่นๆ การแพร่กระจายเนื้อหา (Content) จากการแชร์เหล่านี้ ทำให้มีการเชื่อมโยง (link) เข้ามายังเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลดีกับการทำอันดับบนการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ดังนั้น ควรทำเนื้อหาให้ง่ายต่อการแชร์

6. ผู้นำความคิด สามารถสร้างความน่าสนใจยอมรับ เชื่อถือ การมองหาหรือสร้างการเป็นอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า ผลิตภัณฑ์ จึงควรพยายามติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และติดต่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างคุณค่า การแสดงเจตนาจริง จุดยืน และสื่อสาร เนื้อหาคุณค่ามีประโยชน์ ย่อมทำให้เกิดการยอมรับ ศรัทธา มากกว่าการมุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์ด้านเดียว การสื่อสารแบบชัดเจน โปร่งใสดีกว่าเนื้อหาประเภทโฆษณาชวนเชื่อ (Hard Sale) รุกค้ำความเป็นส่วนตัวแบบขาดศิลปะ หรือมารยาทการสื่อสารที่ดี การเข้าถึงพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายมากเกินไปอาจจะทำให้เกิดการเบื่อกวน ตามมาด้วยการเลิกติดตามและการปฏิเสธ

8. การรับรู้สนใจ แก้ไขข้อผิดพลาดที่รวดเร็ว ให้ความสนใจต่อการรับฟีดชอบในสิ่งที่เราเป็นคนผิด หรือทำให้เกิดความเสียหาย ด้วยหลักคุณธรรม การสร้างความสัมพันธ์ที่รับฟีดชอบใส่ใจและแก้ไขที่รวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้เพียง 1 คน ที่ออกจากการติดตาม ควรจะต้องรู้ถึงความผิดพลาดในสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะเขาอาจไปขยายหรือกระจายต่อได้ ซึ่งตามแก้ไขได้ยากกว่า

9. เนื้อหา (Content) และภาพ (Photo) ที่ดีมีประโยชน์ หรือตรงใจควรค่าแก่การบอกต่อการใส่รายละเอียดเข้าถึง ควรมีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเมื่อเผยแพร่เนื้อหาแล้วต้องพร้อมที่จะสร้างบทสนทนากับผู้ติดตามที่เข้ามามีส่วนร่วมในทุกช่องทาง

10. การสื่อสารสองทางเสมอ ให้ความสนใจต่อการแลกเปลี่ยนแนวคิดเนื้อหา ข้อคิดอ่าน สนใจ ตอบข้อสงสัย พுகุย ตอบเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นของผู้อื่นด้วย การคาดหวังให้เกิดการแชร์เนื้อหาหรือพูดถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ขณะที่ยังคงรออาจไม่ได้ทำเช่นนั้น ดังนั้นควรใช้เวลาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันเนื้อหาพุกุย และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นอย่างไรก็ตามในการบริหารการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทยต้องมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังจะได้อีกกล่าวต่อไป

2.3.6.3 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีเครื่องมือที่องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ในการดำเนินงานได้หลายลักษณะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งเงื่อนไขด้านงบประมาณในการดำเนินงาน ได้แก่ (นิติศาสตร์ เดชกุล, 2558)

1. อีเมลการตลาด (E-mail Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่รู้จักกันดี โดยใช้เป็นระบบที่ใช้ประโยชน์จากอีเมลที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนิยมสื่อสารกับลูกค้าเก่าที่รู้จักธุรกิจ หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขาย ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่นครบคร้ววันเกิดของลูกค้า เป็นต้น ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งอีเมลการตลาดจะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวในการรักษาฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing :SEM ,Search Engine Optimization :SEO) SEM คือ เทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ธุรกิจขององค์กรติดอันดับต้น ๆ หรือหน้าแรก ๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร และสำหรับ SEO คือการที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติ โดยเมื่อมีการค้นหาข้อมูลจากคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรแล้ว ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ร้านค้าขององค์กรขึ้นมาที่ด้านขวาของหน้าจอ ปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูลมักมีความต้องการสินค้าและบริการอยู่แล้ว

3. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่เป็นปัจจุบัน เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ขึ้นโดยภายในแต่ละเครือข่ายย่อย จะมีผู้ที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคุณลักษณะการเป็นผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์ และมีทักษะในการถ่ายทอด

เรื่องราวต่าง ๆ ได้นำสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตาม (Fan หรือ Follower) จำนวนมาก ดังนั้นเทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือ องค์กรหรือผู้ประกอบการต้องค้นหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายและผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

4. แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) คือ ป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการที่สามารถนำไปแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยภายในเนื้อหา รูปภาพแสดงสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เห็นแล้วเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ จะเป็นความสนใจในเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอของแบนเนอร์หรือเว็บไซต์หรือสินค้าที่ขายหรือให้บริการที่มีให้เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้วกดคลิกที่แบนเนอร์นั้น ๆ เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม

5. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) คือ การทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) โดยการใช้ช่องทางออนไลน์เช่นยูทูป เป็นการสร้างโอกาสให้เป็นไปตามเป้าหมายของการตลาด ซึ่งประเภทของเนื้อหาในวิดีโอสามารถแยกได้ดังนี้คือ New Product Launch วิดีโอที่มีเนื้อหาบอกถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ท้องตลาด, Product Review เป็นการนำเสนอสินค้าโดยผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้ชำนาญการ เป็นการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลองและวิจารณ์ในทรรศนะของผู้นำเสนอ, Advertising นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อเพื่อบอกจุดเด่นและจุดขายของสินค้านั้นๆ เน้นการขายสินค้าและแบรนด์สินค้า, Advertorial เป็นการขายของหรือนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำสินค้าแบบ Soft Sale กว่ารูปแบบโฆษณาโดยมีสินค้า Tie-In อยู่ภายในวิดีโอ, Entertainment เนื้อหาของวิดีโอที่สร้างขึ้นมา เพื่อความบันเทิงเท่านั้น ไม่ได้คาดหวังวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ หรือมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ แต่ไม่บอกให้ทราบโจ่งแจ้ง, Education/Tutorial เป็นการนำเสนอด้วยการสอน เน้นให้สาระแก่ผู้ชม, Vlog หรือ Video Blog เป็นการนำเสนอวิดีโอที่เล่าเรื่องที่ยากเล่า หรือพูดในชีวิตประจำวัน ลักษณะเหมือนการสร้างบล็อก (Blog) แต่เปลี่ยนเป็นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ

6. บล็อก (Blog) Blog มาจากคำว่า Web Blog คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของบล็อกนั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องธุรกิจ เรื่องการศึกษา เรื่องกีฬา เป็นต้น จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยม คือผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนใส่ลงไปบนบทความนั้นด้วย บล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลแนวโน้มจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกอาจจะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันได้ในเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อกผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็น (Comment) ของบล็อก ดังนั้นการสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อก อย่าง

ลุ่มเป้าหมาย และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์ แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของ บล็อกถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ซึ่งอาจไม่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ที่มีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีก ด้วย บล็อกซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า (ภัทรวิดี เจริญมณี, 2558)

7. แอปพลิเคชัน (Application) โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ซึ่งออกแบบมาสำหรับโมบาย (Mobile) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาในหลายลักษณะเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งมีการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายและเสียค่าใช้จ่าย ทั้งในด้านการศึกษาด้านการสื่อสาร หรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

2.3.7 กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาไทย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาไทย เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังที่ได้หยิบยกมาเป็นตัวอย่าง เช่น อีเมลการตลาด (E-mail Marketing) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing :SEM) และ (Search Engine Optimization :SEO) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) บล็อก (Blog) และแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อนำมาใช้ในการ “ส่งข่าวสาร/ข้อมูล” ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) กับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักเรียน ผู้ปกครอง ผู้ต้องการสนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ คิษย์เก่า คิษย์ปัจจุบัน หน่วยงานภายนอก เป็นต้น ดังนั้น “ตัวสาร” อันหมายถึง “ข่าวสาร/ข้อมูล” ของสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งต่อไปยัง “ผู้รับสาร” กลุ่มต่างๆ จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่น้อยไปกว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้ดังนี้ (วิทวัส สัตยารักษ์, 2552)

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านชื่อเสียง (Reputation) ปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงแบรนด์มหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพการเรียนการสอน การวิจัย คุณภาพคณาจารย์ ชื่อเสียงด้านกิจกรรม สภาพแวดล้อม ของมหาวิทยาลัย วิสัยทัศน์ของผู้นำ ประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย กระบวนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างบุคลากรให้มีความคิดแนวปฏิบัติในการดำเนินงานตามนโยบายของมหาวิทยาลัยไปในทิศทาง

เดียวกันสู่ความสำเร็จของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของศิษย์เก่ารวมทั้งการดำเนินงานของบัณฑิต และความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านอัตลักษณ์ (Identity) เป็นคุณลักษณะเด่นเฉพาะของมหาวิทยาลัย เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยแห่งอื่นๆ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากคุณลักษณะขององค์การ องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ทำให้มีชื่อเสียงจากองค์ประกอบหลักที่สำคัญ อาทิ ประสิทธิภาพทางวิชาการ สภาพแวดล้อมภายนอก และอารมณ์หรือสุนทรียที่นักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ได้สัมผัส มหาวิทยาลัยที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องเป็นมหาวิทยาลัยใหญ่ที่ต้องมีนักศึกษา และคณาจารย์จำนวนมาก แต่เน้นที่คุณภาพทางวิชาการมีหลักสูตรที่โดดเด่น มีการบริหารที่คล่องตัว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึง รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารทางเว็บไซต์ และการที่มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านวัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture) วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง เหตุและผล ความเชื่อ ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในองค์การ รวมทั้งภายใต้กฎระเบียบวินัยขององค์การ และวัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยที่ประสบผลสำเร็จเกิดจากการสนับสนุนให้แต่ละบุคคลในองค์การมีความก้าวหน้าในอาชีพการงานความร่วมมือของคนในองค์การ วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง ดังเช่น เศรษฐกิจของประเทศ หรือของโลก นโยบายของรัฐบาล ภาวะการเมืองงานทำ อายุ และจำนวนของประชากรในวัยแรงงาน เทคโนโลยี องค์ความรู้ รวมทั้งการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน พัฒนาระบบการบริหารจัดการเพื่อความอยู่รอดและความเจริญของสถาบัน วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยที่จะต้องมุ่งเน้นวัฒนธรรมทั้งภายใน และภายนอกให้เข้มแข็ง การบริหารในเชิงธุรกิจโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยสร้างบนพื้นฐานของผู้นำ ที่มีวิสัยทัศน์ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัย

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นการสานสร้างความสัมพันธ์ชุมชนภายในของมหาวิทยาลัยและชุมชนภายนอกซึ่งมีความสำคัญต่อการบริหารมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างวัฒนธรรมความสัมพันธ์ขององค์การเพื่อความร่วมมือในการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อมหาวิทยาลัยฯ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเติบโตของมหาวิทยาลัยฯ เช่น การสื่อสารภายนอก นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือนักเรียนนักศึกษา กลุ่มเป้าหมายรองคือ ชุมชนมีความสำคัญต่อการสนับสนุนความร่วมมือด้านกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะชุมชนรอบมหาวิทยาลัยซึ่งนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญ

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง แบรนด์ที่เข้มแข็งที่อยู่ในใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัย การวัดการรับรู้แบรนด์มีหลายวิธีที่จะสามารถทราบได้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถที่จะจดจำแบรนด์ได้อย่างไร เช่น เคยรู้จักมหาวิทยาลัยหรือไม่ มหาวิทยาลัยเอกชนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก มหาวิทยาลัยเอกชนที่สามารถจำข้อมูลได้มากที่สุด เป็นต้น หรือกรณีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสารการตลาดลักษณะของมหาวิทยาลัยเอกชนของไทยที่มีลักษณะเฉพาะคือ การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่ผ่านนักศึกษา และศิษย์เก่า และวิธีการหลักที่สื่อสาร กลุ่มเป้าหมายคือ การเข้าแนะแนวในการศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ให้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเรียนในมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถสร้างกระแสของมหาวิทยาลัยได้ระดับหนึ่งและการยอมรับของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากขึ้นในด้านชื่อเสียงด้านวิชาการ อาคารสถานที่ เทคโนโลยี อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นต้น ดังนั้น การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นจะต้องสร้างให้อยู่ในใจผู้รับบริการ และผู้ปกครอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของนักเรียน และนักศึกษา เมื่อก้าวถึงมหาวิทยาลัยแห่งใด ผู้รับสารสามารถระลึกได้จากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมว่ามหาวิทยาลัยดังกล่าวคือมหาวิทยาลัยใด มีคุณลักษณะเด่นหรือมีแบรนด์อย่างไร รวมถึงสามารถบอกคณะที่โดดเด่นได้ ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย การใช้หลักการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางวิชาการ กิจกรรมนักศึกษาผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่าการโฆษณา ซึ่งใช้งบประมาณที่สูงเกินความจำเป็น

6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เป็นความพยายามของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งที่ต้องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร มาใช้บริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน และการสนับสนุนงานของฝ่ายสนับสนุนวิชาการให้แก่นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยฯ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต การใช้ระบบ E-office ระบบการลงทะเบียนออนไลน์ และโดยเฉพาะเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญยิ่งต่อการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน มีหน่วยงานรับผิดชอบ มีงบประมาณและแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน มีโครงการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านความเป็นนานาชาติ (Internationalization) เป็นกระบวนการและการผสมผสานความเป็นนานาชาติในหลายมิติเข้ามามีส่วนร่วมในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะแรงผลักดันภาวะผู้นำของมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปสู่การเปลี่ยนแปลงมหาวิทยาลัย เช่น การสร้างหลักสูตรนานาชาติ การที่คณาจารย์มี

ส่วนร่วมในกิจกรรมแลกเปลี่ยนระดับนานาชาติ การเรียนการสอน การวิจัยกับมหาวิทยาลัยทั่วโลก การให้บริการเข้าถึง การโอนย้ายนักศึกษานานาชาติ การที่นักศึกษานานาชาติ คณาจารย์ และนักวิชาการจากหลายชาติมีส่วนร่วมในคณะ รวมถึงมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมความเป็นสากล รวมทั้งการให้บริการสำหรับนักศึกษานานาชาติ เช่น หอพักนักศึกษา ศูนย์จัดหางาน สโมสรนักศึกษา และกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาต่างชาติ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการผสมผสานความรู้ในลักษณะสหสาขาวิชา ระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์กับเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เป็นเครื่องมือในการนำ“ข้อมูล ข่าวสาร”ขององค์กรไปยัง “ผู้รับสาร” เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ อีเมลการตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบนเนอร์เว็บไซต์ วิดีโอออนไลน์ บล็อก และแอปพลิเคชัน นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ดีจึงต้องยึดหลักการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งเน้นติดตาม สนใจความเคลื่อนไหวของสังคมอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความชัดเจนกับสื่อในด้านเนื้อหาและรูปภาพ โดยเฉพาะในเชิงคุณภาพ และคำนึงถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ มีการเน้นการบูรณาการ การเชื่อมโยง ผสมผสานข้อมูล และการสร้างความเป็นผู้นำความคิด สามารถสร้างความน่าสนใจ ยอมรับ เชื่อถือของสถาบันอุดมศึกษา การสร้างคุณค่า การแสดงเจตนารมณ์ จุดยืน และแก้ไขข้อผิดพลาดที่รวดเร็ว รวมทั้งการสื่อสารสองทางเสมอ และเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมดังที่ได้นำเสนอมาข้างต้น อันจะนำไปสู่การบริหารการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้มีการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมดังนี้ นิตดา กาญจนานนท์ (2562) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา ในระดับชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 ของมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจาก 5 มหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่ คือ พนักงานเอกชน ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีเกรดเฉลี่ย ๓.6 หรือเทียบเท่าอยู่ และจบการศึกษาจากโรงเรียนเอกชนมากที่สุด มีการเปิด รับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนจากช่องทางเว็บไซต์ มากที่สุด มีเหตุผลในการ เลือหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัลเนื่องจากสามารถสื่อสาร ได้ตอบได้ มากที่สุด มีการเลือกใช้ อุปกรณ์การสื่อสารดิจิทัลประเภทสมาร์ตโฟน มากที่สุด และใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเวลา 1 ชั่วโมง มากที่สุด มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่าน

สื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชน สำหรับปัจจัยของการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

วิศรา ศรีภิรมย์รักษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง 382 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ และด้านการเป็นผู้สนับสนุน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

ปริณภา ทาระขจัด (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม อา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรม

สุภัศตรา จันทรา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมาก โดยช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การเผยแพร่ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม แผ่นพับ โบรชัวร์ (Brochure) และของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกา แก้วน้ำ เป็นต้น และในด้านการตลาดทางตรง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Facebook, Line ในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังมีการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ

ดวงฤทัย แก้วคำ และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต จากการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยในเขตคูสิต โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ หากปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้นเช่นกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการสื่อสารการตลาด พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสาร การรับสมัครนักศึกษา เนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่มีความครบถ้วน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายประกาศ ตามลำดับ และพบว่า ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดให้นักเรียนเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา มหาวิทยาลัยมีการจัดนิทรรศการให้นักเรียนจาก โรงเรียนต่าง ๆ เข้าร่วมชมงาน มหาวิทยาลัยมีการออกบรูชแชนแนลทางศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ ตามลำดับ

ขวัญฤทัย บุญยะเสนา และ นปภัช ธิรพัฒนธัน โภคิน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในระดับมาก

ละอองดาว แก้ว ดี, สุนิย์ ล่องประเสริฐ และพิมพ์แพร พุทธิชีวิน (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ โดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการโฆษณา และด้านส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาน้อยที่สุด อีกทั้งยังพบว่า

การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย

ประณีต ใจหนัก (2553) ศึกษาเรื่อง บทบาทของ IMC ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 432 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ ๆ ที่มีการเลือกใช้ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัย การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรงของมหาวิทยาลัย ซึ่งเครื่องมือส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การแจกทุนเรียนฟรี การให้ทุนกู้ยืมประเภท กยศ. การบริหารหอพักภายในมหาวิทยาลัย บริการอินเทอร์เน็ต การให้โควตาเรียนดีหรือมีความสามารถพิเศษ

ปฐมาพร เนตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 323 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์มีปริมาณมากที่สุด การหาปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อ ได้แก่ 1) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์นิตยสาร การส่งจดหมายทางตรงไปรษณีย์ และ E-Mail 2) สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น โบปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์คู่มือนักศึกษา และการจัดกิจกรรมพิเศษ 3) สื่อสังคมออนไลน์เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ชุมชนออนไลน์และการโฆษณาแบบล้อมกรอบบนเว็บไซต์

พนารัตน์ ลี้ม (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยสำรวจจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้า

ไทยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และจากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ส่วนในด้าน การประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การให้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ทั้งนี้ เพราะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปได้ทั้งหมด

Culliver (2016) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจ ลงทะเบียนเรียนในรูปแบบใหม่ของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียน อีกทั้งยัง พบว่าการตลาดทางตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกตราสินค้านักศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้ส่งสาร โดยเฉพาะบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย อย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยแต่ละแห่งต้องการนักศึกษา เข้าศึกษาต่อในสถาบันของตน ทำให้ต้องมีการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักเรียน นักศึกษาได้อย่างรวดเร็วทั้ง การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มาผสมผสานกันโดยการส่งข้อมูล ข่าวสารของมหาวิทยาลัยที่มีความชัดเจนต่อคุณค่าตราสินค้าที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นมีคุณค่า อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนักเรียน นักศึกษาให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในช่วงของการระบาด COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

2.4.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้คิดค้นและพัฒนาในยุทศวรรษที่ 1980 (Keller, 2003) โดยมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ซึ่งสินค้าในตลาดปัจจุบันได้รับการผลิตขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้ามีความใกล้เคียงกัน หรือมีความแตกต่างกันน้อยมาก (เช่น ส้มล บุนนาค และ รัชชู สมานวิจิตร, 2560) จึงเกิดการพัฒนากลายมาเป็นคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มเข้าไปยังสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่าง (Keller, 1993) อีกทั้ง หากสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่มีการสร้างคุณค่าของตราสินค้าก็จะส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่ต่างกัน (Aaker, 1991) สอดคล้องกับ Simon and Sullivan (1993) นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า หากสินค้ามีชื่อตราสินค้า (Brand name) จะส่งผลดีต่อผลประกอบการขององค์กรมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีชื่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเป็นความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Peter, 2005) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงความหมายเชิงบวกในตราสินค้าของบริษัท อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลี้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์ (2543) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้ 1) การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดขององค์กรได้ 2) เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลทำให้องค์กรมีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจัดจำหน่ายจนเกิดเป็นสภาพคล่อง 3) องค์กรสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งในสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เนื่องจากสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจะสร้างความต้องการมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน 4) องค์กรสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line) อื่น ๆ ได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมั่นใจในตราสินค้า จึงทำให้องค์กรสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งทางการตลาดได้

Van Auken (2002) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า อีกทั้ง Aaker (1996) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ อีกทั้งคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำใน

ตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ หากซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2547)

Farquhar (1990) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่า “added value” ให้กับตราสินค้า โดยการเพิ่มคุณค่านี้น่าสามารถมองได้จากมุมมองของบริษัท ผู้ประกอบการ หรือผู้บริโภค อีกทั้ง (Kotler & Keller, 2012) นิยามว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และกระทำ (Act) ต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และการทำกำไรของตราสินค้า ซึ่ง วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งมาจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและมีความต่อเนื่อง รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าพึงได้รับจากความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

Keller (1998) นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น พฤติกรรม (Behavior) และกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) ที่มีต่อผู้บริโภค โดยบริษัทและผู้จัดจำหน่ายจะมีรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและมั่นคง รวมไปถึงความได้เปรียบในด้านการแข่งขันทางการตลาด

ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคุณสมบัติที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ถ้าเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคุณค่าตราสินค้าคือทัศนคติมุมมองในเชิงบวกต่อสถาบันสถาบัน ที่ผู้บริโภค นักเรียน นักศึกษารับรู้ถึงคุณค่าได้และมีความต้องการที่จะเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษานั้น อาทิเช่น ชื่อเสียงของสถาบัน โลโก้ สโลแกน ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่ทางสถาบันสร้างขึ้นมาให้ได้รับการจดจำ นอกจากนี้สถาบันอุดมศึกษายังสามารถเพิ่มมูลค่าคุณค่าของสถาบันได้ เพื่อก่อให้เกิดรายได้และกำไรแก่สถาบันที่มากขึ้น โดยคุณค่าตราสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างการจดจำผ่านมุมมองเชิงบวกของผู้บริโภคเกิดเป็นการยอมรับในตราสินค้าที่สถาบันอุดมศึกษามี จนสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

2.4.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ (Aaker, 1991) ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

3. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

โดยสามารถแสดงแบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model)

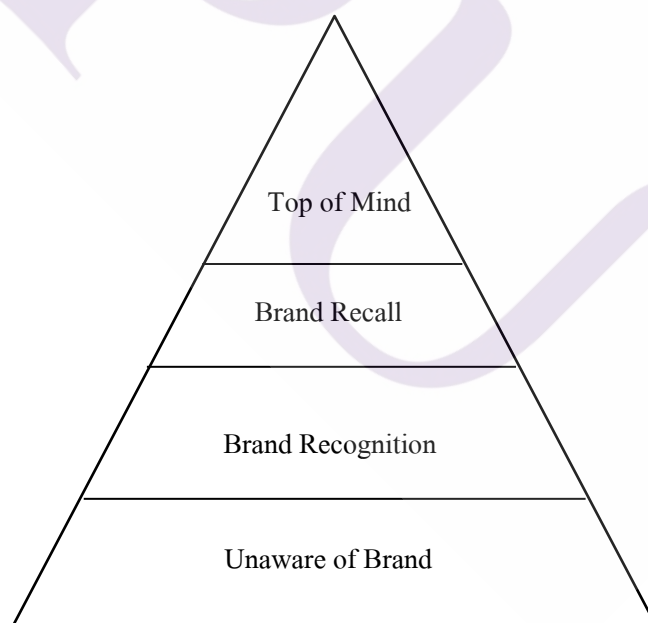
ที่มา : Aaker (1991)

1. ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการรับรู้ชื่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ หากตราสินค้าใดสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ก็จะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น อีกทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดการจดจำ (Recognition) ของผู้บริโภคและระลึก (Recall) ได้ รวมถึงการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค หรือการที่ตราสินค้ามีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) (Aaker, 1991) อีกทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้ายังสามารถใช้ในการแบ่งแยกหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไป โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003)

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อน ได้รู้จักกับสินค้านั้น ๆ ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการวางแผนเพื่อสร้างการรับรู้ อาทิ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ตามความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการรับรู้ตราสินค้าที่อาศัยการจดจำของผู้บริโภคไปจนถึงการทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ผ่านการกระตุ้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ



ภาพที่ 2.4 แสดงระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ที่มา : Aaker (1991)

จากภาพ 2.4 การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) การไม่รู้จักรตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรหรือไม่เคยจดจำตราสินค้า

2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับที่ต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า อาทิ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

3) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าและระดับของสินค้า (Product Class)

4) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับที่ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับแรก

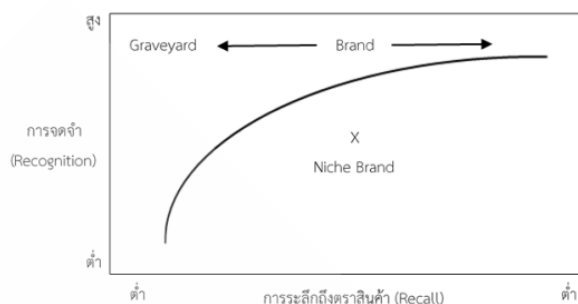
ลักษณะการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในแต่ละระดับมีความสำคัญและแตกต่าง ดังนี้ (Aaker,1991)

1) การจดจำ (Recognition)

การจดจำตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคย (Familiarity) ของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต ซึ่งไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องจำว่าเคยพบเห็นสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ที่ไหนเพราะเหตุใดตราสินค้านั้นจึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ หรือตราสินค้าเหล่านี้อยู่ในกลุ่มสินค้าหรือบริการประเภทใด จึงกล่าวได้ว่า การจดจำตราสินค้าเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้าเหล่านี้มาก่อนหรือไม่

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Recall)

การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ หรืออาจรวมถึงสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ จึงกล่าวได้ว่า การระลึกถึงตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลหรือมีโอกาสดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) มีความสัมพันธ์กับการจดจำ (Recognition) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการจดจำ ((Recognition) กับการระลึกถึงตราสินค้า (Recall): The Graveyard Model

ที่มา: Aaker (1991)

จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ (Recognition) กับการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ผ่านแบบจำลอง “Graveyard Model” ที่พัฒนาโดย Young และ Rubicam Europe ที่แสดงถึงประเภทของตราสินค้าผ่านกราฟสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากกราฟของแบบจำลอง “Graveyard Model” ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จต้องมี High Recognition กับ High Recall แต่มีข้อยกเว้น 2 ประการ คือ 1. ตำแหน่งของตราสินค้าเฉพาะส่วนตลาด (Niche Brand) ที่อยู่ใต้เส้นกราฟ แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างเด่นชัดของผู้บริโภค แต่ตราสินค้านี้ได้รับการระลึกถึง (Recall) เป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า ตราสินค้าเฉพาะส่วนตลาด (Niche Brand) มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ 2. Graveyard ที่อยู่บริเวณมุมซ้ายบน ซึ่งกลุ่มตราสินค้านี้เป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำ จึงแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสูญหายไปจากตลาด เนื่องจากถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี แต่ตราสินค้านี้ก็ไม่ได้ถูกผู้บริโภคระลึกถึง และหากตราสินค้าสามารถเคลื่อนออกจากบริเวณ Graveyard ได้ จะทำให้ได้ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น

จากกราฟของแบบจำลอง “Graveyard Model” ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จต้องมี High Recognition กับ High Recall แต่มีข้อยกเว้น 2 ประการ คือ 1. ตำแหน่งของตราสินค้าเฉพาะส่วนตลาด (Niche Brand) ที่อยู่ใต้เส้นกราฟ แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างเด่นชัดของผู้บริโภค แต่ตราสินค้านี้ได้รับการระลึกถึง (Recall) เป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคที่มี

ความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า ตราสินค้าเฉพาะส่วนตลาด (Niche Brand) มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ 2. Graveyard ที่อยู่บริเวณมุมซ้ายบน ซึ่งกลุ่มตราสินค้านี้เป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำ จึงแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสูญหายไปจากตลาด เนื่องจากถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี แต่ตราสินค้านี้ก็ไม่ได้ถูกผู้บริโภคระลึกถึง และหากตราสินค้าสามารถเคลื่อนออกจากบริเวณ Graveyard ได้ จะทำให้ได้ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น

3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)

การสร้างการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสภาพการตลาด ในปัจจุบันอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องด้วยจำนวนตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งมีความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา ดังนี้

(1) การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำผ่านการสร้างการรับรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม (CSR) เป็นต้น โดยเหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราสินค้าจำนวนน้อย

(2) การบริหารจัดการสินค้า โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) รวมทั้งการส่งเสริมการขาย (Promotion) อาทิ การแจกของตัวอย่าง (sampling)

4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคมีผลทำให้ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัดและที่สำคัญหากการรับรู้ชื่อตราสินค้านั้น ๆ กลายเป็นชื่อสามัญ (Generic Name) ของสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งระยะยาวจะกลายเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ขาดจุดเด่นหรือขาดเอกลักษณ์ ดังนั้นควรที่จะตั้งชื่อให้แตกต่าง รวมทั้งสื่อถึงประเภทของสินค้าโดยตรง หรือขยายสายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิมออกมาเพื่อป้องกันความสับสนของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาพบว่า หากสถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา จากที่ไม่รู้จักให้ จดจำ ระลึก และเข้าไปอยู่ในใจได้ จนเกิดเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้าของทางสถาบัน จะทำให้ผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา สามารถตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันการศึกษาได้

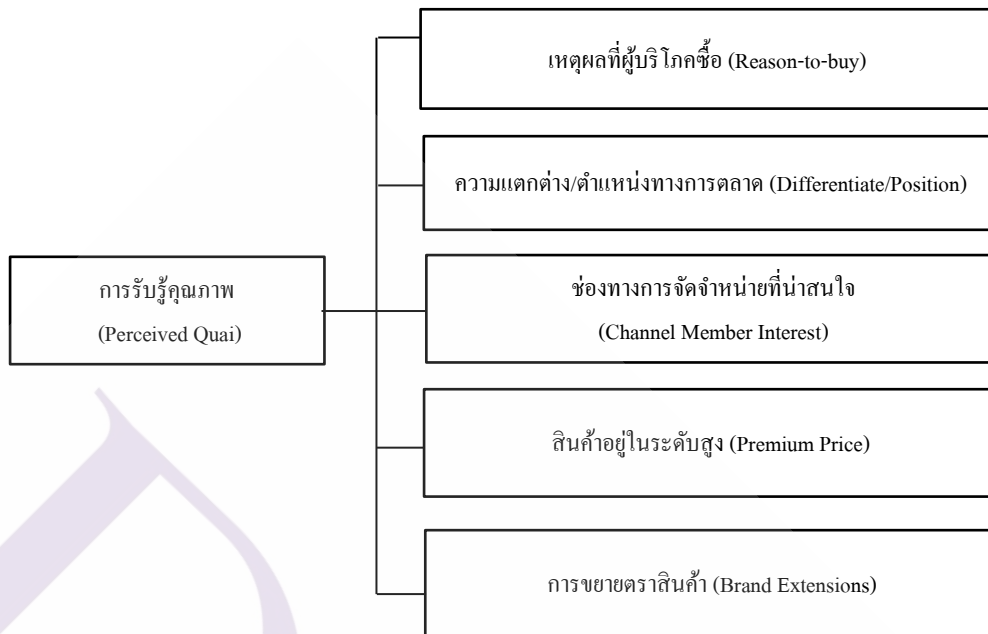
2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้าจะช่วยสร้างเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังส่งผลดีต่อองค์กรในแง่ที่ช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ทางการตลาดได้ และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) (Aaker, 1991)

การรับรู้คุณภาพยังเป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพแสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ที่นำมาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999) สอดคล้องกับ Zain and Saidu (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินผลของผู้บริโภคระหว่างประสิทธิภาพจริงของสินค้า ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าและความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้ง เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ การที่ผู้บริโภค นักเรียน นักศึกษา ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากทางสถาบันแบบเหนือความคาดหมาย เช่น ได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทางสถาบันสื่อสารไปถึง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกเรียน โดยที่ตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งมีผลในการตัดสินใจในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

อีกทั้งอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพเป็นการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความในมุมมองของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5



ภาพที่ 2.6 แสดงมูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจที่ดีต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา : Aaker (1991)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Aaker, 1991) แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

- 1) มิติด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้
 - (1) สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) เป็นลักษณะของการทำงานตามจุดประสงค์ของสินค้านั้น ๆ
 - (2) คุณสมบัติพิเศษ (Features) เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า
 - (3) การที่สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อใช้ในลดหรือการป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า
 - (4) ความทนทาน (Durability) สะท้อนให้เห็นถึงอายุการใช้งานของสินค้าที่ยาวนานกว่าอายุทางเศรษฐกิจ (Economic Life) ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
 - (5) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การที่สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ
 - (6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) เป็นการให้บริการก่อนหรือหลังการขายที่รวดเร็ว นอกจากนี้ความสามารถและพฤติกรรมของผู้ให้บริการยังมีส่วนสำคัญจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อสินค้าในระยะยาว

(7) ความเหมาะสมและความเรียบร้อย (Fit and Finish) คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าว่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

(8) ราคา (Price) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งราคาที่สูงจะสามารถสร้างการยอมรับในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

2) มิติด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เป็นสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากการบริการ

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นคุณภาพในการให้บริการต่อผู้บริโภคดีังที่กล่าวหรือสัญญาไว้

(3) ความสามารถ (Competence) เป็นทักษะความรู้ในการให้บริการ

(4) การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการตอบสนองของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภค

(5) ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) เป็นความใส่ใจจากองค์กรต่อผู้บริโภคและการช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาจากงานบริการ

จากที่กล่าวมาพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นสิ่งที่สำคัญ หากผู้บริโภค นักเรียน นักศึกษา ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสถาบัน ทั้งด้านมิติคุณภาพของสินค้า อาทิ คณะ/หลักสูตรที่ได้มาตรฐาน การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ การผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพและมีโอกาสในการทำงานยังบริษัทชั้นนำของประเทศ และมีมิติด้านคุณภาพของการบริการวิชาที่มีความน่าเชื่อถือ ผลงานรางวัลระดับโลกระดับชาติ รวมถึงประสบการณ์จากผู้ที่เคยศึกษายังสถาบันนั้น ๆ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

3. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพบเห็นหรือมีความต้องการในสินค้าหรือบริการก็จะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ โดยระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการเปิดรับประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) หรือรูปแบบที่องค์กรต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบที่นำมาเชื่อมโยงได้ดังนี้ (Aaker, 1991)

1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอันออกมาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

2) สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibles) เป็นการนำสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายเป็นรูปธรรมได้ มาเชื่อมโยงเพื่อใช้ในการสร้างเรื่องราวให้กับตราสินค้า อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า

3) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Benefits) เป็นนำเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ และที่เป็นคุณค่าของตราสินค้ามาเชื่อมโยงเพื่อใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

4) ความสัมพันธ์ด้านราคา (Relative Price) เป็นการนำปัจจัยด้านราคามาเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าหรือบริการกับคู่แข่ง

5) ลักษณะของผู้ใช้สินค้า (Customer/User) เป็นการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการ ให้มีความสัมพันธ์กัน

6) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ใช้งบประมาณค่อนข้างมากแต่ได้ผลตอบแทนในด้านของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

7) รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle & Personality) เป็นการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยการนำเอาบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายมากำหนด

8) ประเภทของสินค้า (Product Class) เป็นการบ่งบอกสถานภาพของตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาด

9) คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง โดยใช้คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการมาเป็นเกณฑ์

10) ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or Geographic Area) เป็นการกำหนดความเหมาะสมของแหล่งผลิตสินค้า

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่แนวคิดสำคัญที่มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยเมื่อรวมการเชื่อมโยงต่าง ๆ ของตราสินค้าไว้ร่วมกัน จะสามารถแสดงความหมายที่มีนัยสำคัญออกมา เรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยมีกรอบอ้างอิงเพิ่มเติมที่เป็นเรื่องของการแข่งขันของสินค้า เช่น คุณสมบัติที่ถูกนำมาเปรียบเทียบในด้านของสินค้า เป็นต้น กล่าวคือ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงสามารถสร้างประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) สามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดความเข้าใจต่อตัวสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคที่มากขึ้น

2) มีเหตุผลในการซื้อ (Reason-to-buy) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ มักเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ ก็สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

3) เกิดทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitudes) เป็นการแสดงหรือระบุสิ่งที่ดี อาจสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จนอาจทำให้ซื้อสินค้านั้น ๆ

4) จุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for Extensions) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกตัวตนของสินค้า เมื่อถูกยอมรับจากมุมมองผู้บริโภค อาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในการขยาย หรือใช้ตราสินค้านั้นกับสินค้าตัวอื่น ๆ ต่อไป

จากที่กล่าวมาพบว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง จนส่งผลให้ผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา รับรู้ถึงประโยชน์และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ในที่สุด และเมื่อถูกยอมรับจากผู้บริโภค องค์กรก็สามารถขยายหรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ กับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ ต่อไปได้ เช่น การเปิดหลักสูตรใหม่เพิ่มเติมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสม่ำเสมอต่อตราสินค้า ซึ่งอาจมีการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องภายใต้ตราสินค้าขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2004)

ความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการซื้อหรือขายสินค้า เพราะบ่งบอกถึงความคาดหวังที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรในอนาคต ผ่านการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและมีความผูกพัน (Attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เนื่องจากสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลได้ อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า อีกทั้งองค์กรยังมีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนหรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991)

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นความพึงพอใจของผู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบัน อาทิเช่น ครู รุณี ผู้ปกครองที่เคยเรียน มีความเชื่อมั่นจนก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่มาจาก การซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ อีกทั้งอาจก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มรายได้และลดต้นทุนทางการตลาดขององค์กร

โดยความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งได้ 5 ระดับดังนี้

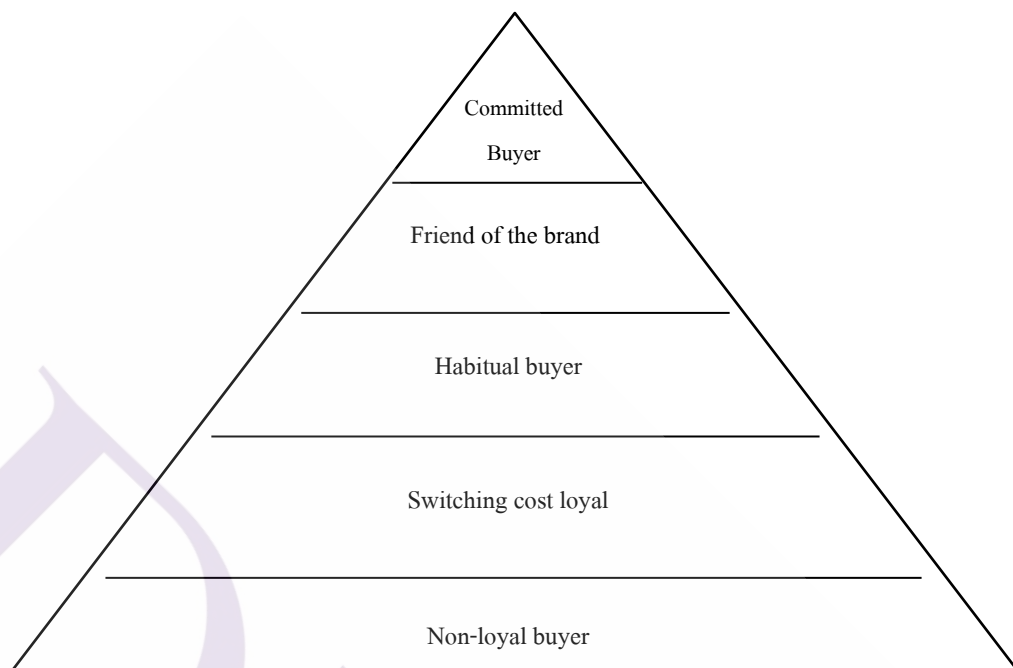
1) ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ เนื่องจากตราสินค้านั้น ๆ ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี จึงทำให้การซื้อสินค้านี้ถือว่าผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจ

3) ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) โดยเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเมื่อเกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนด้านความเสี่ยง (Risk) ต้นทุนความคุ้นเคยหรือความคุ้นชิน และต้นทุนในการค้นหาหรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

4) ผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันหรือรู้สึกถึงความเป็นเพื่อน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) การรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality) หรือแม้แต่การให้ความสำคัญต่อตราสัญลักษณ์ (Symbol) ของตราสินค้า

5) ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Buyer) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูง มีความยึดมั่นในตราสินค้า อันเนื่องมาจากมีความพึงพอใจและความภาคภูมิใจที่ได้เลือกตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ตราสินค้านี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.7 แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Aaker (1991)

ระดับความภักดีของตราสินค้า ถูกวัดได้จากการรูปแบบการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นของตราสินค้าและอัตราการวัดในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ถูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถพัฒนาเลื่อนระดับได้โดยอาศัยการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction Level) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

2) ระดับความชื่นชอบ (Liking Level) เป็นการวัดระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้เป็น 5 ลำดับชั้น ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือระดับความชอบต่ำสุด และลำดับที่ 5 คือระดับความชอบสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจต่อตราสินค้า

3) ระดับความผูกพัน (Commitment Level) เป็นการวัดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้น และ

ผู้บริโภคมีการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด อาทิ ครอบครัว เพื่อน เพื่อที่จะให้ผู้อื่นมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ เช่นเดียวกัน

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้ (Aaker, 1991)

1) ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าองค์กรสามารถรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องจนเป็นลูกค้าประจำ องค์กรจะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่

2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าตราสินค้านี้อาจมีอำนาจต่อรองเชิงการตลาดกับตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ในการเลือกจุดที่วางสินค้า โดยถือเป็นการได้เปรียบอย่างหนึ่ง เนื่องจากการวางสินค้าสามารถช่วยในเรื่องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ขนาด หรือ การขยายสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นต้น

3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น สามารถเกิดเป็นจุดสนใจต่อผู้พบเห็นทั่วไปที่ยังไม่มั่นใจต่อตราสินค้าให้กล้าลองและหันมาใช้สินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักหรือยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อสามารถเกิดการรับรู้ (Awareness) และจดจำ (Recall) ในตราสินค้ามากขึ้น

4) ช่วยลดเวลาในการตอบโต้คู่แข่งอันให้สั้นลง (Time to Respond to Competitive Threats) ความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเสมือนกำแพงที่คอยปกป้องผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่งในตลาดเดียวกันใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น ๆ จากที่กล่าวมาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นจนก่อให้เกิดการเลือกศึกษาต่อในระดับชั้นที่สูงขึ้นจากมหาวิทยาลัยนั้น ๆ และจะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยมีความคาดหวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยลดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดลง

จากที่กล่าวมาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาทิ จุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ตราสินค้า (Brand) เช่น โลโก้ สี ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม รวมถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีความเชื่อมั่นจนก่อให้เกิดการเลือกศึกษาต่อในระดับชั้นที่สูงขึ้นจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ๆ และจะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยมีความคาดหวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยลดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดลง

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้น ยังมีองค์ประกอบสุดท้ายที่จะช่วยในการปกป้องตราสินค้า และยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น เครื่องหมายการค้า (Trademarks) การจดสิทธิบัตร (Patents) และลิขสิทธิ์ (Copyrights) ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการปกป้องตราสินค้าไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบรวมไปถึงรางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น (Aaker, 1991)

จากที่กล่าวมา พบว่า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เป็นต้น เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการปกป้ององค์กรจากคู่แข่ง และช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ชื่อตราสินค้าหรือจากสัญลักษณ์ที่คล้ายกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมของ สุนันทิกา ปางจตุติ (2552) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการสร้างแบรนด์ เพราะจะเป็นการช่วยปกป้ององค์กรและช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจากงานวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ การที่บัณฑิตที่จบการศึกษาได้มีโอกาสประกอบอาชีพในบริษัทชั้นนำของประเทศ และการที่บัณฑิตที่จบการศึกษาไปแล้วมีโอกาสได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิตมีความคิดเห็นต่อทั้งสองประเด็นดังกล่าวว่า สถาบันของตนเป็นที่ยอมรับในสังคมระดับสูง และยังพบกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถาบันการศึกษาจะนึกถึงสถาบันที่ตนกำลังศึกษาอยู่เป็นอันดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการที่จะจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้น ๆ ที่จะต้องมีความคุ้นเคยและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้ชิด อีกทั้งจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงการรับรู้ของสถาบันการศึกษาของตน พบว่า อันดับหนึ่งจะเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพรองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตตามลำดับ

ชินสุมล บุนนาค และ รัชну สมานวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของภาคธุรกิจสถาบันการศึกษา ทั้งการรู้จักตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำตราสินค้ามาประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกับคณะหรือหลักสูตร ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสุดท้ายตราสินค้ามหาวิทยาลัยที่มีความ

ผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อใช้ตราสินค้านั้น ๆ หรือภูมิใจเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันนั้น ๆ ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรในด้านการกลับมาศึกษาต่อในระดับที่สูงมากขึ้น และมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดให้มาเรียนยังสถาบันการศึกษานั้น ๆ อีกทั้งจากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีผลมาจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ทำให้เกิดการประสานสอดคล้องกันกับมหาวิทยาลัยอย่างเต็มรูปแบบ และเมื่อแยกเป็นหลายองค์ประกอบ พบว่า นักศึกษามีการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่มีการเปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์เป็นคณะแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครอยู่ในระดับมาก เนื่องจากศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาไปมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในสังคม มีหลักสูตรและมีชื่อเสียงด้านวิชาการหรืองานวิจัยในระดับสูงซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักศึกษามีความภาคภูมิใจในการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ อีกทั้ง นักศึกษามีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดเข้าศึกษาต่อ รวมถึงในอนาคตนักศึกษาจะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเป็นลำดับต่อไป

ทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่าการเปรียบเทียบองค์ประกอบของทั้ง 2 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีดังนี้ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยการจดจำตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ส่วนการนึกถึงชื่อมหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจได้มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกับสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายมีการนึกถึงคณะครุศาสตร์ ส่วนมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีการนึกถึงภาษาอังกฤษ 3) การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ ด้านความเป็นมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมาก ส่วนมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ความภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมี

ความเห็นว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้เข้ามาศึกษาต่อทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

วุฒิชัย ผาสุขกานนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า 1) องค์ประกอบการให้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) อิทธิพลของการให้คุณค่าตราสินค้าในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีกทั้งนักศึกษาได้ให้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด และจากการวิจัยยังพบว่า นักศึกษามีการให้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าตามลำดับ

2.4.3 การวัดคุณค่าตราสินค้า

Keller (1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 คุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure)

แนวทางที่ 2 คุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure)

โดยสามารถอธิบายแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 คุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) เป็นการวัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งได้มาจากการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้โดยผ่านการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าอยู่ในระดับการระลึก (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำ (Recognition) ไค ซึ่งการวัดจากการระลึกของผู้บริโภคจะมีการใช้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้าในประเภทของสินค้านั้น ๆ และด้วยวิธีนี้จะทำให้ผู้สามารถรับรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ส่วนการวัดการจดจำเป็นการวัดความสามารถในการจำแนกตราสินค้าของผู้บริโภคภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันไป ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสัญลักษณ์หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วมีการตั้งคำถามว่าเคยได้เห็นหรือได้ยินหรือไม่ และเป็นตราสินค้าใด

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็นการวัดถึงความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวัด และการวัดความสัมพันธ์การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า สำหรับขั้นตอนการวัดจะมีการนำกลุ่มตัวอย่างให้เปรียบเทียบลักษณะการเชื่อมโยงด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่รู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้านั้น ๆ เช่น การเปรียบเทียบสถานที่ บุคคล เป็นต้น

แนวทางที่ 2 คุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) เป็นการวัดผลที่เกิดจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งใช้วิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) โดยวัดปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีการจัดกิจกรรมและไม่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด แล้วนำผลการวัดมาเปรียบเทียบกัน อีกทั้งยังมีวิธีการวัดผลแบบองค์รวม (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า โดยการนำส่วนที่เป็นนามธรรมมาวัดความชอบ และนำส่วนที่เป็นรูปธรรมมาวัดในด้านนั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านำมาซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ตราสินค้า (Brand) ที่เป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับของคนในสังคม รวมถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งในด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน นิสิต นักศึกษา งานวิจัยเล่มนี้จึงต้องการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ทั้งนี้การที่จะทำให้ผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เล็งเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าของทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น จะต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่ง โดยมีส่วนช่วยให้ นักเรียน นักศึกษา เกิดการจดจำ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้าของสถาบัน จนกลายเป็นคุณค่าตราสินค้าที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญในการประกอบธุรกิจด้านการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาวได้หรือแม้แต่ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่กำลังเผชิญอยู่นี้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

2.5.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นการจัดระบบข้อมูล (Organization) และตีความ (Interpretation) โดยพื้นฐานประสบการณ์เดิม (Baron, 1989) ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมาย และสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลก (World) ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ (Sense) หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัส (Sensation) และตามด้วยการให้ความใส่ใจ (Attention) และการตีความหมาย (Interpretation)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารได้ทำการเลือกรับสาร จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ หากสิ่งเร้ามีลักษณะสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้รับสาร ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน และไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป แสดงว่าสิ่งเร้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรับรู้ (Assael, 1998)

นอกจากนี้ กัญญา สุวรรณแสง (2542) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รสชาติ กลิ่น การมองเห็น สัมผัสและได้ยิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านประสาทสัมผัสและทำการแปลรหัสออกมาโดยอาศัยประสบการณ์เดิม และยังสอดคล้องกับ ณิชจรุต นนทธี (2544) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นที่เกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสสิ่งรอบตัวกับประสาทสัมผัส โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาหรืออาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล 2 คนที่ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เจือปนใจเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความแตกต่างกันแตกต่างกัน และอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ดังนั้นอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังมีความสำคัญต่อการทำการตลาดขององค์กรอีกด้วย

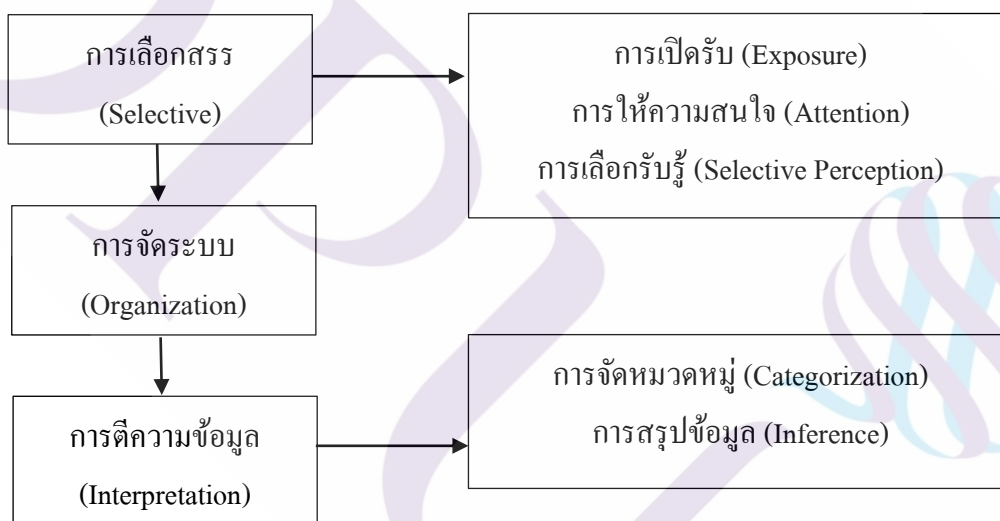
จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นักเรียน นักศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต้องอาศัย

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รสชาติ กลิ่น การมองเห็น สัมผัสและได้ยิน หรือสิ่งเร้าที่มากระตุ้นให้ร่างกายเกิดความรู้สึกและเข้าใจความหมายของสิ่งเร้านั้น ๆ ของผู้รับรู้โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัส หากผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา ได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาต่างกันแสดงว่าเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2.5.2 กระบวนการรับรู้

Schermerhorn, Hunt, and Osborn (1994) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญ สำหรับการรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการที่สิ่งเร้าและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้มากระทบ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกสรร (Selective) 2) การจัดระบบ (Organization) และ 3) การตีความข้อมูล (Interpretation) (Assael, 2004)



ภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)

ที่มา : Assael, (2004)

2.3.2.1 การเลือกสรร (Selective) เป็นกระบวนการเลือกรับข้อมูลประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน

1) การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่เข้ามา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกสิ่งเร้าที่ต้องการจะรับรู้

2) การให้ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคลือกให้ความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยปัจจัยด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Elements) ในการดึงความสนใจของผู้บริโภค

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากความต้องการ ประสบการณ์ ทักษะ และบุคลิกของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3.2.2 การจัดระบบ (Organization) เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลจากหลากหลายแหล่งของผู้บริโภค เพื่อสรุปและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt Psychology คือ การจัดระเบียบการรับรู้ของผู้บริโภคในลักษณะเป็นภาพรวม แบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) การทำให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์
- 2) การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะแยกเป็นข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกัน
- 3) บริบท (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยบริบทแวดล้อม ดังนั้นการวางเนื้อหาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าหรือบริการโดยตรง

2.3.2.3 การตีความข้อมูล (Interpretation) มีหลักการที่ใช้ในการตีความหมายได้ เป็น 2 ประการ ดังนี้

- 1) การจัดหมวดหมู่ (Categorization) เป็นการจัดวางข้อมูลในลักษณะการแบ่งแยกประเภทการรับรู้ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจและจัดเก็บข้อมูลที่เข้ามาใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมเพื่อพัฒนาข้อมูลต่อไปได้
- 2) การสรุปข้อมูล (Inference) เป็นการเชื่อมโยง 2 สิ่งเร้าเข้าไว้ด้วยกัน แล้วเกิดเป็นความหมาย จนนำไปสู่การสรุปข้อมูล โดยจะประกอบไปด้วย ความเชื่อ และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงในอดีต

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษาเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ผ่านการกระตุ้นจากสิ่งเร้าและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้มากกว่ากระทบกับบุคคลนั้น ๆ โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รสชาติ กลิ่น การมองเห็น สัมผัสและได้ยิน งานวิจัยเล่มนี้จึงต้องการศึกษาการรับรู้ของนักเรียน นักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ๆ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสในการตัดสินใจหาทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยมีการพิจารณาจากแต่ละทางเลือกที่มีอยู่ (Simon, 1944 อ้างถึงใน อำนาง ศรีสมสุข, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยมีการนำแต่ละทางเลือกมาพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเลือกสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

Schiffman and Kanuk (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งทางเลือกนั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด โดยจะมีส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ อีกทั้งการซื้อสินค้ายังเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและอาจเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นอีกด้วย

สมคิด บางโม (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจมีทั้งที่เกิดจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ สอดคล้องกับดวงนภา เขมะลักษณ์ (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลที่เกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

อีกทั้ง ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจของนักเรียน นักศึกษา ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) เป็นการพิจารณาทางเลือกหลายทาง โดยจะตัดสินใจทางเลือกเพียงทางเดียว ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจต้องให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ตามด้วย

2.6.2 ลักษณะของการตัดสินใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ลักษณะของการตัดสินใจเป็นการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท

2.6.2.1 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความเร่งด่วน ซึ่งการตัดสินใจบางอย่างอาจต้องมีการกระทำการตัดสินใจในทันที แต่การตัดสินใจบางอย่างก็อาจจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.6.2.2 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่ต้องกระทำ ซึ่งการตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นบ่อยหรือไม่บ่อยก็เป็นได้ โดยรูปแบบการตัดสินใจดังกล่าวถือว่าเป็นระดับความถี่ของการตัดสินใจ

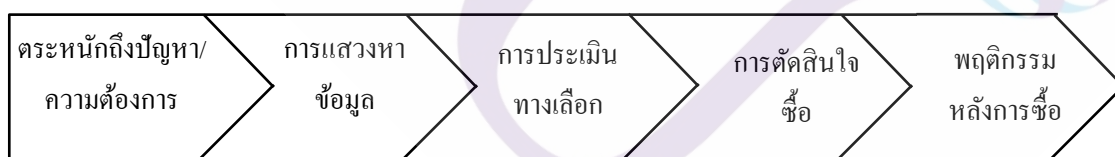
2.6.2.3 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความสำคัญ ซึ่งการตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเลือกศึกษามหาวิทยาลัยมีความสำคัญมากกว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

2.6.2.4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำแบบเป็นประจำ เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำ เช่น สินค้าบางอย่างเมื่อผู้บริโภคใช้ทุกวัน ก็จะมีการหมดไป ดังนั้นสินค้าเหล่านี้จึงต้องมีการซื้อเป็นประจำ

2.6.3 กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2549)

2.6.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition or Need arousal) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อจะมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา และความต้องการอาจได้รับการกระตุ้นจากภายใน (Internal

Stimuli) ซึ่งทำการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ นอกจากนั้นความต้องการอาจได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกได้ด้วย (External Stimuli) หรืออาจกล่าวได้ว่า การตระหนักถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาวัตถุหรือสิ่งของใด ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือปัญหาของตนได้ อีกทั้งการตระหนักถึงปัญหาจัดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลจะทำการประเมิน หรือเปรียบเทียบสถานะที่เผชิญอยู่จริง (Actual State) กับสถานะที่บุคคลปรารถนา (Desired State) ถ้าความแตกต่างระหว่างสถานะมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะตระหนักถึงความต้องการของตนและตระหนักถึงปัญหามากขึ้นเท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะที่ปรารถนาและกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะที่เผชิญอยู่จริง ซึ่งกล่าวได้โดยละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.10 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2549)

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะที่ปรารถนา

(1) การเปลี่ยนแปลงในครอบครัว เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภค มีความปรารถนาในสิ่งของหรือความต้องการที่แปลกใหม่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในครอบครัวมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การเกิดของสมาชิกใหม่ โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือตัวแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

(2) การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ โดยมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดกับผู้บริโภคเหล่านี้ อาทิ การปรับเงินเดือนของผู้บริโภค

(3) ความคาดหวังทางการเงินและรายได้ เป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีฐานะการเงินที่ดีขึ้น ส่งผลต่อความปรารถนาสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ

(4) การเล็งเห็นปัญหาอื่น ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ มากระทบ

(5) การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เป็นต้นแบบและมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค โดยส่งผลต่อสภาวะที่ปรารถนาและยังนำไปสู่การมีพฤติกรรมเลียนแบบต่อไป

(6) ความพยายามทางการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลเกิดความปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ โดยอิทธิพลทางการตลาดอาจทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน

(7) การตื่นตัวของสิ่งจูงใจ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลสนใจหรือจูงใจให้บุคคลมีสภาวะที่ปรารถนาเปลี่ยนไปจากเดิม

(8) ความต้องการการเปลี่ยนแปลง เป็นการเล็งเห็นปัญหาใหม่ ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งต่าง ๆ

(9) สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นผลกระทบจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีผลทำให้สภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้น ๆ เปลี่ยนไปจากเดิม

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะที่เผชิญอยู่จริง

(1) การเสื่อมสภาพและคุณค่าของตัวแก้ปัญหา เป็นผลกระทบจากตัวแก้ปัญหาคเดิมที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนเดิม

(2) ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน เป็นผลกระทบจากตัวแก้ปัญหาในปัจจุบันที่ทำงานได้ไม่น่าพอใจ

(3) ความพยายามทางการตลาด เป็นอิทธิพลของตัวกระตุ้นทางการตลาดที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะความเป็นจริง และนำไปสู่ความต้องการในตัวแก้ปัญหาใหม่ ๆ ได้

(4) การตัดสินใจที่ผ่านมา เป็นการต้องการหาวิธีการตอบสนองต่อความต้องการแบบใหม่ ๆ ที่ต่างจากเดิม

(5) สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นอิทธิพลที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิ สถานการณ์การประหยัดพลังงาน ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปลี่ยนไปใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานแทน

2.6.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้น อาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่อาจทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่ง ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะเก็บความตระหนักถึงความต้องการเอาไว้ แล้วจึงทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อทำการประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล สามารถค้นหาได้จากหลายแหล่งจากภายในและภายนอก แบ่งออกเป็น การแสวงหาข้อมูลภายในความทรงจำหรือในความนึกคิด (Internal Search) เป็นการใช้นึกคิดทบทวนสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์หรือเคยเปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อน ส่วนการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการมีดังนี้

1) ข่าวสารประเภทความคิดเห็น ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มคน เช่น เพื่อนบ้านญาติ เป็นต้น

2) ข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญหรือแหล่งรวมเอกสารต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด ฐานข้อมูล และอินเทอร์เน็ต

3) ประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือผ่านการตรวจสอบ ทดลองใช้

4) ข่าวสารที่นักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอโดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เป็นต้น

โดยมีลำดับของการแสวงหาข้อมูล (Sequence of Search) ได้แก่

(1) ดำเนินการแสวงหาข้อมูลโดยยึดหลักตราสินค้า เป็นการดำเนินการโดยมุ่งที่ตราสินค้า (Processing by brand (PBB) หรือ (Brand Search Sequence)) วิธีดังกล่าวผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่ละตราสินค้า เพื่อตรวจสอบคุณลักษณะของข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการประเมินตราสินค้าอื่นต่อไป

(2) ดำเนินการแสวงหาข้อมูลโดยยึดหลักลักษณะสินค้า เป็นการดำเนินการโดยมุ่งที่ลักษณะของสินค้า (Processing by attribute (PBA) หรือ (Attribute Search Sequence)) เพื่อรวบรวม

ข้อมูลของแต่ละสินค้ามาพิจารณาในแต่ละตราสินค้า หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปประกอบการประเมินค่าทางเลือกเพื่อตัดสินใจต่อไป

2.6.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เลือกไว้ เพื่อทำการพิจารณาในการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ข่าวสารด้านใด เพื่อเป็นทางเลือกตราสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคประเมินค่าตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์ในการเลือก ซึ่งแต่ละเกณฑ์มีความสำคัญไม่เท่ากัน และเกณฑ์บางเกณฑ์อาจเป็นตัวกำหนด (Determinant) การซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้

1) ราคา (Price) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้ผลิตมักจะใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอีกด้วย

2) ตราสินค้า (Brand Name) เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพที่ดีก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความนิยมทั้ง ๆ ที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นการแสดงถึงประเทศผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากมีผลในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

2.6.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความชอบของตราสินค้าไว้ในแต่ละตัวเลือก จากนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ใช้ตัวแปร 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ การเล็งเห็นปัญหาที่เป็นตัวเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ประเภทที่สอง คือ ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อได้ เช่น สิ่งแวดล้อม ความปรารถนาของบุคคล

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินคุณค่า ทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ

3) ผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดผลสำคัญ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ การตัดสินใจซื้อ และประเภทที่สอง คือ ยุติการตัดสินใจซื้อ โดย

การตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้

4) ผลต่อเนื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นผลของพฤติกรรมที่ถูกเก็บในความทรงจำของผู้บริโภคที่สามารถเกิดขึ้นอีกในอนาคต อาทิ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจจะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการในสถานที่นั้น ๆ อีกครั้ง

2.6.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับผลประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Products' Perceived Performance) วัดได้จากความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภค หากสินค้าตอบสนองได้น้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังแต่ในทางตรงข้าม หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เกินความคาดหวังก็จะส่งผลดีต่อสินค้า โดยสามารถสรุปได้ 3 ประเภท ได้แก่ พอใจ ไม่พอใจ และการเลิกใช้สินค้า ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ เป็นความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่สินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก เป็นการซื้อสินค้าแบบครั้งเดียว และรูปแบบที่สอง เป็นสถานการณ์ที่มีการซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจติดต่อกันจนเกิดความมั่นใจที่จะใช้สินค้านั้น ๆ อีกครั้ง

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจจนอาจหยุดใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ 1. ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม 2. ผู้บริโภคแสวงหาหนทางในการแก้ไขปัญหาจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า 3. ผู้บริโภคปรับตัวจากปัญหาที่เกิดขึ้น และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า เป็นพฤติกรรมที่สามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ ได้แก่ 1. ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้า เนื่องจากมีการความต้องการชนิด "ใช้ครั้งเดียว" 2. ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาทางแก้ไขปัญหา 3. สินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะตามที่ต้องการ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าดังกล่าวต่อไปก็ต่อเมื่อมีการพิจารณาความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของสินค้าในครั้งถัดไป

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมของ พรสิริ แก้วนิมิตรชัย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยสำรวจจากนักศึกษาระดับปริญญาโทพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทเป็นกระบวนการตัดสินใจด้วยตนเอง

ในด้านของชื่อเสียงของสถาบันถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออีกทั้งผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยในทุกด้าน ทั้งด้านบรรยากาศของมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียนรู้ ชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม

วุฒิชัย ผาสุขกานนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ถัดไปเป็นการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา อีกทั้งจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กระบวนการตัดสินใจ ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ และการตัดสินใจ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการอยากมีอนาคตที่ดี เนื่องจากนักเรียนมีความคิดเห็นว่า การเข้าศึกษาต่อในสายอาชีพเป็นการเรียนรู้ในเชิงปฏิบัติงานจริง ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ในด้านการประเมินทางเลือก มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาแห่งอื่น เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจและด้านการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง

2.6.4 ผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาใจมี 6 ข้อ ดังนี้

2.6.4.1 ผลกระทบของการตกแต่งจุดที่มีการจำหน่ายสินค้า แม้ว่าผลกระทบมักจะไม่น่าสนใจแต่ส่วนใหญ่พบว่าทำให้เพิ่มยอดขาย

2.6.4.2 การลดราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมักใช้คู่กับการตกแต่งจุดวางจำหน่าย การลดราคาทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.6.4.3 ผลกระทบของบรรยากาศในร้าน บรรยากาศของร้านค้าเป็นผลของการตกแต่งร้านด้วยสิ่งของต่าง ๆ เช่น แสง การจัดวางสินค้า วัสดุที่ใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อยอดขาย

2.6.4.4 ผลกระทบของสถานการณ์ที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งหมดชั่วคราว ซึ่งลูกค้าเดิมจากร้านอื่น ๆ

2.6.4.5 การออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น บางเว็บไซต์ให้ข้อมูลมากหรือน้อยเกินไปก็ทำให้ไม่น่าสนใจ

2.6.5 หลักในการตัดสินใจ

สมคิด บางโม (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างภาวะผู้นำของหัวหน้าองค์กร นักบริหารทุกวงการจะต้องเผชิญกับปัญหาการตัดสินใจทั้งสิ้น การตัดสินใจจึงต้องให้ตรงจุดของปัญหาและใช้ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด การตัดสินใจควรยึดหลักดังต่อไปนี้

2.6.5.1 การตัดสินใจต้องให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากที่สุด

2.6.5.2 การตัดสินใจควรให้มีลักษณะเป็นไปในทางกระจายอำนาจบริหารให้ส่วนงานต่างๆ

2.6.5.3 การตัดสินใจต้องเป็นไปตามนโยบายจุดมุ่งหมาย และระเบียบแบบแผนขององค์กร

2.6.5.4 ควรวางแผนการดำเนินการไว้ล่วงหน้า เพราะการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย หากมีแผนงานที่รัดกุมแล้วจะช่วยให้การปฏิบัติงานภายหลังจากการตัดสินใจดำเนิน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจเป็นการพิจารณาทางเลือกหลายทางของผู้บริหาร โภคนักเรียน นักศึกษา โดยจะตัดสินใจทางเลือกเพียงทางเดียว ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจต้องให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) สำหรับบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ ต้องเข้าใจว่าผู้บริหาร โภคนักเรียน นักศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต้องพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริหาร โภคนักเรียน นักศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริหาร โภค และมีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกกระบวนการ

ตัดสินใจทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงผลกระทบและหลักการในการตัดสินใจ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภค นักเรียน นักศึกษา มากที่สุดในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ ต้นประยูร (2526) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ วิทยาศาสตร์แห่งประชากร (Science of population) โดยประชากรศาสตร์จะมีเนื้อหาครอบคลุมถึงขนาด การกระจายโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งจำกัดความของประชากรศาสตร์ หมายรวมถึง ลักษณะต่าง ๆ ของประชากร อันได้แก่ ชาติพันธุ์ สังคม เศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สภาพร (2546) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะทางประชากรของลูกคำเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการ ความเป็นเหตุเป็นผลของมนุษย์ อีกทั้งลักษณะประชากรที่ต่างกันจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับ สันทัด เสริมศรี (2541) ที่กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยประชากรศาสตร์อาจรวมถึงขนาดประชากร โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของประชากร อาทิ การเพิ่มขึ้นหรือลดลง ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น นอกจากนี้ยังมีลักษณะทางเศรษฐกิจมาเกี่ยวข้องอีกด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษาตามลักษณะทางประชากร และยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มาเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาด เนื่องจากด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีความชัดเจน ง่าย และสะดวกต่อการจัดกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นการศึกษาความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการหรือมีความจำเป็นต่อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ หาก

อายุเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น ทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้ ทศนีย์ ทองสว่าง (2544) ได้กล่าวว่า อายุเป็นลักษณะพื้นฐานในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละหมวดอายุจะมีผลโดยตรงต่อองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การศึกษา การเกิด การสมรส เป็นต้น นอกจากนี้อายุยังมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะของชุมชนได้อีกด้วย อาทิ อายุทำให้ทราบถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของกลุ่มประชากรนั้น ๆ ได้

2. เพศ (Sex) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เพราะมีผลต่อการประกอบอาชีพ รายได้ การศึกษาและปัญหาสังคม โดยทั่วไปอัตราส่วนของเพศชายต่อเพศหญิงจะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามช่วงวัยต่าง ๆ (ทศนีย์ ทองสว่าง, 2544) อีกทั้งเพศยังเป็นการตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมาจากค่านิยม วิถีคิด ทศนคติ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) นอกจากนี้ เพศหญิงยังมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามสิ่งต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น อาทิ การเลือกซื้อสินค้าอาจมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับรายได้ การศึกษา อาชีพ และสำหรับปัจจัยด้านการศึกษาเป็นสิ่งที่บ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นหากมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสมต่อการจัดกลุ่มผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1) ขนาดประชากร จะต้องอ้างอิงกับสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) พื้นที่หรืออาณาบริเวณใดบริเวณหนึ่งอาจเป็นหน่วยทางภูมิศาสตร์หรือหน่วยการปกครอง เช่น ประชากรโลก ประชากรเอเชีย ประชากรไทย เป็นต้น

(2) เมื่อกล่าวถึงขนาดประชากรจะต้องมีเวลาอ้างอิงที่แน่นอน

(3) ในการพิจารณาขนาดหรือจำนวนประชากร ไม่ว่าจะเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติประชากรด้วยวิธีอะไรก็ตาม (สำมะโน การจดทะเบียน สำรวจ) จะต้องเป็นการนับหรือจดแบบใดแบบหนึ่ง ได้แก่ การนับหรือจด ณ สถานที่ที่พบหรือมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น และการนับหรือจด ณ ถิ่นที่อยู่ตามกฎหมาย หรือถิ่นที่อยู่ปกติของบุคคลนั้น

2) องค์ประกอบเพศ เป็นลักษณะประชากรมูลฐานที่สำคัญที่สุดลักษณะหนึ่ง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการเกิด การตาย การสมรส การย้ายถิ่นและลักษณะประชากรอื่น ๆ เกือบทั้งหมดอาจได้รับอิทธิพลจากอัตราส่วนเพศ (sex ratios)

นอกจากนี้การย้ายถิ่น โดยเฉพาะย้ายถิ่นในประเทศไปยังถิ่นปลายทาง ซึ่งบางท้องถิ่นก็มีการคัดสรรระหว่างเพศ และย้ายที่สุดอัตราส่วนความเป็นชายของกลุ่มประชากรเยาว์วัยมักจะสูงกว่าของกลุ่มประชากรสูงอายุ

3) องค์ประกอบอายุ เป็นองค์ประกอบหรือโครงสร้างอายุ ซึ่งหมายถึง สัดส่วนของประชากรจำแนกตามหมวดอายุ ถ้าจำแนกตามเพศชาย -หญิง เราเรียกว่าองค์ประกอบอายุและเพศ (Age-sex composition) ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของอายุประชากรคือ ระดับการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร ในกรณีที่มีการย้ายถิ่นมีจำนวนไม่มากนัก การเกิดและการตายเท่านั้นมีผลกระทบต่อโครงสร้างอายุของประชากร

Generation Z หรือ Gen Z เป็นประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 หรือ ค.ศ.2000 เป็นผู้มีบุคลิกและลักษณะเฉพาะ คือ มีการเกิดและเติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อยู่ในครอบครัวที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม ทำให้สามารถสื่อสารแบบ Multi-task มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสงสัยอยากรู้ อยากเห็น ตลอดจนมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และมีความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงหรือทำสิ่งที่ดี ๆ ให้เกิดขึ้นจนประสบความสำเร็จ และแม้จะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน แต่ก็เป็นผู้ที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีจิตอาสา และนึกถึงผู้อื่นด้วย (อรพรรณ ฤทธิ์มั่น, 2561)

สำหรับกลุ่ม Gen Z ยังอยู่ในช่วงเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีการเติบโตขึ้นมาในสังคมที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล ซึ่งช่วยขยายโอกาสใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ เพื่อสำรวจสิ่งที่ต้องการ รับแรงบันดาลใจจากคนอื่น ๆ และแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ด้วยเหตุนี้ กลุ่ม Gen Z ในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างอย่างมากกับกลุ่มคนรุ่นก่อน (อัปส์ เน็ตเวิร์ค, 2560)

จากผลการสำรวจนักศึกษาในระดับมัธยม วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยกว่า 12,000 แห่งใน 17 ประเทศ รวมถึงผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 722 คน จากประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 23 ปี ที่มีต่อเทคโนโลยีและงานในอนาคต ดังนี้ (DELL, 2018) ร้อยละ 60 พบว่า การศึกษาที่ได้รับมีส่วนช่วยในการเตรียมความพร้อมในการทำงาน ร้อยละ 98 พบว่า เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ร้อยละ 91 พบว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สร้างคุณค่าในการทำงาน ร้อยละ 80 ต้องการงานที่ใช้เทคโนโลยีล้ำหน้า ร้อยละ 80 เชื่อว่าเทคโนโลยีและระบบ

อัตโนมัติจะสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความเสมอภาคมากขึ้น โดยช่วยป้องกันไม่ให้เกิดอคติและการแบ่งแยก

การที่กลุ่มคน Gen Z ได้มีการเติบโตมาในยุคดิจิทัล ทำให้ส่วนใหญ่มั่นใจในความสามารถด้านเทคโนโลยี แต่ในทางกลับกันมีความกังวลเกี่ยวกับทักษะที่เหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยร้อยละ 96 มีความกังวลเกี่ยวกับการสมัครงานในอนาคต และมีเพียงร้อยละ 60 ระบุว่า การศึกษาของตนอยู่ในระดับดี หรือดีเยี่ยม ที่จะช่วยให้ตนมีความพร้อมในการทำงาน

อีกทั้ง Edelman Intelligence (2017) ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นทางออนไลน์ สำหรับนักเรียน Gen Z จำนวน 250 คน อายุระหว่าง 11-17 ปี และครู จำนวน 100 คนที่สอนนักเรียนดังกล่าว โดยศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักเรียน Gen Z และครูในประเทศไทย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและความพร้อมในการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวาง จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียน ร้อยละ 95 ต้องการให้มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ในห้องเรียนเพิ่มมากขึ้น นักเรียน ร้อยละ 97 มองว่าความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อความสำเร็จในอนาคตของนักเรียน นักเรียนและครู ร้อยละ 98 มองว่าความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญต่อความพร้อมในการประกอบอาชีพของนักเรียน ในอนาคต นักเรียน ร้อยละ 28 รู้สึกว่าตนเองไม่มีความพร้อมสำหรับโลกแห่งความเป็นจริง และครู ร้อยละ 23 มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน นักเรียน ร้อยละ 72 และครู ร้อยละ 67 เชื่อว่าคน Gen Z เรียนรู้ได้ดีที่สุดเมื่อมีการสร้างหรือลงมือปฏิบัติ

นอกจากนี้กลุ่มคน Gen Z ในประเทศไทย มีพฤติกรรมที่คาดหวังต่อการโฆษณาค่อนข้างสูง และการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ยากหากองค์กรใดใช้สื่อโฆษณาหรือเทคนิคการนำเสนอเพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากเกินไป จะส่งผลต่อทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า นั้น ๆ อีกทั้ง Gen Z ยังลดบทบาทความสนใจดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ให้ความสนใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการสร้างและนำเสนอโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ

จากผลการวิจัยของ Kantar (2017) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมแบบองค์รวมเกี่ยวกับ Gen Z ในประเทศไทย พบว่า Gen Z เป็นกลุ่มคนที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับโฆษณากับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ซึ่งต่างจากเจนเนอร์ชันอื่น ๆ อาทิ Gen X ที่มีการพูดคุยกับบุคคลในครอบครัวมากกว่า จึงทำให้ Viral Content ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ผลดีกับคนรุ่นใหม่สำหรับรูปแบบและวิธีการของคนใน Gen Z กับการรับสื่อ มีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิธีเสาะหาข่าวสารจากในหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษไปสู่หนังสือพิมพ์ที่อยู่ในจอโลกอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วต่อสถานการณ์ สามารถติดตามได้ทุกที่

และสามารถเลือกข่าวสารได้ตามความสนใจ นอกจากนี้กลุ่ม คนดังกล่าวยังชอบความสนุกสนาน โดยเฉพาะการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่มีเอกลักษณ์ในด้านการใช้ภาษา ที่จะได้รับคามสนใจเป็นอย่างมาก

2. การย้าย Platform จากโทรทัศน์ไปสู่สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตผ่านทาง YouTube, Facebook, Line TV ซึ่งมีทั้งแบบถ่ายทอดสดและแบบดูย้อนหลังได้

3. การติดต่อสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชัน อาทิ Line, Messenger แต่จะให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ

4. การค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านออนไลน์ เช่น Google, YouTube เป็นต้น ที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ครอบคลุมและหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ไว้แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการหรือมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการที่ตนสนใจก่อนการตัดสินใจ ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น Pantip.com และ Dek-D.com เป็นต้น

5. การโฆษณาให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จะต้องสร้าง Impact ตั้งแต่ช่วง 5 วินาทีแรกของโฆษณา เพื่อให้คนกลุ่มดังกล่าวไม่กดข้าม หรือการสร้างเรื่องราวเพียงฉากหนึ่งของเรื่องราวทั้งหมด (Scene) ที่ทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย เช่น การนำเพลงหรือดนตรีมาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด (Music Marketing) การใช้วลีที่ดึงดูดใจ หรือการใช้ภาพที่มีความดึงดูดสายตา เป็นต้น

ดังนั้นวิธีการทำการตลาดของคน Gen Z คือ ความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์และสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของคนกลุ่มนี้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องสร้างประสบการณ์ระหว่างสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรได้โดยตรงและรวดเร็ว มีความรู้สึกว่าคุณได้ใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งร้อยละ 78 ของคนกลุ่มนี้มีความประสงค์ที่จะได้รับข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือผ่าน Brand Ambassador (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2559)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ลักษณะประชากรประกอบไปด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยประชากรศาสตร์อาจรวมถึงขนาดประชากร โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้จึงต้องการศึกษาลักษณะของประชากรที่เหมาะสมกับสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทย อาทิ เพศ ภูมิลำเนา เกรดเฉลี่ย สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา อาชีพผู้ปกครอง รายได้ครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมของ ละอองดาว แก้วดี สุณีย์ ล่องประเสริฐ และพิมพ์เพร พุทธิชีวิน (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ โดยใช้ตัวแปรอิสระประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ ตั้งกัณฑ์คณะวิทยาการจัดการ มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) 2.51-3.00 ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และรายได้ของผู้ปกครองอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา รองลงมา คือ คณะที่ตั้งกัณฑ์ ส่วนด้านศาสนาและด้านเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาน้อยที่สุด

สุภัทตรา จันทร์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 7 คณะ รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในหลักสูตรภาคพิเศษ ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 1-3 ปี และศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม บริหารธุรกิจ และ วิศวกรรมศาสตร์ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน อันได้แก่ ปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี ด้านประสบการณ์ในการทำงาน และด้านคณะที่กำลังศึกษา ยกเว้น ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริยานุช อินทเวา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ยกเว้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศแตกต่างกัน

รัชตนันท์ หมั่นมานะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 คณะบริหารธุรกิจ และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรส่วนใหญ่ ได้แก่ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพแตกต่างกัน ยกเว้น เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรรณพนัช จันทา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนและวิทยาเขตบางเขน ประจำปีการศึกษา 2557 จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ และเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกัน สถานภาพการศึกษาที่ต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แตกต่างกัน

อาภรณ์ เชื้อชาญเกษตร (2551) ศึกษาเรื่อง เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันการศึกษาของรัฐ เป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2550 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาที่นักศึกษากำลังศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้ปกครองประกอบ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษามากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้การ

สื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายอาจมีความสนใจเข้าศึกษาต่อในสายอาชีพมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ อาทิ การสอบถามจากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในการแนะแนวการศึกษา ซึ่งต่างจากด้านอาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน

ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ปกครอง ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตคูสิต โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปริณภา ทาระขจัด (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม อาชีพ (A-Chieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-19 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,000-40,000 บาท และมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่ได้มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ธนวรรณ รักอยู่ (2557) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาคณะศิลปศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 300 คนเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุระหว่าง 19-20 ปี ศึกษาที่คณะครุศาสตร์ ผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ คือ คณะที่สังกัดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีต่างกัน

ลลวรรณ เปรมประเสริฐ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา

ในคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 212 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ สมาชิกในครอบครัวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านดนตรี และรายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรไม่แตกต่างกัน

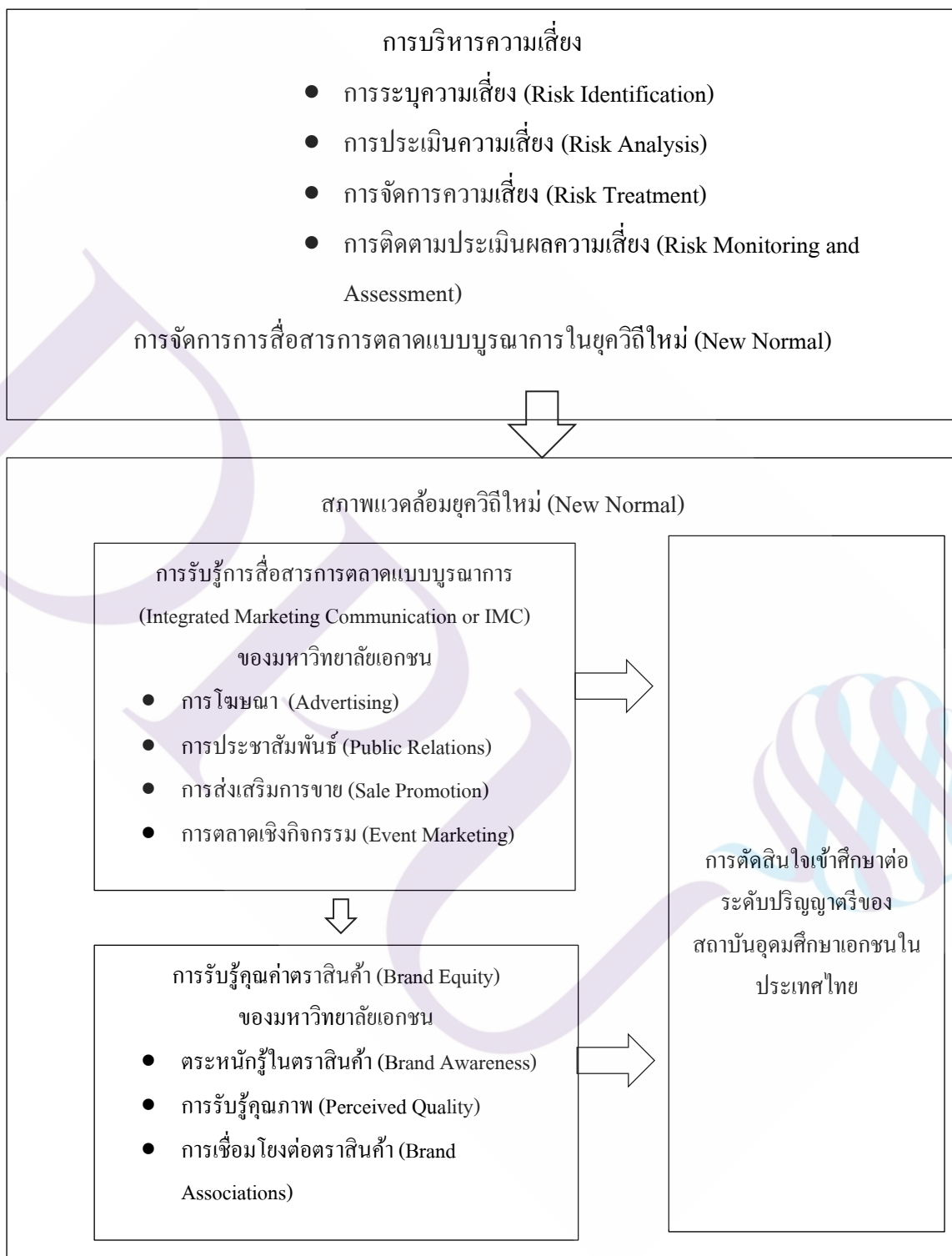
อุษณีย์ แจ่มใส (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต โดยเลือกศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.20-2.99 บิดาและมารดาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยเดือนละ 30,001-60,000 บาท บิดาและมารดาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการเข้าศึกษาต่อโดยสมัครสอบตรงกับมหาวิทยาลัย จากการศึกษาพบว่ามีนักศึกษาที่เลือกกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพบิดา ระดับการศึกษาของบิดาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน ส่วนเพศ คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพมารดา รายได้ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของมารดา ภูมิลำเนา และวิธีการสมัครต่อไม่มีความแตกต่างกัน

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะประชากรมีความสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) เนื่องจากเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงได้มีการศึกษาลักษณะของ Generation Z ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่กำลังมีบทบาทในรั้วมหาวิทยาลัยที่ต่างจาก Generation อื่น ๆ ทำให้หลายภาคส่วนต้องทำการปรับรูปแบบการทำการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นในยุควิถีใหม่ (New Normal) และจากงานวิจัยข้างต้นส่วนใหญ่พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบัน การศึกษา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและชายต่างต้องการศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ จึงมีการเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ หากมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการรับรู้การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยโน้มน้าวหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายนักเรียน นักศึกษาให้เกิดพฤติกรรมการเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาที่ตนเองรับรู้ได้ พร้อมทั้งนี้ในการบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้แผนการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ว่ามีความสัมพันธ์หรือแตกต่างกันอย่างไร ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อนำมาเป็นรูปแบบและทิศทางในการกำหนดตัวแปรและการตั้งสมมติฐาน และเพื่อพิสูจน์ผลงานวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับงานวิจัยเหล่านี้หรือไม่ รวมทั้งนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้



2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้ การบริหารความเสี่ยงและการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของมหาวิทยาลัยเอกชนในฐานะ “ผู้ส่งสาร” เป็นวิธีการบริหารความเสี่ยงด้วย การระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยงและการติดตามประเมินผลความเสี่ยงและมีการจัดการการสื่อสารในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ทัศนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับ “ผู้รับสาร” ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่มีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ระยะ เริ่มต้นด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษากับผู้ส่งสาร คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และมีการใช้รูปแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open Ended Questions) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ขยายความหมายหรือรายละเอียดของข้อมูล ได้ครบถ้วนและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาข้อคำถามในการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากนั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษากับผู้รับสาร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับสาร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 จากมหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

3.2 วิธีการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ระยะ

3.2.1 ระยะที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.2.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.2 ระยะที่ 2 การสำรวจ (Survey)

3.2.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2.2.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.2.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

3.1.1 ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาในส่วนผู้ส่งสาร ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และมีการใช้รูปแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open Ended Questions) กับตัวแทนบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ ตำแหน่งละ 1 ท่านรวมทั้งหมด 5 ท่านของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มียอดจำนวนนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ในปี 2563 สูงสุด 5 อันดับแรก จากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2563) ได้แก่ 1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3.มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4.มหาวิทยาลัยรังสิตและ 5.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษาการบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่กล่าวมา

3.2.2 ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาในส่วนผู้รับสาร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มียอดนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด ทั้ง 5 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) ได้แก่ 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3.มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4. มหาวิทยาลัยรังสิตและ 5.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

3.2 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) 3.2.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นวิธีการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มียอดนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุดทั้ง 5 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) ได้แก่ 1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3.มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4. มหาวิทยาลัยรังสิตและ 5.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ แห่งละ 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 5 ท่าน

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) มีแนวคำถามดังนี้

(1) สถาบันอุดมศึกษามีการบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) อย่างไร

1. การบริหารความเสี่ยงและการจัดการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.1 การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร

1.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Analysis) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ในระดับใด

1.3 การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร

1.4 การติดตามประเมินผลความเสี่ยง (Risk Monitoring and Assessment)

2. การแก้ไขปัญหาวิกฤต (Crisis Containment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร

(2) สถาบันอุดมศึกษา มีการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นอย่างไร

(3) สถาบันอุดมศึกษา มีการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) (New Normal) เป็นอย่างไร

1. การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของสถาบันเป็นอย่างไร
2. การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ของสถาบันเป็นอย่างไร
3. การสร้างการรับรู้ถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ของสถาบันเป็นอย่างไร

(4) สถาบันอุดมศึกษา มีข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นอย่างไร

3.2.1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกบุคคลเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการไม่เปิดเผยข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบาย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการเขียนประเด็นคำถามจากแนวคิดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของคำถามมีความชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำมาหาจุดบกพร่องในการตั้งแนวคำถามการสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อถึงวันนัดให้เข้าสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ได้ขออนุญาตบันทึกข้อมูลจากการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียงและแจ้งให้ผู้สัมภาษณ์ทราบถึงการนำข้อมูลที่ได้นั้นจะนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์แต่เพียงเท่านั้น เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อกัน

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 7 สรุปข้อมูลในส่วนของการอภิปรายผลและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาข้อคำถามในระยะที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาคำตอบจากกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

3.2.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้สมุดจดภาคสนาม (Field Note) และเครื่องบันทึกเสียงเพื่อสามารถนำมาถอดบทความหรือนำมาทบทวนเนื้อหาได้อีกครั้ง ซึ่งผู้วิจัยยังมุ่งเน้นพัฒนาแนวคำถามมาจากกรอบแนวคิดพื้นฐานมาประยุกต์ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) อันได้แก่ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มียอดนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด ทั้ง 5 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) ได้แก่ 1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3.มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4. มหาวิทยาลัยรังสิตและ 5. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ แห่งละ 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 5 ท่าน โดยมีกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2564

3.2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (InDepth Interview) มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษากระบวนการการสร้างคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนดังกล่าวได้เลือกใช้ในการบริหารความเสี่ยงและจัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่มีจำนวนนักศึกษาที่ลดลง โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่จะนำไปสู่คำตอบ ซึ่งผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จากสถาบันอุดมศึกษาที่ 1-5 แทนเป็นความคิดเห็นที่ 1-5 เพื่อให้งานวิจัยสามารถสะท้อนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแต่ละสถาบันได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

3.2.1.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological triangulation) โดยการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและป้องกันความผิดพลาด โดยมีการตรวจสอบดังนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากแหล่งเวลาและแหล่งบุคคลที่ต่างกัน ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate) เป็นการตรวจสอบว่า ถ้าผู้ใช้วิจัยใช้ทฤษฎีที่ต่างจากเดิม จะให้การตีความข้อมูลต่างกันมากน้อยเพียงใด

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigation Triangulate) เป็นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างกันว่า ได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่ได้ของเครื่องมือจากแหล่งบุคคลที่เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ที่มีความน่าเชื่อถือในงานด้านการสื่อสารองค์กรทั้ง 4 ท่าน ประกอบด้วย 1.ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต 3.ผศ.นฤมล จิตสกุล หัวหน้าสาขาวิชาโฆษณาประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4.อาจารย์เมธา คงเมือง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยได้รับข้อมูลจากการตรวจสอบและยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องน่าเชื่อถือในการใช้ในการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้

3.2.2 การสำรวจ (Survey)

3.2.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มียอดนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด 5 แห่ง ได้แก่ 1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3.มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4. มหาวิทยาลัยรังสิตและ 5.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งจำนวนนักศึกษารวมทั้งสิ้น 24,033 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	จำนวนประชากร (คน)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	8,378
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	4,813
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	4,464
มหาวิทยาลัยรังสิต	4,064
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2,314
รวม	24,033

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2563)

2) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1967, อ้างถึงใน พัทณี เจริญรยา, 2558) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

E = ความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{24,033}{1+24,033(0.05)^2}$$

$$N = 399 \text{ คน}$$

ดังนั้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399 คน และเพื่อลดจำนวนความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งหมด 400 คน

3) การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้ง 5 แห่ง โดยคัดเลือกมหาวิทยาลัยจากจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 มากที่สุด 5 อันดับ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) ได้แก่ 1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3.มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4. มหาวิทยาลัยรังสิตและ 5.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของมหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละแห่ง ซึ่งมีการใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{ขนาดประชากร}}{\text{ขนาดประชากรทั้งหมด}}$$

สำหรับการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วนกับประชากรในแต่ละกลุ่ม สามารถแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	8,378	139
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	4,813	80
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	4,464	74
มหาวิทยาลัยรังสิต	4,064	68
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2,314	39
รวม	24,033	400

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2563)

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 และไม่ได้กำหนดคุณสมบัติอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ เพศ ภูมิภาคที่อาศัย คณะหรือสาขาวิชามาเป็นเกณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4) การวิจัยครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิภาค ภาควิชา วิทยาลัยชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า สถาบันศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา จำนวนปี/น้องในครอบครัว และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ได้แก่ ตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถามและใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถาม และใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมจำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถาม และใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended or Unstructured Question) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการเติมความคิดเห็น

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3, 4 มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถามและใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต

(Likert Scale) เป็นเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

ระดับมากที่สุด	หมายถึง 5 คะแนน
ระดับมาก	หมายถึง 4 คะแนน
ระดับปานกลาง	หมายถึง 3 คะแนน
ระดับน้อย	หมายถึง 2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	หมายถึง 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ซึ่งคำนวณระดับค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัดระดับ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว สามารถแสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.2.2.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดของงานศึกษาในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 จัดพิมพ์แบบสอบถามและเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแบบสอบถามสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกร กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากตัวแปร คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

(1) ดำเนินการส่งแบบสอบถามเป็นลิงค์ออนไลน์ผ่าน Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4) มหาวิทยาลัยรังสิต 5) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์

(2) ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ในเบื้องต้น และแยกแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ออกและส่งให้กลุ่มตัวอย่างใหม่ให้ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด จากวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความศึกษา รวมถึงแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถามออนไลน์ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา เกรดเฉลี่ยชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา รายได้

ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษามือต่อสถาบันที่กำลังศึกษาอยู่ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามือต่อสถาบันที่กำลังศึกษาอยู่ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจของของนักศึกษามือต่อสถาบันที่กำลังศึกษาอยู่ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

(5) นำข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 มาสรุปหรือวิเคราะห์ในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา

2) การทดสอบสมมติฐาน

(1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

(2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

(3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยนำผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเขียนสมการทำนายโดยนำเข้าตัวแปรทุกตัวด้วย (Enter method) ตัวแปรอาจมีทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการเขียนสมการทำนาย ต้องนำตัวแปรเข้าสู่สมการทำนายทุกตัว

ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \beta + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) } \hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและใช้ค่า \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า \hat{y} (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง + 1.00 ดังนี้ (พัชนี เชษจรรรยา, 2558) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่าง

สมมุติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Bartz, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับของค่าความสัมพันธ์

0.00-0.20 ระดับต่ำมาก

0.21-0.40 ระดับต่ำ

0.41-0.60 ระดับปานกลาง

0.61-0.80 ระดับสูง

0.81-1.00 ระดับสูงมาก

3.2.1.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นวิธีการวิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยวิธีคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence = IOC) ซึ่งมีการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา โดยมีการกำหนดระดับแสดงความคิดเห็น 3 ระดับ คือ +1, 0, -1 ซึ่งแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

+1 = คำถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

-1 = คำถามไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = คะแนนรวม

N = จำนวนของข้อแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตอบ

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ผ่านเกณฑ์คุณภาพ มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ค่า 0.50 แสดงถึงแบบสอบถามข้อนั้น ๆ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าน้อยกว่า 0.50 ถือได้ว่าแบบสอบถามข้อนั้น ๆ ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะต้องทำการตัดคำถามนั้น ออกไปหรือทำการปรับปรุงคำถามข้อนั้นใหม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคำนวณได้ดังนี้

$$0.676 = \frac{26.4}{39}$$

ความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.676 ซึ่งผ่านเกณฑ์คุณภาพ

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการ PreTest กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน นำมาหาค่าความเชื่อมั่นผ่านการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

α = ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t = ความแปรปรวนของคะแนนทุกข้อ

เมื่อแทนค่าสัญลักษณ์ต่างๆ และคำนวณผลแล้ว ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	10	0.851
การรับรู้การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ	19	0.890
การตัดสินใจ	10	0.874

3.3 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษา 2 รูปแบบ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในส่วนของผู้ส่งสารจะเป็นบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในด้านการสื่อสาร กระบวนการ และขั้นตอนที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และนำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และในส่วนของผู้รับสารได้ทำการวิจัยกับกลุ่มนักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563 ของสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ดังนั้น ผลการวิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ส่วน ในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งในการนำเสนอจะเริ่มจากขั้นตอนที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และนำไปสู่กระบวนการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในขั้นตอนต่าง ๆ ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตลอดจนผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ระยะ เริ่มต้นในส่วนที่ 1 ด้วยการใช่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ส่งสาร คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่มียอดจำนวนการรับสมัครเข้าของนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2563 สูงสุด 5 อันดับแรก จากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2563) ได้แก่ 1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3.มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4. มหาวิทยาลัยรังสิตและ 5.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมทั้งสิ้น จำนวน 5 ท่าน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดพื้นฐานของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 การบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 2 การสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 3 การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้รับสาร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2563 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย 5 แห่ง จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกันผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

df แทน ค่าเฉลี่ยความเป็นอิสระ (Degree of Squares)

Sig. แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณ (Significant Value)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าใหม่ ในปีการศึกษา 2563 ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าใหม่ในปีการศึกษา 2563 ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1.1 การบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลการวิจัยในประเด็น จากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรม เพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยทั้ง 5 แห่ง พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่ง มีกระบวนการดำเนินงานบริหารความเสี่ยงเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับกับความเสี่ยงในด้านจำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากปัจจัยหรืออิทธิพลเดิม ๆ

ก่อนหน้านี้อยู่แล้ว อาทิ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรหรือจำนวนมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กระแสความนิยมการเรียนต่อในระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มลดลง ซึ่งรายละเอียดในปัจจุบันหรืออิทธิพลเดิม ๆ ที่กล่าวมานั้น ในวันนี้ถูกผลกระทบจากความเสี่ยงในสถานการณ์ COVID-19 ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) เข้ามาส่งผลกระทบเพิ่มขึ้นกับจำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีแนวโน้มลดลงเพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. การบริหารความเสี่ยงและการจัดการของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในยุคความปกติใหม่ (New Normal) 2. การแก้ไขความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุคความปกติใหม่ (New Normal) โดยสามารถอธิบายประเด็น ดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 การบริหารความเสี่ยงและการจัดการของของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

สำหรับในขั้นตอนของกระบวนการบริหารความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย (Risk Identification) การประเมินความเสี่ยง (Risk Analysis) การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) และการติดตามประเมินผลความเสี่ยง (Risk Monitoring and Assessment) เพื่อใช้ในการวางแผนความเสี่ยงในด้านการลดลงของจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีในยุควิถีใหม่ใหม่ (New Normal) ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การระบุความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย (Risk Identification) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ประเด็นของการระบุความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย (Risk identification) ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนได้สังเกตเห็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 ปัจจัยเสี่ยง ซึ่งได้แก่ 1.ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) และ 2.ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) ซึ่งสามารถนำเสนอผลสรุปจากการสัมภาษณ์ประเด็นที่มีปัจจัยเสี่ยงได้ดังนี้

1. ปัจจัยอันเกิดจากอิทธิพลภายนอก (External Forces)

(1) อันดับ 1 ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีจำนวนการเกิดลดลง ซึ่งปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกที่มีความเสี่ยงนี้เกิดขึ้นอยู่แล้วก่อนที่ปัจจัยเสี่ยงในสถานการณ์ COVID-19 จะเข้ามาและก้าวเข้าสู่ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยทั้ง 5 มหาวิทยาลัยได้กล่าวถึงประเด็นของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็น

ความเสี่ยงที่ทุกสถาบันการศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบทุกสถาบันและเป็นผลกระทบที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงกว้างและไม่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคที่อัตราการเกิดของประชากรชะลอตัว ส่งผลให้จำนวน ประชากรของประเทศลดลงในที่สุด ทั้งนี้ สัดส่วนประชากรวัยเด็กเริ่มลดลงในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา สังเกตได้จากครอบครัวในปัจจุบัน จะเป็นครอบครัวขนาดเล็กและมีความหลากหลายมากขึ้น ต่างจากครอบครัวสมัยก่อนที่มีขนาดใหญ่จะมีบุตรจำนวนมาก เมื่อประชากรวัยเด็กเหล่านี้เติบโตเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์จึงทำให้สัดส่วนของ ประชากรวัยเจริญพันธุ์ลดลงตามไปด้วย โดยจะสวนทางกับกลุ่มผู้สูงวัย ที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาโดยตลอดต่อการเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนโดยตรง เพราะปริมาณของนักศึกษาที่เข้าสู่ระบบมหาวิทยาลัยย่อมมีจำนวนลดน้อยลงตาม ไปด้วยและในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบมาจากแรงกระตุ้นภายใต้ปัจจัยเสี่ยง ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ดังความคิดเห็นต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยเรามองความเสี่ยงจากอดีตจนถึงปัจจุบันนี้ เรื่องที่เกี่ยวกับด้านจำนวนประชากรที่ลดลงเป็นปัญหาที่มีต่อเนื่องเรื่อยมา ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจาก จำนวนประชากรวัยเด็กที่น้อยลง ด้วยวิธีการใช้ชีวิตที่หลากหลายของคนในสังคม พวกไลฟ์สไตล์ มันเปลี่ยนไปจากเดิมสมัยก่อนนิยมมีลูกจำนวนมาก บางครอบครัวมีลูก 3 คนหรือมากกว่านั้น แต่ปัจจุบันที่ผ่านมามาจนเข้าสู่สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) บางครอบครัว มีจำนวนลูกที่ลดลงจะเฉลี่ย ประมาณ 1-2 คน เพราะฉะนั้นอันนี้น่าจะเป็นข้อมูลการระบุความเสี่ยง ที่ตรงกันกับหลายมหาวิทยาลัย แล้วเหตุผลดังกล่าวก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จากเดิมเคยมีอัตราการเกิด ของประชากรจำนวนมาก แต่แล้วประชากรในกลุ่มนั้นก็กลายเป็นผู้สูงอายุ เพราะฉะนั้นสัดส่วน ของประชากรของผู้สูงอายุเราจะเห็นความแตกต่างค่อนข้างชัดเจน ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ของมหาวิทยาลัยในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ก็คือเด็กจากมัธยมมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เลือกเข้าเรียน มหาวิทยาลัยก็ลดลงไปด้วย ซึ่งมีผลต่ออัตราจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ด้วย”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ความนิยมในการมีลูกน้อยลงเป็นผลมาจากภาวะ เศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะพ่อแม่ต้องใช้จ่ายเงินในการเลี้ยงดูและส่งเสียเล่าเรียนลูก ส่งผล ให้หลายครอบครัวมีการวางแผนในเรื่องการมีลูกที่มากขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ส่งผลมานานแล้วพอมี สถานการณ์ COVID-19 เกิดขึ้นในยุควิถีใหม่ (New Normal) เข้ามาในวิถีชีวิตของครอบครัวก็ส่งผล ทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นไปอีก การที่อยากมีลูกของหลายครอบครัวคงเปลี่ยนไปด้วยตามยุค สถานการณ์ ทำให้อุณหภูมิจำนวนนักศึกษาที่ต้องการเข้ามหาวิทยาลัยก็ลดลงไปด้วย”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “จากสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่มหาวิทยาลัยได้รับผลกระทบอยู่นี้ คิดว่าถ้าสถานการณ์ยังเป็นแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จากความเสี่ยงเดิม

ที่จำนวนประชากรที่ลดลงไปเรื่อย ๆ อยู่แล้ว พอมาเจอสถานการณ์ COVID-19 คงไม่มีใครอยากมีลูกเพราะเศรษฐกิจ การหารายได้ยากขึ้น เชื่อว่าในอนาคตมหาวิทยาลัยจะได้รับผลกระทบจากจำนวนประชากรที่ลดลงไปด้วย ทำให้กลุ่มนักเรียนเป้าหมายในตลาดที่มีอยู่ น้อยลงไปด้วย ทำให้พอมามองสถานการณ์ภาพรวมในปัจจุบัน ระบุความเสี่ยงได้ว่า จำนวนกลุ่มเป้าหมายของเราที่จะสมัครเป็นนักศึกษาในปีนี้ก็ลดลงไปด้วยแน่นอน”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “อัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง นั้นมาจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบน โลกใบนี้ในแต่ละยุคแต่ละสมัย สิ่งที่เราเห็นได้ชัดจากอัตราการเกิดที่ลดลง แน่แน่นอนเราได้จากข้อมูลประชากรที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากมีอัตราการเกิดที่ต่ำ ดังนั้น จำนวนทรัพยากรมนุษย์ที่มีจำกัดทำให้ Demand น้อยกว่า Supply จนเกิดเป็นวิกฤตการณ์ในที่สุด ประกอบกับในปัจจุบันมีผลกระทบมากจากสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่เข้ามาทำให้มีผลกระทบทางเศรษฐกิจของครอบครัว ทำให้การวางแผนการมีลูกน้อยลง ส่งผลทำให้อัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงตามไปด้วย”

ความคิดเห็นที่ 5 กล่าวว่า “จากความเสี่ยงเดิมที่เกิดขึ้นจำนวนประชากรที่ลดลง โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป เข้ามาสู่ยุคของจำนวนเด็กที่เกิดน้อยลง เพราะฉะนั้น เด็กเกิดน้อยลงก็เข้าสู่ระบบการเรียน ระดับประถม ระดับมัธยมน้อยลง มันก็เลยเป็นผลกระทบที่เข้ามาในระดับอุดมศึกษาน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งในสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบันที่จำนวนนักเรียนกลุ่มเป้าหมายที่น้อยลงอยู่แล้วก็มีผลต่อการสมัครเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนน้อยลงไปด้วย”

(2) อันดับสอง ได้แก่ การขยายตัวของหลักสูตรและการเปิดรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลมีมากขึ้น โดยทั้ง 5 มหาวิทยาลัยได้กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า เป็นการส่งผลให้เกิดเหตุการณ์ “นักศึกษาน้อยกว่าจำนวนที่เปิดรับ” เนื่องจากในอดีตมีการผลักดันให้มหาวิทยาลัยเข้าสู่ระบบเปิดและสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยมีการเปิดเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับกับจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา จึงทำให้มหาวิทยาลัยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปัจจุบันในยุควิถีใหม่ (New Normal) รวมถึงในด้านการเปิดรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศมีจำนวนมากเกินไป ดังที่ปรากฏให้เห็นมาแล้วในปัจจุบัน หรือที่เรียกกันว่า TCAS เป็นระบบการคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยรูปแบบใหม่ ซึ่งย่อ มาจาก Thai University Central Admission System มีจำนวนการเปิดรับมากถึง 5 รอบ ทำให้ โอกาสการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรัฐบาลมีมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ระบบการรับเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐมีเพียงไม่กี่รอบ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนลดลง อย่างไรก็ตามพบว่ามหาวิทยาลัยบางแห่งขยายตัวอย่างไร้ทิศทาง ส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีจำนวนมากขึ้น แต่ขาดประสิทธิภาพ บางหลักสูตรก็ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ไม่ตรงกับความต้องการของ

ตลาดแรงงานในปัจจุบัน อีกทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐที่มีชื่อเสียงบางแห่งก็เปิดหลักสูตรมากขึ้น และรับนิสิตนักศึกษาจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ ได้รับความกระทบไม่มากก็น้อยจากความเสถียรเดิมที่มีอยู่และในปัจจุบันมีแรงส่งมาจากสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) อีกด้วยดังความคิดเห็นดังนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “ทุกวันนี้มหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันกันสูงมากในการเปิดหลักสูตรกันขึ้นเยอะเพื่อแย่งเด็ก หรือมหาวิทยาลัยของรัฐที่เปิดรับเด็กเพิ่มขึ้นกว่าเดิมจากระบบ TCAS ทั้ง 5 รอบ จากอดีตที่ผ่านมาพบว่า หากมีการสอบระบบเอนทรานซ์ไม่ติด นักศึกษาจะต้องมองหาวิทยาลัยเอกชนในการเรียน และที่ผ่านมาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลมีการเปิดรับสมัครหลายรอบ ทำให้เด็กมีตัวเลือกหรือมีมหาวิทยาลัยให้เลือกมากขึ้น จึงทำให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนหลายที่ยอดนักศึกษาใหม่ลดลง แถมในช่วงนี้มหาวิทยาลัยได้รับความกระทบมาจากสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนของเรามีการปรับเปลี่ยนหลักสูตรและนำเสนอหลักสูตรที่มีอยู่ที่เข้ากับกระแสวิถีใหม่ (New Normal) ไปสู่เด็กกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้กระแสความทันสมัยของหลักสูตรนำมาดึงดูดความสนใจให้เขาได้มาเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเรา”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ในด้านการเปิดรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลมีจำนวนมากเกินไปหรือที่เรียกกันว่า TCAS มีการ เปิดรับมากถึง 5 รอบ ทำให้นักเรียนระดับชั้น ม.6 หรืออาจจะปวช. ปวส. มีสิทธิและมีโอกาสการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรัฐบาลมีมากขึ้นกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน และในช่วงที่มหาวิทยาลัยได้รับความกระทบมาจากสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของเราจะมีแนวโน้มจำนวนเด็กลดลงในบางหลักสูตร สาขา”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “ก่อนช่วงสถานการณ์ COVID-19 หลักสูตรทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะบางมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรมากมายนำมาเสนอขายทำให้นักศึกษามีทางเลือกที่มากขึ้น และทำให้เกิดการกระจายทรัพยากรเหล่านี้ไปยังสถานศึกษาอีกหลายแห่ง จนทำให้บาง มหาวิทยาลัยมีจำนวนนักศึกษาที่น้อยในบางคณะหรือบางสาขาที่ไม่ได้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและเมื่อมาเกิดวิกฤตสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยของเราก็มีการปรับหลักสูตรและนำเสนอหลักสูตรให้เข้ากับกระแสรองรับกับช่วงสถานการณ์เพื่อดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาเรียน”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “ในอดีตการที่เด็กมีจำนวนลดลงอีกสาเหตุหนึ่งก็น่าจะมาจากกรณีที่มหาวิทยาลัยเยอะแล้วก็มีหลักสูตรที่หลากหลายมากขึ้น ก็เหมือนกับมี Demand และ Supply ที่ไม่ตรงกันแล้วเมื่อ Demand มันลดลง Supply เยอะขึ้น จำนวนนักศึกษาแต่ละที่ก็ต้อง ลดลง

เป็นเรื่องปกติ อันนี้ไม่ใช่แค่มหาวิทยาลัยเอกชน แต่มหาวิทยาลัยของรัฐก็ลดลงด้วยเช่นกัน ประสบกับผลกระทบที่มาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เข้ามาทำให้มหาวิทยาลัยต้องปรับหลักสูตรให้เข้ากับยุควิถีใหม่ (New Normal) เพื่อดึงดูดให้นักเรียนมาเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยของเรา”

ความคิดเห็นที่ 5 ได้กล่าวว่า “ในวิกฤตการศึกษาในภาพใหญ่ที่มหาวิทยาลัยไทยมีจำนวนมากเกินไป โดยรวมแล้วมีทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยที่ออกนอกระบบ มหาวิทยาลัยเปิด มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชวมงคล มหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวม ณ ตอนนี้มีมากกว่า 170 สถาบัน ในขณะที่จำนวนประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับปริมาณของสถาบันทางการศึกษา เพราะฉะนั้นถ้าเอาจำนวนมหาวิทยาลัย 170 แห่งหารด้วยจังหวัดที่มีอยู่ใน ขณะนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยมีมากเกินไปจนจำเป็นนะครับ เนื่องจากในอดีตเรามีความพยายามในนโยบายที่จะให้มหาวิทยาลัยออกนอกระบบและมีความพยายามที่จะทำให้ราชภัฏหรือบางมหาวิทยาลัยอยู่ใน โครงสร้างที่เป็นวิทยาเขต วันนี้ทุกมหาวิทยาลัยก็แยกตัวออกมาเป็นมหาวิทยาลัยหมด เมื่อมีมหาวิทยาลัยที่เยอะขึ้นพอเจอกับสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ทำให้ส่งผลต่อวิกฤตการศึกษาต่อจำนวนมหาวิทยาลัยที่มีมากขึ้นจึงสวนทางกับจำนวนนักศึกษาที่ลดลง”

(3) อันดับสาม ได้แก่ กระแสความนิยม (Trend) การเรียนต่อในระดับปริญญาตรีในระบบมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มลดลงภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดย 3 ใน 5 มหาวิทยาลัยได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า การที่เยาวชนในกลุ่ม Gen Z มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีลดลง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม รักในอิสระมากขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคตที่เข้ามาบีบคั้น ท่อทุกเพศทุกวัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ทั้งในด้านที่ดี และไม่ดี ตัวอย่างด้านดี ของการเข้ามาของเทคโนโลยี ก็คือการได้เข้าถึงข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทางเลือกในการเรียนรู้ ต่อสิ่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แทนที่การค้นคว้าหาข้อมูลผ่านหนังสือหรือผ่านอาจารย์แต่เพียงอย่างเดียว และจากประโยชน์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดอาชีพต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องเรียนปริญญาตรีหรือมีต้นทุนไม่มากก็สามารถสร้างรายได้ผ่านทาง ออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่มีความคิดต่อการเรียนในระดับปริญญาตรีเป็นสิ่งที่ต้องใช้จ่ายเงิน จำนวนมากหากนำเงินจำนวนนี้ไปใช้เป็นต้นทุนในการประกอบธุรกิจของตนจะดีกว่าการนำเงินส่วนนี้ไปศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เพราะหากอยากทราบสิ่งใด ก็สามารถค้นคว้าและเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยส่งผลมาจากการระบาดของ COVID-19 จนเกิดวิถีชีวิตใหม่ในการเรียน (New Normal) อีกด้วย จึงเป็นเหตุให้ความน่าสนใจต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีลดลง อันเป็นปัญหาที่ทุกมหาวิทยาลัยต้องเผชิญดังความคิดเห็น

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยต้องเข้าใจพฤติกรรมของเด็กเป็นสิ่งสำคัญมาก ยุคสมัยนี้รายละเอียดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้เรามีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง เพราะถ้าไม่ทำจะทำให้การคาดการณ์ลำบาก เด็กแต่ละคนมีความแตกต่างกันในไลฟ์สไตล์หลายอย่าง ดังนั้นต้องนำข้อมูลพฤติกรรมของเด็กที่ได้มาทำการสื่อสารออกไปให้แน่ใจว่าได้เด็กที่มาเรียนที่นี่ เขาเลือกสถาบันที่ใช้สำหรับเขาอย่างแท้จริง”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “วันนี้ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เราจะเห็นข้อมูลในโลกโซเชียลมีเดียที่น่าเสนาอบุคคลที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศโดยไม่ได้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีส่วนทำให้เด็กและเยาวชน ที่พบเห็นสื่อ พบเห็นข้อมูลเหล่านี้ในออนไลน์มีทัศนคติต่อการเรียนปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่เปลี่ยนไป ทำให้กระแสของเด็กและเยาวชนมาหารายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่มีความจำเป็นต้องศึกษาในระดับปริญญาตรีในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “เด็กสมัยนี้ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ไม่ต้องมีปริญญา ไม่ต้องมีการเรียนในระบบ เรียนแบบออนไลน์เท่าที่อยากจะรู้ เด็กยุคนี้ไปหารายได้จากการทำงานออนไลน์ก่อน ถ้าหากทำงานไปแล้วไม่เข้าใจ ตรงไหนจึงค่อยไปเรียนเพิ่มเติมเอา”

(4) อันดับสี่ ปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นอกเหนือจากปัจจัย 3 อันดับข้างต้น พบว่าปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และ 2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดย 3 ใน 5 มหาวิทยาลัยได้แสดงความคิดเห็นกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

1. ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยเอกชนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดมาตลอดเมื่อ COVID-19 เข้ามา Side Effect คือสิ่งที่เราต้องคำนึง เพราะ มันทำให้อุตสาหกรรมความน่าลง 5 อย่าง ซึ่งทั้งหมดล้วนกระทบกับคณะต่าง ๆ ที่มีการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย คือ 1. อุตสาหกรรมด้านบันเทิง 2. การท่องเที่ยว 3. การขนส่ง (ที่เกี่ยวข้องกับการบิน) 4. คนตรี และ 5. ด้านสื่อสาร ทำให้ทัศนคติของผู้ปกครองเด็กก็ย่อมมีส่วนในการตัดสินใจส่งเด็กเข้าเรียนน้อยลง เพราะเป็นสาขาที่มีแนวโน้มอนาคตไม่ดี ตรงข้ามกับหลาย ๆ ด้านที่กำลังอยู่ในกระแสที่มาแรงในยุควิถีใหม่ (New Normal) เช่นอีคอมเมิร์ซหรือการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ส่วน ด้านวิสาหกิจ การแพทย์และสุขภาพ เหล่านี้คงที่ไม่มีผลกระทบเท่าไรต่อทัศนคติของผู้ปกครองและเด็ก”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ทัศนคติของผู้ปกครองเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ยังมีแนวคิดแง่ลบอยู่ เช่น คิดว่าใครที่สอบไม่ติดมหาวิทยาลัยของรัฐ ค่อยมาสมัครเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผู้ปกครองมองว่า มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถเข้าได้ง่ายไม่ต้องสอบแข่งขันมีเงินก็สามารถเข้าเรียนได้จึงทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นที่เลือกสุดท้ายของเด็กในยุคความปกติใหม่นี้ด้วย”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “ปัญหาโควิด COVID-19 เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยมุ่งสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของผู้เรียนและดำเนินการให้เป็นที่ประจักษ์มาตลอด โดยเฉพาะเหล่าผู้ปกครองและสื่อมวลชนสื่อมวลชน จะไม่เห็นความต่างระหว่างการรับรู้ภายนอกและมาเห็นภาพจริงที่มหาวิทยาลัยดำเนินการ อาทิเช่น มาตรการเข้าใช้พื้นที่ของมหาวิทยาลัย ประกาศแนวทางการจัดการเรียนการสอน ภาคการศึกษาที่ 2/2563 กรณีพบการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ ประกาศเรื่องส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ภาคเรียนที่ 2/2563 สำหรับนักศึกษาปัจจุบัน และไม่เก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่กำลังจะเข้ามาใหม่ในปี 2564 เพื่อให้ผู้ปกครองรับรู้ต่อความปลอดภัยและการช่วยเหลือของมหาวิทยาลัยเอกชนของเรา”

2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลกระทบต่อการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนไม่ได้รับการอุดหนุนงบประมาณเหมือนมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ดังนั้นค่าเทอมจึงมีราคาสูงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดีในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) การใช้จ่ายมีขีดจำกัด ผู้ปกครองหลายคนจึงจำเป็นต้องหาสถานที่เรียนให้อยู่ภายในงบประมาณของตนด้วยภาวะเศรษฐกิจหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้ผู้ปกครองแนะนำเด็กให้หันไปเรียนมหาวิทยาลัยของรัฐเนื่องจากมีค่าเทอมถูกกว่า โดย 3 ใน 5 มหาวิทยาลัยได้แสดงความคิดเห็นกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “ความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเอกชนในช่วงจะเพิ่งมีในยุควิถีใหม่ (New Normal) แต่มันมีมานานับสิบปีแล้วตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ย้อนไปเมื่อปี 2540 ผลพวงที่ตามมาไม่กี่ปีให้หลัง ไม่เฉพาะเรื่องเศรษฐกิจแต่ยังมีอัตราการเกิดขอประชากรลดลง โรงเรียนประถม มัธยมเริ่มมีการปิดตัวลงไปหลายแห่ง ก่อนหน้านั้นเด็กเข้าสู่ระบบอุดมศึกษาปีละประมาณ 4 แสนคน มหาวิทยาลัยของรัฐรับได้ 1 แสนที่เหลืออีก 3 แสน กระจ่ายไปเอกชนต่าง ๆ แต่ปัจจุบันมีเด็กแค่ประมาณ 9 หมื่นที่เข้ามหาวิทยาลัย ดังนั้นแค่ส่วนของรัฐรับได้ก็แทบไม่เหลือให้ที่อื่นแล้ว เด็กจึงเลือกเรียนมหาวิทยาลัยรัฐแทนมหาวิทยาลัยเอกชน เพราะค่าเทอมที่ถูกกว่าและ

ผู้ประกอบการสามารถส่งได้ มหาวิทยาลัยของเราเลยมีแนวทางในช่วงนี้ให้มีการชำระค่าเทอมในลักษณะผ่อนส่ง”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ปัจจัยผลกระทบด้านเศรษฐกิจซึ่งมีผลทำให้ผู้ประกอบการไม่มีค่าใช้จ่ายเพียงพอต่อการสนับสนุนให้เด็กเข้าสู่การศึกษา โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีค่าเทอมที่แพงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยของเราช่วยลดความเสี่ยงนี้ให้กับผู้ประกอบการ โดยการ โดยส่งเสริมการใช้กองทุน กยศ. ครอบ. ให้ทุนช่วยเหลือตั้งแต่แรกเข้า เพื่อช่วยเด็กเพื่อลดภาระเศรษฐกิจของผู้ปกครอง เด็กที่เรียนสายอาชีพของมหาวิทยาลัยเรา ก็จะเน้นให้เขาเรียนน้อยลงเฉพาะเสาร์หรืออาทิตย์ เพื่อให้เอาเวลาไปทำงานได้มากขึ้น หรือแม้แต่ฝ่ายกิจการนักศึกษาของเรามีงานให้นักศึกษาที่สนใจทำงาน Part-time เพื่อหารายได้เพื่อช่วยผู้ประกอบการอีกทางเหล่านี้ น่าจะเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุด”

ความคิดเห็นที่ 3 กล่าวว่า “ในช่วงของโรคสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยก็เข้าใจเรื่องปัญหาเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการของนักเรียน นักศึกษา เราก็แก้โดยให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน ในรูปแบบการผ่อนชำระค่าเทอมต่าง ๆ อาทิ เช่น โครงการทุนช่วยเหลือการศึกษาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ประกันภัย COVID-19 และการผ่อนชำระค่าเทอมสำหรับนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาที่กำลังจะเข้ามาใหม่”

2. ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces)

สำหรับปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 5 แห่ง พบว่า เกิดจากการความเสี่ยงของสภาพแวดล้อมภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่กดดันจนเกิดเป็นความเสี่ยงที่สำคัญทั้ง 3 ส่วน อันได้แก่ คน (Human) การดำเนินงาน (Operation) และการเงิน (Financial)

(1) อันดับ 1 ได้แก่ ความเสี่ยงจากคน (Human) จากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดย 3 ใน 5 มหาวิทยาลัยแสดงความคิดเห็นได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “ปัญหาหลัก ๆ ของมหาวิทยาลัยของเราในช่วง COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) คือการจัดการภายในเรื่องคน ทั้งอาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่และนักศึกษาที่เรียนอยู่ในปัจจุบัน เราต้องจัดการการสื่อสารภายในองค์กรให้ราบรื่นเข้าใจในสถานการณ์ตรงกัน เพราะถ้าไม่ราบรื่นก็จะเป็นฟันเฟืองที่ทำให้การดำเนินชีวิตในการทำงานและการเรียนเป็นไปลำบาก ดังนั้นการทำงาน การเรียนต้องไปด้วยกันได้ดี มีความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน Data System มีความสำคัญมากเพราะความเสี่ยงมันเกินจากการที่เราไม่รู้ข้อมูล เราต้อง

ติดตามใส่ใจทุก Contact ของคนภายในมหาวิทยาลัยของเราเพื่อปรับเรื่องการบริหารจัดการ และการสื่อสารภายในต่าง ๆ ให้ถูกจริตกับสถานการณ์อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงภายในมหาวิทยาลัยของเราได้”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ความกังวลของอาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่และนักศึกษาที่เรียนอยู่ปัจจุบัน ในช่วง COVID-19 นี้ มหาวิทยาลัยของเราให้ความสำคัญกับความรู้สึกรักของทุกคน โดยการทำประกัน COVID-19 ให้ทุกคนเพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัย ถ้ามีกรณีผู้ติดเชื้อในมหาวิทยาลัยก็ปิดทันที การสอนของอาจารย์มหาวิทยาลัยเรามีศูนย์ที่มีความพร้อมเรื่อง E-learning อยู่แล้วก็ปรับไปสู่การเรียนออนไลน์ได้ทันทีโดยใช้เครื่องมือสมัยใหม่ เช่น Zoom, Google Meet บุคลากรและเจ้าหน้าที่ใช้วิธีทำงานแบบ Work from home สลับกัน เด็กนักศึกษาปัจจุบันเรามีอาจารย์ที่ปรึกษาสอบถามติดตามอย่างใกล้ชิดผ่านช่องทางออนไลน์ในไลน์กลุ่มและเฟซบุ๊กกลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดความกังวลหรือเครียดช่วง COVID-19”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “การสื่อสารกับคนทุกคนภายในของมหาวิทยาลัยเรา ในช่วง COVID-19 19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เรามีศูนย์บริหารสถานการณ์หรือเรียกว่าหน่วยงานที่เราตั้งขึ้นมาเพื่อสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยของเราเกี่ยวกับมาตรการ ข้อปฏิบัติในช่วง COVID-19 การลงทะเบียน ลดหย่อน ผ่อนผันค่าเทอม สำหรับนักศึกษาปัจจุบัน รายงานสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยแบบรายวันจากข้อมูลศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพื่อให้คนภายในมหาวิทยาลัยได้ทราบ และการสื่อสารสำหรับนักศึกษาที่เข้าใหม่ก็มีช่องทางรับสมัครอยู่ที่หน้าเว็บไซต์ของทางมหาลัยมีเจ้าหน้าที่คอยสื่อสารในการรับสมัครแบบออนไลน์ตลอดเวลา ในความปกติใหม่นี้ทางมหาวิทยาลัยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหม่ เช่น ยื่นคำร้องงานทะเบียนออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับทุกคณะ สาขาที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร เช่น Facebook และ LINE เพื่อลดความเสี่ยงตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Dostancing”

(2) อันดับ 2 ได้แก่ การดำเนินงาน (Operation) จากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดย 3 ใน 5 มหาวิทยาลัยได้แสดงความคิดเห็นกล่าวถึง ประเด็นนี้ว่า

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “ส่วนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในการบริหารจัดการ ปัญหาเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด มหาวิทยาลัยมีแผนดำเนินงานรองรับในการแก้ปัญหา มีการตั้งคณะกรรมการเพื่อมาดูแลเรื่องนี้ เช่นการรับนักศึกษาใหม่จะรับแบบ Online หรือ On Campus ก็ต้องมีกระบวนการเฝ้าระวังที่ชัดเจน ตลอดจนสื่อสารกระบวนการเหล่านี้ออกไปข้างนอกเพื่อให้ นักเรียนและผู้ปกครองมั่นใจ กรณีข่าวการแพร่ระบาดของโรค เราก็ต้องเฝ้าสังเกตหากมีการระบาด

แบบ Cluster หรือกลุ่มก้อน เราก็จะปรับการเรียนการสอนให้กระชับมากขึ้น เช่น เคยเรียนสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมงมาเป็น 6 ชั่วโมง และมีแบบ Online กู้ขนานไปด้วยเพื่อให้ได้ผลแบบสมบูรณ์ แต่หากสถานการณ์โรคระบาดรุนแรง บางช่วงเราก็จัดแบบออนไลน์เต็มรูปแบบก็มีเช่นกันเพื่อลดความเสี่ยง”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ในการดำเนินงานภาพรวมของมหาวิทยาลัยในส่วนของ การบริหารงานภายใต้ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยของเรามีการประชุม ทีมเจ้าหน้าที่เป็นประจำรายเดือน รายสัปดาห์ หรือแม้แต่รายวันในบางครั้ง ในเรื่องการเรียนที่ใช้ ระบบออนไลน์ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ก็เช่นกัน เราอาจได้เปรียบที่มีหอการค้าจังหวัดอยู่ ทุกจังหวัดจึงสามารถใช้เป็นสาขาย่อยในการรับนักศึกษาทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ เด็ก เรามีการทำงานด้านนี้อย่างเป็นระบบอยู่แล้ว มีการจัดการข้อมูลเพื่อทำการประเมิน โดย หน่วยงานที่รับผิดชอบจะมีคณะกรรมการดูแลแล้วรายงานให้ผู้บริหารทราบ และยังมีกรรมการ ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในการรับนโยบายมาปฏิบัติอีกทอด”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “สิ่งที่มหาวิทยาลัยดำเนินการคือเราต้องเข้าไปในสถานการณ์ ของนักศึกษาส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยในยุค COVID-19 เราต้องยอมรับความไม่พร้อมคือปัญหา สำคัญ เนื่องจากไม่มีใครเตรียมตัวด้านการเรียนการสอนออนไลน์แบบเต็มร้อยมาก่อนที่จะมี COVID-19 เมื่อทำเต็มรูปแบบจึงเกิดปัญหา เช่น อาจารย์ยังไม่พร้อม เน็ตช้า เด็กเข้าเน็ตไม่ได้ จึงต้อง ดำเนินการสื่อสารชี้แจงทำความเข้าใจ ขอความเห็นใจเป็นส่วนใหญ่ สวนกับเด็กที่จะเข้ามาใหม่ เราทำระบบสื่อสารและรับสมัครออนไลน์มา 8 ปีแล้ว จึงไม่มีอะไรต้องมาเริ่มต้นใหม่”

(3) อันดับ 3 ได้แก่ การเงิน (Financial) จากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดย 2 ใน 5 มหาวิทยาลัยได้ความคิดเห็นกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) การบริหารด้านการเงิน เราติดตามตลอด เช่น การใช้งบประมาณที่รอบครอบก็ทำให้ช่วยประหยัด ทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างต่าง ๆ เพราะมีการลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นลงไป ส่วนกิจกรรมในมหาวิทยาลัย ก็น้อยลงตามสถานการณ์ มีการหันมาทำกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้งบน้อยกว่า”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “เรามีทัศนคติเชิงบวกว่า ทุกปัญหามีเกิดแต่เดี๋ยวก็ผ่านไป และเชื่อมั่นลึก ๆ ว่า การที่ไทยเราทำชื่อเสียงเรื่องการควบคุมโควิดได้สวยหรู เมื่อโรคนี้อันผ่านไป แล้ว การท่องเที่ยวประเทศเราจะกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง อาจดีกว่าเก่าเป็นเท่าตัวด้วยซ้ำไป ช่วงเวลาของ โรคระบาด COVID-19 อย่างนี้ มหาวิทยาลัยของเราใช้นโยบายด้านการเงินคือไม่เสี่ยงในเรื่องการ ลงทุนใหม่ ๆ เช่นกัน ต้องบริหารจัดการงบดุลให้รอบครอบเพื่อประคองมหาวิทยาลัยให้ก้าวเดิน ต่อไปได้”

2) ขั้นตอนที่ 2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Analysis) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ประเด็นของการประเมินความเสี่ยงจะเป็นลักษณะของการวิเคราะห์และจัดลำดับความเสี่ยง โดยพิจารณาจากการประเมินโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและความรุนแรงของผลกระทบจากเหตุการณ์ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการณ์ COVID19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนได้มีแนวทางในการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยพบว่า 3 ใน 5 มหาวิทยาลัยเอกชนประเมินว่าตนเองมีระดับความเสี่ยงของปัจจัยดังกล่าวในระดับต่ำ ส่วน 2 ใน 5 มหาวิทยาลัยประเมินว่าตนเองมีความเสี่ยงระดับปานกลาง เนื่องจากในแต่ละมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการรับรู้และรับมือกับผลกระทบจากสถานการณ์ในช่วง COVID19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ในปัจจุบันอยู่แล้ว จึงทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยได้เตรียมการวางแผนจัดการในสิ่งที่สามารถกระทำได้ไวล่วงหน้าเพื่อให้จำนวนนักศึกษาไม่ลดไปมากกว่าปีที่ผ่านมาและวางแผนต่อไปในอนาคต ถ้าสถานการณ์ COVID19 ยังไม่ดีขึ้น และมีการระบาดระลอกใหม่ ๆ หรือเชื้อกลายพันธุ์ แต่ละมหาวิทยาลัยก็มีการปรับปรุงแบบการรับสมัครเข้าศึกษาให้มีความง่ายมากกว่าระบบการรับสมัครเข้าศึกษาของรัฐบาลด้วยระบบ TCAS ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายในหลายขั้นตอนของการสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือ บางมหาวิทยาลัยจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถทำการตลาดได้อย่างแม่นยำและให้ผลตอบแทนที่ดี โดยสามารถนำเสนอระดับของปัจจัยเสี่ยงในแต่ละมหาวิทยาลัยได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “สำหรับที่มหาวิทยาลัยของเราในยุค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นั้น จำนวนเด็กสมัครมาเรียนที่เราได้เพิ่มขึ้นสวนกระแสเป็นเท่าตัว โดยเฉพาะคณะนิเทศศาสตร์ ก่อนข้างชัดเจนยอดเป็นอันดับ 1 ของมหาวิทยาลัย โดยมีข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 4 ปี ได้แก่ ปี 2560 มีจำนวน 5,871 คน ปี 2561 มีจำนวน 7,712 คน ปี 2562 จำนวน 8,150 คน ปี 2563 ล่าสุด มีจำนวน 8,378 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) จากจำนวนนักศึกษาดังกล่าวพบว่า อัตราการเข้าศึกษาต่อมีลักษณะเพิ่มขึ้น จะพบว่ามีจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นผลให้ระดับความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นการประเมินความเสี่ยงในระยะสั้นในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยที่ผ่านมายังคงมีจำนวนศึกษาเข้าศึกษาต่อคงที่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากที่มหาวิทยาลัยของเรามีหอการค้าจังหวัดอยู่ทุกจังหวัดที่เป็นสาขาย่อยในการรับ

นักศึกษาทั่วประเทศ ทำให้เด็กไม่ต้องเดินทาง และช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม *Social Distancing* นี้ด้วยหอการค้าจังหวัดเป็นศูนย์รับสมัครเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเด็กได้ดีเลย”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “ข้อดีของมหาวิทยาลัยเราในช่วงสถานการณ์ *COVID-19* ในยุควิถีใหม่ (*New Normal*) นี้จำนวนเด็ก ๆ ที่เข้ามาสอบถาม มาพูดคุยผ่าน *Facebook* หรือ *Line* มีมากขึ้นมากทีเดียวสะท้อนถึงการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเราที่มีผลดีกว่าช่วงก่อน ทำให้ยอดสมัครออนไลน์นักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นอย่างน่าพอใจ โดยในการที่ยอดเพิ่มของเด็กมาเรียนที่นี้ในช่วง *COVID-19* ก่อนหน้านี้เราเน้นทำรูปแบบการเรียนเป็นเวิร์คช็อปทั้งในมหาวิทยาลัยและออกไปตามโรงเรียนต่าง ๆ โดยทำมาก่อน โควิด คือช่วงเด็กอยู่ 4 ม.5 หรือ 2-3 ปีก่อนทำให้อานิสงส์มันมาเกิดช่วงนี้พอดี ทำให้เราประเมินความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับต่ำ”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยเรามีความเสี่ยงที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในช่วงสถานการณ์ระบาด *COVID-19* ระลอกแรกเป็นปัจจัยที่เราควบคุมไม่ได้เป็น *External Force* ที่เราไม่สามารถที่จะไป *Control* ปัจจัยภายนอกได้ เพราะฉะนั้นมันก็มีผลกับเราในระดับกลางบางอย่างนะครับ แต่ว่าถามว่าทำไม ระดับกลางก็เพราะว่าจริง ๆ แล้วมหาวิทยาลัยเรารู้สถานการณ์นี้มาล่วงหน้าเพราะเรามีข้อมูลมาจากประเทศจีนและนักศึกษาส่วนใหญ่ของเราเป็นเด็กจีน แต่มหาวิทยาลัยก็มีแนวทางในการเตรียมการรองรับอยู่แล้วและทำการบริหารจัดการได้ได้ดีทีเดียว แต่นักศึกษาจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถเดินทางออกมาเรียนนอกประเทศได้เพราะสถานการณ์ *COVID-19* บีบบังคับในช่วงดังกล่าว ก็เลยทำให้เรามีผลกระทบในระดับปานกลาง แต่นักศึกษาไทยเราไม่ได้รับผลกระทบเพราะยอดนักศึกษาใหม่ล่าสุดเราเพิ่มขึ้น”

ความคิดเห็นที่ 5 ได้กล่าวว่า “ทางมหาวิทยาลัยได้มีการประเมินความเสี่ยงพบว่าไม่ได้รับผลกระทบจากยอดนักศึกษาที่เข้าใหม่ปีล่าสุดในช่วงสถานการณ์ระบาด *COVID-19* ช่วงนั้นจำนวนเด็กสมัครมาเรียนยังคงที่ โดยเฉพาะคณะนิเทศศาสตร์ สาขาดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยเรามีการสื่อสารถึงเด็กเก่าเด็กใหม่เพื่อให้สนใจเรียนที่นี้ช่วงโควิด ส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยเราทำเหมือนเดิมแต่ไปเพิ่มในมิติที่เป็นออนไลน์มากขึ้น เน้น *Content* ที่เกิดจากมุมมองของเด็ก ต่างจากแต่ก่อนที่มหาวิทยาลัยเป็นผู้ผูกขาดทำเองทั้งหมด แต่ยุค โควิดนี้จะใช้เด็กสื่อความคิดของตนและเป็นสื่อเองแชร์ความเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหรือที่เรียกว่าแบรนด์ออกไปทาง *Social Media* ต่าง ๆ รวมถึงการ *Live* สดคู่เครือข่ายของตน ซึ่งตรงนี้ความถี่หรืออัตราการกระจายของข้อมูลจะมากกว่าสถาบันทำเอง เพราะสังคมของเด็กค่อนข้างกว้างซึ่งผลงานของเด็กจะสื่อสารแทนมหาวิทยาลัยได้ดีและเป็นธรรมชาติกว่า ทำเด็กที่เห็นผลงานและเป็นตัวกระตุ้นให้มาสมัครเรียนที่นี้ทำให้ยอดเด็กสมัครเรียนยังโอเคอยู่”

3) ขั้นตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยง (Risk treatment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ประเด็นของการจัดการความเสี่ยงในช่วงสถานการณ์ระบาด COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการให้ความเสี่ยงลดลงในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรม เพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนได้มีแนวทางในการจัดการความเสี่ยง 3 อันดับ ได้แก่ 1.การนำเสนอหลักสูตร หรือเปิดหลักสูตรใหม่ให้เข้ากับ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) 2.การจัดการเรียนการสอนหรือทำโครงการทางการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และ 3.การลดค่าใช้จ่ายในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งสามารถนำเสนอผลสรุปจากการสัมมนาประเด็นด้านการจัดการความเสี่ยง ดังนี้

(1) อันดับหนึ่ง ได้แก่ การนำเสนอหลักสูตรหรือเปิดหลักสูตรใหม่ให้เข้ากับ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดย 3 ใน 5 มหาวิทยาลัยได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในด้านพฤติกรรม และวิถีชีวิตในปัจจุบันและอนาคต ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งจะเน้นหลักสูตรระยะสั้น (Short Course) หรือ สามารถเรียนสะสมหน่วยกิต (Credit Bank) ที่ไม่เน้นเรียนแบบเต็มรูปแบบ เน้นเรียนตามความต้องการที่ผู้เรียนอยากรู้เท่านั้น เช่น การเรียนออนไลน์ เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบอะไรที่อยู่ในกรอบจะอยากได้ความรู้ที่ทำให้เกิดรายได้และมีอาชีพที่ต้องการ หรือกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงานที่อยากจะศึกษา ในบางรายวิชาที่ตนต้องการรู้เพื่อมาต่อยอดให้กับการทำงานในปัจจุบันในยุควิถีใหม่ (New Normal) ดังความคิดเห็นต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “จากการประเมินความเสี่ยงของจำนวนนักศึกษาที่ ลดลงในช่วง COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ถือเป็นโอกาสในการดูแลนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ก็คือถ้ามีปริมาณเด็กมาก ก็จะทำให้บุคลากรต้อง มีความรับผิดชอบสูงเช่นกัน ซึ่งอาจจะดูแลไม่ทั่วถึง ก็คือโอกาสที่จะทำให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การเปิดหลักสูตรแบบ Short Course หรือเรียนแบบสะสมหน่วยกิต (Credit Bank) ที่ไม่ต้องเรียนแบบ Full Time เอะระบบการ Online Learning เรียนแบบออนไลน์มาใช้ นักศึกษาเองบางทีก็ไม่ต้องเดินทางมาเรียน ลดความเสี่ยงด้วย และพฤติกรรมของนักศึกษาในยุคนี้ไม่ต้องการเสียเวลาเรียน 4 ปี อยากรู้จะได้ความรู้ที่ทำให้เกิดรายได้และมีอาชีพที่ต้องการ”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ในส่วนของมหาวิทยาลัยได้มีการจัดการความเสี่ยงในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่จะเกิดโดยได้มีการเปิดระบบการสอนแนวใหม่ที่ชื่อว่า “Short Course”

และอนาคตจะมีการเรียนแบบนักศึกษาสะสมหน่วยกิตได้ (Credit Bank) ซึ่งนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจศึกษาไม่จำเป็นต้องเรียนทุกวัน ทุกวิชาของหลักสูตร แต่จะเรียนแค่วิชาที่สนใจเท่านั้น เพื่อลดระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งผลลัพธ์ทำให้จำนวนนักศึกษาในภาพรวมมีจำนวนมากขึ้น”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “การจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้คือ หาลูกค้าในตลาดใหม่ หาสินค้ามาดึงดูด เช่น หลักสูตรสาขาการเรียน อย่างในตอนนี้เรานำเสนอหลักสูตรสาขาการจัดการอีเว้นท์ที่ตอบสนองต่อในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้วยการเสริมแกร่งทักษะออนไลน์เปลี่ยนแปลงวงการอีเว้นท์เป็นการจัดอีเว้นท์ออนไลน์และคาดว่าในปี 2564 จะมีสนใจเลือกเรียนจำนวนมาก และกำลังเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ สำหรับตลาดใหม่ในกลุ่มคนทำงานให้เข้ากับความคิดใหม่และวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล โดยการสร้างประสบการณ์ที่สัมผัสได้ เกิดเป็นอาชีพใหม่ทางออนไลน์ ซึ่งในการทำตลาดสามารถที่จะทำให้เขาสร้างอาชีพได้จริง โดยมีทางเลือก อาทิ การ Retrain & Reskill ของกลุ่มวัยทำงานเพื่อเป็นการยกระดับความรู้เดิมและเพิ่มทักษะใหม่ที่จำเป็นภายในองค์กรและเพื่อที่จะได้ปริญญาตรีใบที่ 2”

(2) อันดับสอง ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนหรือทำโครงการทางการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดย 3 ใน 5 มหาวิทยาลัยได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนและปรับเปลี่ยนพัฒนาโครงการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับกับความต้องการของนักศึกษา การอำนวยความสะดวกทางการศึกษา รวมถึงการสร้างความคิดหุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษายุควิถีใหม่ (New Normal) โดยใช้รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไปด้วยตามความคิดเห็นต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “มาตรการที่มหาวิทยาลัยเราทำเพิ่มในการจัดการเรียนการสอนในยุควิถีใหม่ (New Normal) คือปรับวิธีการสอนในวิชาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเช่น เมื่อมีโควิดแล้ว Future skill หรือทักษะความรู้แห่งอนาคตที่ผู้เรียนควรมีเพิ่มขึ้นคืออะไร นำเซเลบหรือคนดังมาเป็น Idol ประสานการสอนกับอาจารย์ หรือสาขาความคิดสร้างสรรค์ก็ใช้สื่อเช่น TikTok ที่เข้ากับกระแสของกลุ่มเป้าหมายของเรา สรุปว่าเรารับมือกับปัญหาช่วงนี้ด้วยการทำให้เด็กสนุกและได้ Skill อาจารย์ของเราจะทำหน้าที่ลักษณะโค้ชคือให้แนวทางในสิ่งที่เด็กอยากทำ ไม่ใช่ยึดเย็ดและเล็งเห็นความสุขว่าเด็กอยากทำอะไร ไม่มีการบังคับแต่ให้เด็กสร้างสรรค์ผนวกกับใช้เครื่องมือใหม่ๆ ในยุคความคิดใหม่”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยของเราได้มีนำโครงการ Creative Convergence ซึ่งเป็น โครงการสร้างนักศึกษาพันธุ์ใหม่ที่มีอยู่เดิม โดยเริ่มจากคณะนิเทศศาสตร์ให้สามารถทำงาน ร่วมกับนักศึกษาของคณะอื่น ๆ ได้ เช่น คณะวิศวกรรม

สถาปัตยกรรม มาร่วมกันทำโครงการที่มาจาก ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการทดลองกับนักศึกษาเพียงกลุ่มเดียว และตอนนี้ได้พัฒนาโครงการ โดยใช้ชื่อ ว่า iFIT (Individual Future Innovative Learning of Thailand) เป็น โมเดลการเรียนรู้ที่ออกแบบ เพื่อตอบโจทย์ทุก Lifestyle ของทุก Gen โดยเริ่มตั้งแต่การเรียนในสิ่งที่อยากเรียนผ่านออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป เพื่ออาชีพในอนาคตของพวกเขา เรียนข้ามสาขาวิชาและคณะได้อย่างอิสระ เพราะทักษะจากสาขาวิชาใดวิชาหนึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการประกอบอาชีพในปัจจุบัน ทักษะความเชี่ยวชาญรอบด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งมีโอกาสสร้างปริญญา 2 ใบ มีโค้ชผู้มากประสบการณ์ช่วยในการออกแบบอนาคต ลงมือปฏิบัติกับ Project-Based Learning สามารถเรียนจบภายใน 3 ปี และกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่เยาวชนอายุ 18 ปีเท่านั้น แต่คือประชาชนทุกคน เพราะการศึกษาคือการเรียนรู้ตลอดชีวิตในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “ ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยของเราปรับรูปแบบการเรียนการสอนไปเป็นไฮบริด Learning hybrid เต็มตัวคือการจัดการเรียนการสอนแบบ 2 ระบบร่วมกัน ผู้เรียนสามารถเลือกได้ทั้งเรียนแบบ On campus และเรียนแบบ Online คณะต่าง ๆ จะมีออนไลน์ 100% แต่เป็นดิจิทัลเลิร์นนิ่งที่ทันสมัยและมีลูกเล่น เรียนแล้วสนุก ไม่อึดเนื้อหา ล้วน ๆ เหมือนยุคก่อน เอาใจเด็กปีแรก ๆ ส่วนพวกซีเนียร์ปี 3-4 คงไม่ไปไหนแล้ว เพราะได้เรียนรูปแบบนี้แล้วสนุกกับการเรียนอยู่แล้ว”

(3) อันดับสาม ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดย 2 ใน 5 มหาวิทยาลัยได้กล่าวถึง ประเด็นนี้ว่า เป็นสิ่งที่บางมหาวิทยาลัยอาจจะให้ความสำคัญน้อย แต่การลดค่าใช้จ่ายหรือการควบคุม ต้นทุนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับวิกฤตจำนวนนักศึกษาที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เช่นเดียวกับที่บางมหาวิทยาลัยที่มีการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยสามารถกระทำได้ โดยไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น รวมถึงมีการวางแผนค่าใช้จ่ายดังกล่าวตามความคิดเห็นต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยได้มองเห็นถึงการจัดการเรื่องต้นทุน มีการวางแผนเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายลง ทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างต่าง ๆ ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นลงไป ตามสถานการณ์ หันมาทำกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้งบน้อยกว่า และวางแผนในเรื่องของจะทำอะไรให้รายรับมหาวิทยาลัยมีเพิ่มขึ้นที่ไม่ใช่แค่ยอดเด็กรักนักศึกษา มหาวิทยาลัยของเรา โชคดีที่มีคณะเข้ามาช่วยหารายได้ในบริการวิชาการและวิจัยจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “การจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยในช่วงนี้คือการลด Fixed costs โดยทางมหาวิทยาลัยของเราได้เล็งเห็นว่า ต้นทุนคงที่ถือเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากมีการชำระในทุก ๆ เดือน การลดค่าใช้จ่ายสามารถช่วยบริหารความเสี่ยงได้เช่นกัน เรามี

การดำเนินการลดต้นทุนการซื้อสินค้า หรือ อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ และควบคุมราคา เมื่อมีค่าใช้จ่าย ในการลงทุน หรือ ในการใช้จ่ายทุกประเภทในยุคความปกติใหม่ (New Normal) นี้”

4) ขั้นตอนที่ 4 การติดตามประเมินผลความเสี่ยง (Risk monitoring and assessment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

โดยทั้ง 5 มหาวิทยาลัยได้กล่าวถึง มหาวิทยาลัยเอกชนมีการติดตามประเมินผลความเสี่ยงที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การวัดผลจาก ข้อมูลนำมาเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษาใหม่ของแต่ละกลุ่ม อาทิ นักศึกษาภาคปกติและภาคพิเศษกับจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในปีการศึกษาที่ผ่านมา เพื่อทำการเปรียบเทียบแล้ววางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มี ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการติดตามสถานการณ์จำนวนนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยบางแห่งได้ตั้ง หน่วยงานดูแลการรับสมัคร ศูนย์รับสมัคร ทีมการตลาด เจ้าหน้าที่รับสมัครด้านออนไลน์ค้อยมอนิเตอร์ (Monitor) อยู่ทุกวันตลอดระยะเวลาการรับสมัคร แล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์แผนการจัดการความเสี่ยงว่าแผนการใดควรปรับเปลี่ยนหรือควรดำเนินการต่อไปดังความคิดเห็นต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยของเรามีการติดตามประเมินผลความเสี่ยง มาจากการคาดการณ์ของมหาวิทยาลัยเองในช่วง COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New แล้ว Normal) อยู่ ซึ่งจะมีการ forecast จำนวนนักศึกษาใหม่จากการทำแผนการตลาดและติดตามจำนวนผู้ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจเข้าสมัคร โดยทางมหาวิทยาลัยจะติดตาม ผลจาก 2 ช่องทาง ก็คือ ออนไลน์ กับ ออฟไลน์ และเปรียบเทียบกับจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในปี การศึกษาที่ผ่านมา ”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยได้มีการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้สมัครจาก ช่วงก่อนกับช่วง COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เพื่อนำมาวางแผนตลาด การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยติดตามสัดส่วนของคนที่สมัครว่าเป็นอย่างไร ซึ่งเราจะดูที่เปอร์เซ็นต์ของ Segment ว่ามันมีการเปลี่ยนแปลง ไปจากรอบการรับสมัครครั้งก่อนใหม่ทั้งภาคปกติและภาคเสาร์ อาทิตย์ เมื่อก่อนเราไม่นับเสาร์-อาทิตย์ เลยเพราะเรานั้นแต่เดิกันมัธยมศึกษาปีที่ 6 แต่ปัจจุบัน กลายเป็นว่าภาคสมทบ ภาคพิเศษ ภาคค่ำ ภาค เสาร์อาทิตย์ โดยใช้การเรียนแบบออนไลน์และ ออฟไลน์ควบคู่กันไป โดยเมื่อเราเปรียบเทียบปริมาณสัดส่วนของการเข้าแล้ว จึงนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกกลุ่ม เพื่อให้ได้ยอดขายมากที่สุด”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “ในเรื่องการติดตามประเมินผลความเสี่ยงในช่วงช่วง COVID-19 เราก็มีการประชุมวางแผนเรื่องนี้กันเป็นอย่างดี เมื่อมีข้อมูลของยอดเด็กลดเยอะน้อยแค่ไหน เราก็เสริมการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงก็ กลุ่มเป้าหมาย คล้าย ๆ กับการขายสินค้าเลย ยอดลด ก็ต้องทำการตลาด ทำโฆษณา ทำประชาสัมพันธ์ ต้อง โปร โมชั่นส่งเสริมการขายเป็นธรรมดา”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “การติดตามประเมินผลความเสี่ยงในช่วงช่วง COVID-19 เราก็ติดตามจาก ผลการเข้าสมัครของเด็ก เราก็มาดูว่าปีไหนลด ปีไหนเพิ่ม แต่เราโชคคืออย่างหนึ่งที่ส่วนใหญ่ยอดจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มาก แล้วบางปียอดก็เพิ่มขึ้น อาจเนื่องจากเรามีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้เราสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย”

ความคิดเห็นที่ 5 ได้กล่าวว่า “ในเรื่องการติดตามประเมินผลความเสี่ยง ในช่วงช่วง COVID-19 มหาวิทยาลัยก็มีการติดตามผลของจำนวนนักศึกษาในทุก ๆ วันตลอดระยะเวลาการรับสมัคร นอกจากนั้นก็มีการตั้งทีมคอยติดตามมอนิเตอร์ (Monitor) ในส่วนของช่องทางออนไลน์ ค่อยตอบและให้ข้อมูลในการรับสมัครอยู่ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อไม่ให้พลาด ซึ่งไม่มหาวิทยาลัยเขาก็ไม่ได้นั่งนอนใจยังทำกลยุทธ์การตลาดควบคู่ไปด้วย ทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด การทำโปรโมชันส่วนใหญ่จะผ่านช่องทางออนไลน์และมีช่องทางออฟไลน์บ้างคู่ที่กลุ่มเป้าหมายเรา”

4.1.1.2 การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

จากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยทั้ง 5 แห่ง ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร พบว่า การแก้ไขภาวะวิกฤตในสถานการณ์จำนวนนักศึกษาที่ลดลงของมหาวิทยาลัย ย่อมต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละแห่งต่างมีวิธีการแก้ไขแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1. รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย 2. การมองหา กลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยแต่ละมหาวิทยาลัยมีวิธีแก้ไขในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย โดยทั้ง 5 มหาวิทยาลัยได้กล่าวถึง ประเด็นนี้ โดยมีใจความสำคัญว่า มหาวิทยาลัยมีการเลือกใช้สื่อหรือรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเนื้อหาหรือบริบทในการสื่อสารต้องมีความชัดเจน ไม่กำกวมหรือมีแนวโน้มที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด สื่อสารความจริง โดยจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหา (Content) หรือแก่น ของเรื่องที่มีความทันสมัยเป็นไปตามกระแสนิยม (Trend) ในช่วงเวลานั้น ๆ เราใช้การส่งสารผ่าน โดยเช่น ใช้โปรยชน์ไทย, Grab, Foodpanda, LineMan ใช้ ซึ่งช่องทางในการส่งเผยแพร่สารก็เป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้ และควรจะเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้หรือมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสื่อหรือเนื้อหาสารนั้นได้ง่ายอย่าง เช่น สื่อออนไลน์ อาทิ YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail, Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสื่อกลาง

แจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบิลบอร์ด ป้ายหน้าโรงเรียน สื่อเคลื่อนที่ อาทิ รถบัสหรือรถตู้ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึงรถไฟฟ้าบีทีเอส BTS

นอกจากนี้การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายยังมีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง ข้อมูลของมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว อาทิ กำหนดการการรับสมัครนักศึกษา การส่งเสริมการขาย หรือส่วนลดค่าเทอม อีกทั้งหากข้อมูลมีความน่าสนใจก็อาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ไปบุคคลอื่น ๆ ที่อาจมีความสนใจในยุควิถีใหม่ (New Normal) อีกด้วย

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า "ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยเราจะเน้นไปที่ การสื่อสารในทุก รูปแบบที่มีความตรงไปตรงมา ใสใจ และจริงใจในทุก ๆ เนื้อหาสาร โดย มหาวิทยาลัยมีการตรวจสอบ จำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในช่วงการรับสมัครอยู่ตลอด ถ้าคนลดลง กว่าช่วงที่ผ่านมา ๆ มา เราจะเร่งดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ ไปยังกลุ่มเป้าหมายใน ลักษณะการบอกต่อ หรือกระจายข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้และมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้พี่ชวนน้องมาสมัครเรียนก็จะได้รับทุนทันที การให้อาจารย์แนะนำประชาสัมพันธ์ให้แล้วมี อะไรให้นิดหน่อย และมีการติดป้ายรับสมัครตามหน้าโรงเรียน ติดป้ายรับสมัครที่รถตู้ รถบัสของ ทางมหาวิทยาลัย รวมถึงใช้สื่อบิลบอร์ดให้เข้ากับกระแสตอนสอบ TCAS 63 เช่น สื่อในป้าย ถ้าเลือก TCAS ตรงไป แต่ถ้าเลือกเรียนเลยแล้วมาเข้ามาที่มหาวิทยาลัยนี้แล้วมีโลก ใ้ชื่อของมหา วิทยาลัยเรา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ"

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า "มหาวิทยาลัยมีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในยุควิถี ใหม่ (New Normal) หลากหลายด้าน โดยเน้นรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายและเพิ่ม Content ให้มีความสดใหม่ อยู่ตลอดเวลา ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมไปถึงจุดเด่น ของเราคือการใช้ เช่น สื่อรถไฟฟ้า BTS ติดประกาศการรับสมัคร หลักสูตรของมหาวิทยาลัย โดยการ สร้างแบรนด์กับตัวรถไฟเลย มีป้าย มีบิลบอร์ด รวมถึงใช้สื่อบริเวณทางขึ้นลงหน้ามหาวิทยาลัยเป็น ความสะดวกสบายที่เป็นข้อได้เปรียบที่ทราบกันอยู่แล้ว เราเสริมความน่าสนใจในแบรนด์ของ สถาบันด้วยบางเรื่องราวเนื้อหา Content เช่น ให้ทุนมากขึ้น เช่นทุน โครงการทุนตัวจริง 100% ช่วย เด็กยุค โควิด โดยเน้น Portfolio หากยื่นพิจารณาแล้วผ่านก็จะได้เรียน ก็ติดต่อสมัครตามช่องทาง ได้ เลย เป็นการส่งเสริมการขาย และทำการตลาดที่เราทำให้เข้ากับสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถี ใหม่ (New Normal) เพื่อไม่ให้จำนวนนักศึกษาที่ลดลง"

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า "การแก้ไขวิกฤตจำนวนนักศึกษาลดลง มหาวิทยาลัย ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีการแก้ไขโดยการกระตุ้นยอดด้วยการทำโปร โมชัน ซึ่งมีการ เตรียมพร้อม และสื่อสารผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น Facebook การทำโฆษณาที่สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการโฆษณา ทุนการศึกษา หรือการชำระค่าเล่าเรียนเพียง 2,000 บาท

ก็สามารถสมัครเรียนได้แล้ว รวมถึงยังมีโปร โมชันผ่อนชำระค่าเรียน โดยเราจะยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หลัก ๆ กลุ่ม รอบ ๆ บริเวณมหาวิทยาลัย 40 กิโลเมตร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และมีความสนใจในที่สุด”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “การแก้ไขในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ถ้ามีนักศึกษา น้อย เราก็จะมีนโยบายเร่งด่วน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เป็นกระแส หรือเป็นเทรนใน ปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์อย่างพวก Twitter ก็กำลังมาแรงเลยช่วงนี้ เราก็เลือกช่องทางตามกลุ่ม ตาม Trend กระแสในช่วงที่โควิดระบอบผู้คน ไม่ออกจากบ้าน เราก็ส่งสาร ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านทางผู้ส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทย, Grab, Foodpanda, LineMan นำส่ง ส่วน Content เราออกไปก็เป็นการเน้นไปทางกระแสที่นิยมในตอนนั้น นำมาประกอบกับเนื้อหา การรับสมัคร เนื้อหาหลักสูตรของเรา เพื่อให้มีการบอกต่อหรือจะ Go viral ได้ยิ่งดี เพราะมัน จะสร้างการรับรู้ไปยังวงกว้าง ไปตรงกลุ่ม เช่นทางออฟไลน์ผู้ปกครองที่อยู่บ้านก็เห็นสารของเรา จากจดหมายหรือโบชัวร์ ทางออนไลน์รุ่นพี่เจอบทคลิปเราก็อยากแชร์ต่อว่า...เห้ย นี่มันคลิปของ มหาวิทยาลัยเรา พอแชร์ไปก็อาจจะไปเข้ากลุ่มรุ่นน้อง โรงเรียนเก่าของเขาที่กำลังจะจบม.6 อะไร แบบนี้ครับ มันก็ยิ่งดีไปอีก”

ความคิดเห็นที่ 5 ได้กล่าวว่า “ทางมหาวิทยาลัยก็มีการรับมือผ่านการประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 นะครับ รวมทั้งยังทำโปร โมชันเสริมอื่น ๆ พวกส่วนลดให้เด็กที่ สนใจ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยสร้าง Key Message ในการสื่อสารที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยออกไปให้สังคมได้รับรู้เป็นจุดยืน ซึ่งเราจะประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มตลาดเดิมก็คือ ญาติ พี่น้อง พ่อแม่ ที่เคยเรียน หรือเป็นศิษย์เก่า นะครับก็ทำให้เกิด Brand loyalty ส่งลูกหลานส่ง ญาติพี่น้องเข้ามา เรียน”

2) การมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ โดย 2 ใน 5 มหาวิทยาลัย ได้กล่าวไปในทิศทาง เดียวกันว่า ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ปัจจุบันการศึกษานั้นไม่ใช่แค่เป็นเรื่องของเด็กเพียงเท่านั้น แต่ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับการศึกษาแม้บุคคลจะสำเร็จการศึกษาไปแล้วหรือได้รับการศึกษา ขึ้นพื้นฐานมาก่อนแล้วก็ตามซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งทางออก ที่มหาวิทยาลัยนั้นใช้ทดแทนกลุ่มที่หายไป ดังนั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมีจำนวนลดลง มหาวิทยาลัยบาง แห่ง จึงมีการขยายกลุ่มเป้าหมายทาง การตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยไม่จำกัดอายุเพียงแค่ 18 ปีเท่านั้น อาทิ เพิ่มกลุ่มวัยทำงาน วัยเกษียณ หรือชาวบ้านทั่วไป

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “ในยุควิถีใหม่ (New Normal) การมองหากลุ่มเป้าหมาย ใหม่ เราจะไม่มองหาแค่ เยาวชนหรือเด็ก ม.6 อายุ 18 ปี เท่านั้น แต่รวมถึงกลุ่มวัยทำงานจนถึงกลุ่ม วัยเกษียณด้วยเช่นกัน โดยเราทำการสื่อสารข้อมูลหลักสูตรที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับแต่ละ

ช่วงวัย เพราะว่าอย่างที่ บอกอัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง และก็เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้จากสถานการณ์อื่นๆ และจากสถานการณ์ COVID-19 ด้วย ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน ม.ปลายลดลง 6 อย่างเดียวแล้ว เราเลยเน้นเพิ่มไปที่คนทำงานจนถึงกลุ่มวัยเกษียณ หรือพวกปวช. ปวส. รวมไปถึงระดับผู้บริหารที่อยากมาเรียน เราจัดคอร์สที่มีชื่อ DAT (Digital and Transformative Leaders) และประชาสัมพันธ์ ทำโฆษณา ทำการตลาดสื่อสารออกไปเพื่อเพิ่มปริมาณผู้เรียนให้กับมหาวิทยาลัย”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าว “ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยของเรามีการดำเนินการโดยใช้แนวคิด “Life Long Learning” การมองหาตลาดใหม่ที่ไม่ใช่เพียงแค่เยาวชนอายุ 18 ปี เท่านั้น เนื่องจากมีสถานการณ์ภาวะวิกฤตหลายปัจจัยที่กระทบทั้งปัจจุบันนี้จากสถานการณ์ COVID-19 ดังกล่าวเกิดจากปัญหาเยาวชนที่มีแนวโน้มลดลง ดังนั้นการขยายกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าเยาวชน เช่น คนทำงาน ชาวบ้านทั่วไปที่อยากเรียน จะนำมาซึ่งทางออกได้”

4.1.2 การสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลการวิจัยในประเด็น จากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการ ดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยทั้ง 5 แห่ง พบว่า การปรับตัวของสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวจึงต้องแสวงหาเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแนวใหม่ เพื่อแบ่งส่วนตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน การนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนในสถาบันการศึกษาของตนเองให้มากขึ้น ทั้งนี้ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบของการใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลาย โดยสรุปได้เป็น 4 แนวทาง ได้แก่ 1. การนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ 2. การดำเนินกิจกรรมทางตลาดและ 3. การส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถอธิบายแนวทาง ดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

4.1.2.1 การนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ปัจจุบันในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) สื่อออนไลน์มีบทบาทและมีความสำคัญต่อทุกคน ไม่เว้นแม้กระทั่งสถานศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนที่ทุกมหาวิทยาลัยมีการนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม เช่น YouTube, Facebook, Instagram,

Twitter, Tiktok, Line, E-mail, Official Website ของสถาบัน เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยมีรายละเอียดดังความคิดเห็นต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “วันนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) คงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด เพราะใกล้ตัว และสอดคล้อง กับพฤติกรรมของนักศึกษาที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ อาทิ Social Media เช่น YouTube , Facebook, Twitter, Tiktok และ Line โดยเฉพาะ Instagram เนื่องจาก กำลังได้รับความนิยมของ นักศึกษา นอกจากนี้ยังมี Clubhouse และ Pinterest ที่เข้ามาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเริ่ม ได้รับความสนใจ แต่ที่สำคัญที่สุด คือ Official Website แต่อย่างไรก็ตามต้องทำงานร่วมกับ Social Media เพราะมันเป็นเหมือนจุดเชื่อมต่อไป แหล่งข้อมูลของมหาวิทยาลัย หรือสามารถสอบถามผ่าน ทางกล่องข้อความ (Messenger) บนหน้าเว็บไซต์ที่จะเชื่อมต่อไปยัง Facebook และที่ Application: Line OA ของทางมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งเราก็จะมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลหลักสูตรของทางมหาวิทยาลัย และตอบข้อสงสัยแทนการใช้แชทบอท (Chatbot) โดยต้องศึกษาพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย และเราก็พบว่าในแต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกัน เราจึงต้องออกแบบสารให้มีความหลากหลาย แต่ยังคง Key Message หรือพวก Concept ให้เป็นเรื่องเดียวกัน โดย Content นั้น ๆ ที่เราสื่อสารไป ยังช่องทางที่ต่างกัน มันต้องมีการปรับเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอให้ เหมาะสมกับแต่ละ ช่องทางและผู้รับสารในช่องทางนั้น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยของเราเน้นการสื่อสารไปที่สื่อออนไลน์ ในช่วงในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ Facebook, Google แล้ว ก็ Line OA โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอโปรโมชันและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ มีการนำเสนอ Content ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยของเรา โดยเป็นการสื่อสารผลงาน ของนักศึกษาออกไปเพื่อเป็นการทำการตลาดให้กับมหาวิทยาลัยไปในตัวด้วย นักศึกษาก็ได้โชว์ ผลงาน ญาติพี่น้อง รวมถึงรุ่นน้อง โรงเรียนเก่าก็ให้เห็นผลงานของรุ่นพี่จนสามารถเกิดการรับรู้และ อาจเกิดการตัดสินใจมาเรียนตามรุ่นพี่”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “การใช้เครื่องมือทางการตลาดเราในช่วง COVID-19 ไม่อาจปฏิเสธถึงการใช้ออนไลน์ได้ในปัจจุบัน ทั้ง Facebook รวมถึง Line OA ที่พฤติกรรมของ เด็ก Gen Z ชอบการพิมพ์ ข้อความมากกว่าการโทรศัพท์ และเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายกว่าช่องทาง อื่น ๆ ดังนั้นเราเลยมี เจ้าหน้าที่รวมถึงอาจารย์ในคณะ และสาขาเองที่คอยตอบคำถามผ่านช่องทาง ดังกล่าว เด็กบางคนก็มาเพื่อสอบถาม ตอนเที่ยงคืนก็ยังม หากไม่ได้ติดภารกิจใด ๆ เจ้าหน้าที่ที่ ี่ได้ รับผิดชอบในส่วนนี้ก็จะรีบตอบทันที เพราะบางทีหากตอบช้า เด็กก็จะไม่ค่อยอยากสนใจแล้ว

ทุกวันนี้ตัวเลือกทางการศึกษามีมากขึ้น แต่เด็กลดลง ทำให้เราต้องกระทำทุกวิถีทางอย่างเต็มที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ “ได้มากที่สุด”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเราใช้ผสมผสานกัน เราใช้สื่อออฟไลน์ที่เคยใช้ติดกับมาใช้อีกครั้ง เช่น อีเมล SMS หรือแม้แต่ส่งจดหมายไปตามบ้าน เพราะในความปกติใหม่คนไม่ออกเดินทางมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ก็ต้องใช้ทุกสิ่งของการตลาดสื่อสารแบบบูรณาการแต่ละสิ่งก็ทำหน้าที่คนละแบบ มีการสร้าง Topic awareness การรับรู้ในวงกว้าง โดยเน้นการใช้ Social Media YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สอดคล้องกับพฤติกรรมเด็กรุ่นใหม่ทีคิดว่าจะเป็น กลุ่มเป้าหมายเรา”

ความคิดเห็นที่ 5 ได้กล่าวว่า “ทุกวันนี้ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เราใช้ช่องทางออนไลน์ 100% ด้วยซ้ำ ทีวีเราไม่ใช้เลย วิทยุตัดทิ้งก่อนทีวีเลย หนังสือพิมพ์ก็ไม่ได้ลงเพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ถามว่าทำไมไม่ใช้ช่องทางออนไลน์ ผมว่าทุกที่คงได้คำตอบเดียว เหมือนกันหมด หากย้อนกลับไปถาม Target ของแต่ละมหาวิทยาลัย เขายังฟังวิทยุไหม เขายังดูทีวี ไหม 100% ผมเชื่อว่าไม่มีใครทำอย่างนั้น ทุกวันนี้ในช่วงโควิดทุกคนอยู่กับ Mobile อยู่กับ App Facebook ยังถือว่าเป็น Social Media ที่ยังใช้ได้อยู่แต่เด็กทุกคนตอนนี้เริ่มเล่น Facebook น้อยลง เหตุผลเดียวคือ ผู้ปกครองเล่นเยอะ ย้ายหนีจริง ๆ ครับ เพราะว่ามันเหมือนเมื่อก่อนเนี่ย Facebook คือ สนามเด็กเล่น เขาก็อยากโชว์ใน Facebook ซึ่งหลัง ๆ ผู้ปกครองเริ่มเข้ามาทัน เขาก็เริ่มไม่ยอมให้ผู้ปกครอง ปัจจุบันถ้าทำการตลาดเด็กมัธยมต้องทำใน Instagram เพราะปัจจุบันเด็กหันมาเล่นกันเป็นส่วนใหญ่ แต่ทีนี้โจทย์ของ Instagram มันไม่ได้บอกข้อมูลส่วนมากนิยมดู Story ใน IG หากถามว่า Facebook ยังใช้ได้ไหมก็ต้องตอบว่าก็ยังใช้ได้ แต่อาจจะไม่มี Engagement เคยถามเด็กปี 1 ที่เข้ามาใหม่เหมือนกันเคยสงสัยว่าเวลาโพสต์ต่าง ๆ เห็นกันใหม่ ส่วนใหญ่ก็จะบอกว่าเห็น แต่ไม่ยอมให้เห็นว่าตัวเองไปทำอะไรบ้างใน Facebook โดยที่ไม่อยากบอกใครว่าฉันกด Like หรือกำลังสนใจในสิ่งนั้น ๆ เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมของเด็กยุคนี้ โดยตอนนี้เหมือนเราเปลี่ยนเป็นยุค Gen Z เป็นยุคที่สนุกกับการทำการตลาด เพราะว่ามันไม่มีรูปแบบ Format ไม่เหมือนเมื่อก่อน Format คือ การออกรายการทีวี รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์จะต้องลงอย่างเป็นทางการ ใช้คำพูดเชิงวิชาการ แต่หากพูดถึงปัจจุบัน เรากำลังทำ Vlog แต่ก่อนเราทำเป็นตอน ๆ เรียกว่า “Episode” ซื่อนี้เขยไปแล้ว อีกช่องทางหนึ่งถ้าเขาต้องการ ความรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้เราก็มี LINE OA มีการตั้ง LINE OA ปี 64 แล้วคือ สำหรับเด็ก 64 สนใจ อะไรก็ตามก็ตอบไป LINE OA ส่วนคนทั่วไป ถ้าอยากสอบถาม เราก็จะมี Line ที่เป็นของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยตรงอยู่แล้ว”

4.1.2.2 การดำเนินกิจกรรมทางตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือ Event Marketing ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนนำยังคงนำมาใช้ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ถึงจะต้องจำกัดด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัยในภายใต้สถานการณ์ COVID-19 โดยจากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 มหาวิทยาลัยพบว่า ยังคงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบดั้งเดิมอยู่ อย่างวิธีการแนะนำอยู่ รวมไปถึงการ Road Show ตามโรงเรียนต่าง ๆ ก็ยังทำอยู่แต่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดเมื่อไปตามโรงเรียน แต่บางมหาวิทยาลัยปรับเปลี่ยนเป็นการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ Live สด ส่งลิงค์ให้นักเรียนเข้ามาชมเป็นห้อง ๆ ตามโรงเรียนที่มีคอนเนกชันอยู่ นอกจากนี้ยังมีบางมหาวิทยาลัยที่ได้มีการจัดกิจกรรม Open House อยู่แต่เปลี่ยนวิธีการเป็น Open House Online เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์ตรงจากรุ่นพี่ อาจารย์ และคณะหลักสูตร สาขา รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยหรือบรรยากาศในห้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประสานงานไปที่โรงเรียนในเครือข่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างแรงกระตุ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการเข้ามาชมผ่านออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความคิดเห็นดังนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “การได้มีประสบการณ์และได้มี Interaction แบบ Face to Face กับรุ่นพี่ในรั้วมหาวิทยาลัยอย่าง โครงการ Open House มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างมากในเมื่อก่อน แต่เนื่องจากการสื่อสารการตลาดในยุควิถีใหม่ (New Normal) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนแบบเท่า Face to Face ที่ออกไปพบกับกลุ่มเป้าหมายลดลงเกิน 75% ด้วยข้อจำกัดเรื่องโรงเรียนปิด รวมทั้งปัญหาการเดินทางไปในพื้นที่เสี่ยงต่าง ๆ ในทางกลับกันมีการจัด Open House แบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเป็นแบบดิจิทัลแบบเห็นหน้าเห็นตากัน Digital Face to Face อย่างไรก็ตามผลที่ได้อาจไม่เท่าแบบเก่านักแต่ก็ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักเรียนผ่านออนไลน์ เดียวนี้ไอเฟ่นเฮาส์หรือปฐมนิเทศของเราที่เป็นออนไลน์หมดในปี 2564 ในยุค COVID-19 ความปกติใหม่นี้”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม Open House โดยในปีนี้มีมหาวิทยาลัยได้ปรับรูปแบบการจัดงาน Open House แบบผสมผสานทั้งประสบการณ์ตรงและรูปแบบออนไลน์เพื่อตอบ โจทย์ (New Normal) ในทุกคณะ พร้อมจัดเต็มสาระและรายละเอียดการเรียนของแต่ละคณะ เพื่อให้น้อง ๆ ได้รับความรู้ และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเรียนคณะที่สนใจ และตอบ โจทย์ Passion เรามีหลักสูตรมากมายที่พร้อมสนับสนุนทุกความ หลงใหลของเด็กลูกใหม่ลงทะเบีย่นผ่านเว็บไซต์และทำ Workshop ผ่านออนไลน์เลย ทุกคณะมี

อาจารย์ รุ่นพี่มาสื่อสารในทุกกิจกรรมทั้งหมดทั้งเป็นแบบ Live สดและแบบคลิปที่ Run ผสมผสานกัน ไปดึงดูได้มากเลยทีเดียว และถ้ายังเข้าร่วมกิจกรรม Open House ออนไลน์แล้วยังอยากมาดูสถานที่จริงทางมหาวิทยาลัยก็เปิดรับ โดยที่นักเรียนที่ต้องการเข้ามาทุกคนต้องผ่านการวัดอุณหภูมิร่างกายและต้องสวมหน้ากาก มหาวิทยาลัยเราเปิดต้อนรับทุกวันเพียงแค่แจ้งความประสงค์มา”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยของเราจัดกิจกรรมเป็น “Open Hous Online” เพื่อให้เด็กเข้ามาค้นหาว่าตนเองชอบคณะอะไรหรือสาขาอะไรที่ชอบผ่านตัวโปรแกรมค้นหาตัวเองที่มหาวิทยาลัยเรามี และมีกิจกรรม Live สดจากรุ่นพี่ในการพูดคุยนำเสนอคณะหลักสูตรที่เรียน เป็นการมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ขณะเรียน และเรายังใช้กระบวนการทางการตลาดผ่านงานกิจกรรม “Open Hous Online” จากข้อมูลผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมงานที่เรามีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ต่อเรานำมาส่ง SMS, E-mail, ไปรษณีย์ และใช้การ Add Facebook และ Line ส่วนตัวของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายส่งอัปเดตหลักสูตรและข่าวสารขอมหาวิทยาลัย รวมถึง โปรม็ชั่นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาได้อย่างเร็วมากขึ้น”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “ปีนี้เรามุ่งเน้นจัดงาน Open House เป็นรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง Youtube Streaming และ Facebook Live โดยเรามุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีในรั้วมหาวิทยาลัยกลับไปให้มากที่สุดผ่านกิจกรรมที่ประทับใจ โดยมหาวิทยาลัยของเราใช้ Influencer หรือพวกเน็ตไอดอลที่กำลังเรียนกับเราหรือที่จบไปแล้วมาช่วยกิจกรรม Open House Online ในครั้งนี้มี ซึ่งก็สามารถสร้างแรงกระตุ้นและความน่าสนใจในมหาวิทยาลัยของกลุ่มเป้าหมายได้และให้ไปบอกเล่ากับผู้ปกครอง เพราะอย่าลืมว่าบุคคลที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าเรียน นอกจากตัวนักเรียนเองแล้วก็จะเป็นผู้ปกครอง และบางคนหากชอบมาก ๆ ก็จะไปบอกเล่าประสบการณ์ กับเพื่อนที่ไม่ได้เข้าร่วมใน Open House Line หรือโพสต์รูปภาพกิจกรรมใน Facebook หรือ Instagram ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เปรียบเสมือนเครื่องขยายเสียงให้หลาย ๆ คน ได้รู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น”

ความคิดเห็นที่ 5 ได้กล่าวว่า “ทางมหาวิทยาลัยปรับรูปแบบเป็น Open Hous Online ผ่านทาง Facebook Live เท่านั้น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด COVID-19 เมื่อเทรนด์โลกเปลี่ยนไปเราจึงต้องพร้อม #อยู่เป็นทุกการเปลี่ยนแปลง #Dek64 มาเจอกันในงาน Open House เปิดบ้านมหาวิทยาลัยของเรา “MEGA TRENDS” อัปเดตเทรนด์การศึกษายุคใหม่ สอดคล้องเทรนด์โลก อาชีพมาแรงแห่งอนาคต ในกิจกรรมออนไลน์ก็จะเป็นค้นหาสาขาเรียนที่ใช่พบรุ่นพี่ IDol และพี่ๆ Influencer สุดปังจากหลากหลายสายอาชีพ สัมผัสการเรียนการสอนจริงจากทุกคณะ Workshop สนุก ๆ จัดเต็มกับเทคโนโลยีสุดล้ำ กิจกรรมต่อยอดไอเดียธุรกิจสุดเจ๋ง คุยกับรุ่นพี่ตัวต่อตัว

รับทุนการศึกษาและ โปรโมชันพิเศษ ทุกกิจกรรมผ่านออนไลน์ทั้งหมดเป็นการสร้างความประทับใจและทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกแก่มหาวิทยาลัยของเรา”

4.1.2.3 การส่งเสริมการขายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

แน่นอนว่าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เกือบทุกธุรกิจจะมีการส่งเสริมการขายในยุควิถีใหม่ (New Normal) ไม่เว้น แม้กระทั่งสถาบันการศึกษาโดยทุกมหาวิทยาลัยที่ได้ทำการศึกษา ต่างมีการใช้การส่งเสริมการขาย หรือการทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ เช่น การมอบทุนการศึกษา ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ ทุนโควตา ทุนส่วนลดการศึกษา ลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ผ่อนผันค่าเทอมแบบแบ่งชำระได้ และรวมถึงทุนกู้ยืมการศึกษา กรอ. และ กยศ. และมีมหาวิทยาลัยเอกชน 4 ใน 5 แห่งที่ให้สัมภาระที่มีการแจกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ iPad เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและการเรียนไปด้วย ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นิยมใช้กันในยุคสถานการณ์เช่นนี้มีมหาวิทยาลัยบางแห่งก็มองว่าการส่งเสริมการตลาดทำโปรโมชันต้องมีการสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้วย ไม่ใช่เน้นในเชิงลด แลก แจก แถมมากเกินไปจึงมีการปรับใช้ในรูปแบบทุนการศึกษา ซึ่งแต่ความคิดเห็นดังนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “ทางมหาวิทยาลัยของเราก็ยังคงได้มีการสนับสนุนทุนการศึกษาที่หลากหลายที่มีอยู่เดิมเหมือนทุกๆปี ที่มาช่วยส่งเสริมการขายด้าน โปรโมชันของทางมหาวิทยาลัยสำหรับนักศึกษาที่เข้าใหม่ เช่น ทุน BU CREATIVE ทุนโควตานักกีฬา ทุนเรียนดี ประกายเพชรทุน BUCA TALENT และทุนการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ พวกทุน GLOBAL BRIGHT หรือทุน DIGITAL GEN Z เป็นการมอบทุนให้กับ Youtuber, Game Caster, Product Reviewer โดยต้องผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ทางมหาวิทยาลัยของเราได้มีโครงการทุนช่วยเหลือการศึกษาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ประกันภัย COVID-19 และการผ่อนชำระค่าเทอมสำหรับนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาที่กำลังจะเข้ามาใหม่ด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการขายให้เข้ากับสถานการณ์ รวมถึงเรามีการแนะนำด้วยว่ามหาวิทยาลัยของเราสามารถกู้ยืมทุน กรอ. และ กยศ. ได้ด้วย ในส่วนการลดค่าเรียนที่เป็นข่าวบ่อย ๆ เป็นเรื่องเข้าใจผิด มหาวิทยาลัยเราไม่ได้ทำเช่นนั้น เราสร้างความสมดุลระหว่างการส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ เราเชื่อว่าการจัด โปรโมชันก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่เราเป็นอย่างมาก

มหาวิทยาลัยของเรามีทุนให้เด็กมากมายเช่นเคย ตั้งแต่ทุน รัตนมงคล หรือที่เด็กู้กันว่าทุนเรียนดี ช่วยค่าเรียนเต็ม 100% รวมถึงทุน ปวส.100% นอกนั้นก็ยังมีทุนบางส่วน เช่นทุน UTCC Gold ช่วย 50% ทุน UTCC Silver ช่วย 30% ทุนคนดี ทุนหัวการค้า ทุนความสามารถพิเศษต่าง ๆ เช่น ด้านกีฬา ,ดนตรี นอกจากเรื่องทุนและความช่วยเหลือเรื่องค่าเทอมแล้ว มหาวิทยาลัยของเรายังมีการแจกไอแพด iPad เช่น เดิมเหมือนทุกปีสำหรับนักศึกษาที่เข้าใหม่เพื่อใช้ในการเรียนการสอน มีการออกแคมเปญให้นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบัน ชักชวนรุ่นน้องมาเรียนก็จะได้รับทุนการศึกษา เพราะเราเชื่อว่าการบอกต่อ เป็นสิ่งที่ได้ผลดีที่สุด และสมมติว่าถ้าเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ ก็อาจจะใกล้เคียง ๆ กัน ซึ่งเราก็ มองว่าคู่แข่งของเรามีการจัดส่วนลดหรือมีโปร โมชันอะไรบ้าง เราก็จะไม่ทำเกินเขา แต่จะทำใกล้เคียง ๆ กัน ลดก็ลดด้วยตัวเลขไม่เกินเขา แต่ว่ามีบางมหาวิทยาลัยที่ให้ส่วนลดเป็นทุนการศึกษาตั้งแต่ตอนสมัครเลยอย่าง เช่น ที่อื่นให้ 20,000 บาท แต่เราก็ไม่ล้น ไปถึงตรงนั้น เพราะว่าเราก็ยังต้องรักษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้ตามความเหมาะสม”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “แน่นอนว่าทุกวันนี้ในยุค COVID-19 มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งมีการส่งเสริมการขายทำโปร โมชันชูเรื่อง ทุนการศึกษาเพื่อดึงดูดให้เด็กตัดสินใจเข้ามาเรียน มหาวิทยาลัยของเรามีให้ทุนที่มากมาย เช่น #Dek64 เพียงสมัครเข้ามารับทุน โควตาเราไปเลย 15,000 บาท และเรายังมีทุนสำหรับผู้จบการศึกษาระดับชั้น ม.6 ปวช. กศน. ลงทะเบียนตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป สนับสนุนทุนการศึกษาสูงสุด 15,000 บาท โดยแบ่งการให้ทุนการศึกษาดังนี้ปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 จ่ายแค่จำนวน 5,000 บาท รวมถึงทุนโครงการทุนตัวจริง 100% ช่วยเด็กยุคโควิดโดยเน้น Portfolio หากยื่นพิจารณาแล้วผ่าน ก็จะได้เรียนฟรีเต็มจำนวนค่าเรียน หรือทุนอื่น ๆ ที่ก็ยังมียูอยู่ เช่น ทุนนามสกุลเดียวกัน แต่ที่เด็กส่วนใหญ่ได้รับทั่วหน้าคือการลดค่าธรรมเนียมไปเลยในช่วงนี้ และที่เราเชื่อหลายที่ขาดไม่ได้คือการชูช่วงรับสมัครว่าแต่ละมหาวิทยาลัยมีทุน กรอ. และ กยศ. ด้วย ถ้าทำต่อเนื่องก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเข้าเรียนได้เลย”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยของเราได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแก่เยาวชนของชาติ เพื่อให้นักเรียนที่เรียนดีหรือมีความสามารถพิเศษ ได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามาตั้งแต่แรกอยู่แล้วจำนวนกว่า 500 ทุน (ไม่รวมกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา) เช่น ทุนโรงเรียนพี่โรงเรียนน้อง ทุนความสามารถพิเศษด้านกีฬา ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม ทุนความสามารถพิเศษด้านครีเอเตอร์ ทุนความสามารถพิเศษด้านสิ่งประดิษฐ์ รวมถึง กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา กรอ. กยศ. ซึ่งเราก็นำมาสื่อสารสร้างการรับรู้ในช่วงยุค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ด้วย เพื่อดึงดูดให้เด็กมาสมัครเรียน รวมทั้งมหาวิทยาลัยเราที่ผ่านมาก็แจกไอแพด iPad เพราะเห็นว่าเป็นประโยชน์สำหรับการเรียนในรูปแบบ Smart Classroom แต่ปัจจุบันเราปรับมาเป็นส่วนลดในเรื่องการให้ทุนเพิ่มขึ้นแทนเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมการขาย

กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้วย ไม่ใช่เน้นในเชิงลด แลก แจก แถม มากเกินไป และช่วงนี้เรามอบทุนส่วนลดการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่สมัครเข้าใหม่ *Early Bird* รับ 10,000 บาท ยกเว้นคณะแพทย์ ทันตะ เภสัชและนักศึกษานานอื่น ๆ”

ความคิดเห็นที่ 5 ได้กล่าวว่า “ในด้านของการส่งเสริมการขายในช่วงยุค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เราแจกไอแพด iPad เพิ่มขึ้นเป็นทุกคณะ ดังนั้นผู้สมัครเรียนใหม่จะได้ไอแพดพร้อมปากกาไปใช้ครบถ้วนกันไปทุกคนที่สมัครเข้ามา ตรงนี้เป็นส่วนเพิ่มเข้ามาจากโปรโมชันอื่น ๆ ที่มีหลายอย่างอยู่แล้ว นอกจากนั้นจะมีทุนการศึกษา อาทิ ทุนความสามารถพิเศษ เช่น ทุนคิดปิ่นทุน *STARTUP* ทุน *E-SPORT* ทุนเชียร์ลีดเดอร์ และทุนทุน *HERO* เช่น ประธานนักเรียนหรือรองประธานนักเรียน รวมถึงมีกองทุนเงินให้กู้ยืมได้อีกด้วย จัดว่ามีส่วนที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือก เรียนที่นี่”

4.1.3 การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลการวิจัยในประเด็น จากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน โยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่ง พบว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือน คุณสมบัติที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน โดยการสร้างจุดแข็งที่เป็นลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยและความเป็น DNA ของมหาวิทยาลัย เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ว่า มหาวิทยาลัยมีจุดเด่นด้านใด แล้วมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ แล้วทำการต่อยอดจุดเด่นของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ บุคคลที่มีชื่อเสียง สิ่งของ เช่น เสื้อ กระเป๋า เป็นต้น เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้คุ้นเคยกับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและเกิดการจดจำ อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาอีกทางหนึ่ง เพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพ คุณค่าของสถาบันการศึกษา ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่นักศึกษามีต่อสถานศึกษานั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมหาวิทยาลัยเอกชนมีแนวทางในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยการพัฒนาและหากกลยุทธ์อยู่ตลอด อาทิ การเลือกรูปแบบการสื่อสารเน้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้า มีการวางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ใช้สื่อใหม่อย่างรถไฟฟ้าบีทีเอส BTS ซึ่งรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า สามารถอธิบายประเด็นดังกล่าว โดยแบ่งแยกตามมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “แม้ว่ามหาวิทยาลัยของเราจะค่อนข้างมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในความโดดเด่นภายใต้ชื่อ “มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” คือ ความสร้างสรรค์ ที่มักถูกพูด

ถึงผ่านผลงาน ไอเดีย และหลักสูตรการศึกษา ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ใช่แค่ Ecosystem ที่ถูกจำกัดในภาคการศึกษาเท่านั้น แต่เป็นการสอนทั้งทักษะและความรู้ เพื่อให้ผู้เรียนได้ปรับปรับกับการศึกษาและสถานการณ์ปัจจุบันได้ ซึ่งในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) การแข่งขันในมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน ทำให้มหาวิทยาลัยเราต้องมีการพัฒนา และหากกลยุทธ์อยู่ตลอด โดยเราจะเลือกรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เน้นการสร้างคุณค่าในแบรนด์ผนวกไปกับความแตกต่างของหลักสูตรให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน มีการวางกลยุทธ์ในสิ่งที่ตนเองเชี่ยวชาญคือด้าน Creative โดยเราจะต้องสื่อถึง DNA ของมหาวิทยาลัยเราอย่างชัดเจน สอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ในทุกกิจกรรม นั่นก็คือความเป็น Creative University เพื่อทำการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมกับมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่สำคัญมีการสร้างการตระหนักรู้สร้าง Key Message ในการสื่อสารที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกไปให้สังคมได้รับรู้ “ที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ และจิตวิญญาณผู้ประกอบการ” และร่วมมือกับภาคธุรกิจและเอกชนชั้นนำมากมาย เพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ร่วมสมัยเหมาะสมกับความต้องการของตลาดในยุคความปกติใหม่ (New Normal)”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “เราได้ต่อยอดย้ำภาพลักษณ์โดยรวมของเราว่า เป็น Top University in Trade and Services กับกลุ่ม Target ซึ่งก็คือจุดยืนของเรา เนื่องจากเราเป็นของสภาหอการค้าไทย ยึดจุดยืนตรงนั้นว่าเราเป็นผู้นำทางการเรียนการสอนทางด้านนี้ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) เราใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ เลือกเรียนอะไรดี มีงานทำซัวร์ ๆ BY มองต่างอย่าง #เด็กหัวการค้า #UTCC เน้นภาพลักษณ์เป็นผู้ประกอบการตลาดดิจิทัล ธุรกิจเกมและอีสปอร์ต วิศวกรรมการเงิน และฟินเทค (บริหารการเงิน) ธุรกิจอาหาร และ โลจิสติกส์ ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของมหาลัยเราสื่อสารออกไปจาก Key Message ว่า “เด็กหัวการค้า” เราเอาไปสร้างการต่อยอดย้ำแบรนด์ให้ตระหนักมากขึ้น โดย เอาไปทำสื่อเด็กหัวการค้าอะไรอย่างนี้ ทำกระเป๋าค่าและของแจกอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงเด็กมากขึ้นทำให้เด็กเข้าใจง่ายว่าที่นี่ เรียนแล้วจะมีความเป็นหัวธุรกิจ (New Normal) ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ละ”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “ทำไมใคร ๆ ก็เลือกเรียนที่เราไม่ว่าจะช่วงวิกฤตแบบไหน ที่ผ่านมาหรือในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) แบบนี้เราคิดว่าการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของเราเนี่ยมันก็จะสอดคล้องไปกับสิ่งที่เราเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำสำหรับคนรุ่นใหม่ เราเน้นภาพลักษณ์การสื่อสาร “เรียนกับตัวจริงประสบการณ์จริง” เรามีคณะดิจิทัลมีเดีย อันดับ 1 ของประเทศไทย ครอบคลุมสื่อดิจิทัล ดิจิตอลอาร์ต การออกแบบกราฟฟิก ความพิวเตอร์ แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ หรือการออกแบบอินเทอร์แอกทีฟและเกม เรามีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกครบครันที่บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเราเรามีบันไดเลื่อนให้ห้อง ๆ มากสุดที่อาคาร 11 หรืออาคาร 40 ปี มีทั้งหมด 14 ชั้น และมีรถไฟฟ้าบีทีเอส BTS ผ่านเส้นทางสะดวกสบาย เราต้องย้ำแบรนด์ของเราด้วยการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส BTS แร็ปติดกับตัวรถไฟเลย ใช้สื่อผ่านจอ LED และมีป้ายมีบิลบอร์ดบริเวณทางขึ้นลงหน้ามหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้เดินทาง และสร้างสรรค์สื่อผ่านสิ่งของสื่อ กระเป๋า เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์มหาวิทยาลัยโดยการสกรีนโลโก้ของทางสถาบันเพื่อให้เกิดภาพจำ รวมถึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่เข้ามาเรียนหรือร่วมกิจกรรม เป็นตัวแทนที่ใช้สร้างภาพจำของมหาวิทยาลัย แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่ไม่ใช่ทั้งหมดของการสร้าง ภาพลักษณ์ของเรา แต่คือความเป็นตัวของมหาวิทยาลัยเองมากกว่า”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยของเรามีบุคคลที่มีชื่อเสียง ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดีของเรา ที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่สังคมตระหนักรู้คุณค่าของตราสินค้า มหาวิทยาลัยมุ่งสร้างกำลังคน โดยให้ออกาสทางการศึกษาแก่คนที่มีศักยภาพและประเทศมีความต้องการสูง เน้นการผลิตบัณฑิตอย่างมีคุณภาพในหลากหลายสาขาวิชา เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ประเทศไทย ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) การสร้าง Brand Awareness ของเราทำในรูปแบบออนไลน์ในการแนะนำหลักสูตร โดยหลักสูตรวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ของมหาวิทยาลัยเราเป็นที่ให้การรับรู้จากสังคมเรื่องนี้เป็นอย่างดีว่าเราเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีวิทยาลัยแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ เกษศาสตร์และพยาบาลศาสตร์ ซึ่งเป็นสายที่เด็กสนใจเป็นจำนวนมาก ข้อดีในช่วง COVID-19 การรับรู้แบรนด์มหาวิทยาลัยที่มีผลดีกว่าช่วงก่อน ยอดสมัครเพิ่ม เราเน้นสื่อสารแบรนด์ของคณะและหลักสูตรออกไปในรูปแบบให้เห็นจริงในการเรียนการสอนและการทำเวิร์คช็อป Workshop และ Key Success ที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างความรับรู้ในยุคนี้อยากแนะนำว่าการสื่อสารที่มีความไว และชัดเจน เพราะเด็กต้องการรับรู้แบบเรียลไทม์ในเวลา Realtime คือ ถามอะไรมาต้องตอบเร็ว เคลียร์ในความรู้สึกได้ มีผู้ตอบที่สแตนด์บายในจำนวนที่พอเพียง รวมถึงเป็นคนร่วมสมัย รู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่”

ความคิดเห็นที่ 5 ได้กล่าวว่า “การตระหนักรู้ของมหาวิทยาลัยในยุค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มีค่ามากขึ้นในระดับที่น่าพอใจ แต่ก็ไม่ได้มากมายนัก การสื่อสารที่นำไปสู่ความสัมฤทธิ์ผลทำให้เด็กเลือกเรียนกับเรา ประการแรกหลักสูตรเราตอบ โจทย์อนาคตหรือรองรับการทำงานในอนาคตได้จริง ดังนั้นเราจึงทำทุกหลักสูตรใน 11 คณะของมหาวิทยาลัยให้ตอบโจทย์ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งในปัจจุบัน ได้จัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้เรียนรู้วิชาการและวิชาชีพ และทักษะผ่านหลักสูตร DPU Core และ Capstone Project ประกอบกับการจัดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบ Collaborative เน้นการทำงานร่วมกันภายใต้พื้นที่การเรียนรู้แบบ Makerspace โดยมี

อุปกรณ์ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ทันสมัยให้นักศึกษาได้พัฒนาการทักษะความเป็นผู้ประกอบการ และ ได้ผลิตชิ้นงานที่ร่วมกันทำ ผ่านกระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างทักษะอันสำคัญของบุคลากรแห่งอนาคต นอกจากนี้ยังมีหน่วยงาน DPU X เป็นศูนย์กลางในการสนับสนุนให้นักศึกษาได้มีทักษะ ความเป็นผู้ประกอบการที่จะสามารถเริ่มต้นสร้างธุรกิจ Startup ของตัวเอง ทำให้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเราเป็นที่จดจำในสังคม”

4.1.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลการวิจัยในประเด็นด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์ COVID-19 ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นสิ่งที่ทุกคนมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ต่างให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาด้านจำนวนแนวโน้มนักศึกษาที่ลดลงในปัจจุบันและอนาคต มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ในยุควิถีใหม่ (New Normal) และไม่จำเป็นต้องสื่อสารให้ครบทุกช่องทาง แต่เน้นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตน คือใคร มีการสื่อสารด้วย ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง โปร่งใส ชัดเจน จริงใจ รวดเร็ว และรอบคอบ หากมีการสื่อสารที่ คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง จะส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบน โลกออนไลน์ นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่กล่าวถึงก็เป็นการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี และอาจจะเป็นตัวเลือกในลำดับแรก ๆ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนได้ ซึ่งทุกมหาวิทยาลัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการสัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความคิดเห็นที่ 1 ได้กล่าวว่า “ในยุควิถีใหม่ (New Normal) การเข้าใจพฤติกรรมของเด็ก เป็นสิ่งสำคัญมาก ยุคสมัยนี้รายละเอียดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเราต้องมีการเก็บข้อมูล เพราะ ถ้าไม่ทำจะทำให้การคาดการณ์ลำบาก เด็กแต่ละคนมีความแตกต่างกันในไลฟ์สไตล์หลายอย่าง ควร จะสื่อสารด้วยความจริงใจ เราไม่สามารถทำการตลาดแบบเดิม ๆ ได้ เพราะเด็กยุคนี้สามารถ ตรวจสอบเราได้ หากเราสื่อสารในสิ่งที่เป็นความจริง ก็จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับเด็ก ซึ่งจะส่งผลดี ต่อมหาวิทยาลัยอย่างแน่นอน ดังนั้นต้องทำการสื่อสารออกไปให้แน่ใจว่าได้เด็กที่มาเรียนที่นี่เพราะ เขาเลือกที่ใช้สำหรับเขาอย่างแท้จริง”

ความคิดเห็นที่ 2 ได้กล่าวว่า “ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยควรต้องยึด หลักการสื่อสารเรื่องของ โปร่งใส จริงใจ โดยเฉพาะการสื่อสารกับเด็กนักศึกษาปัจจุบันเรามีการ

ติดตามโทรถึงเด็กโดยอาจารย์สาขาอย่างจริงจังเพื่อถามความสมัครใจในการเรียนออนไลน์ หรือจะรอหลังโควิดซึ่งประมาณครึ่งตัดสินใจเรียนเลย โดยเฉพาะเด็กใหม่นั้นจะให้เรียนออนไลน์ไปก่อนเลยเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยผู้บริหารไม่ตัดสินใจเองแล้วออกนโยบายแต่ให้อาจารย์สาขาโทรสอบถามเด็กก่อนถือว่าให้ความจริงใจโปร่งใส และในช่วงโควิดมหาวิทยาลัยเน้นสื่อสารออนไลน์ สร้าง Content ที่เกิดจากมุมมองของเด็ก ต่างจากแต่ก่อนที่มหา วิทยาลัยเป็นผู้ผูกขาดทำเองทั้งหมด แต่ยุคโควิดนี้จะใช้เด็กสื่อความคิดของตนและเป็นสื่อเอง แשרความเป็นนัก ศึกษาของมหาวิทยาลัยผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ รวมถึงการ Live สดคู่เครือข่ายของตน ซึ่งตรงนี้ความถี่หรืออัตราการกระจายของข้อมูลจะมากกว่าสถาบันทำเอง เพราะสังคมของเด็กค่อนข้างกว้าง ซึ่งผลงานของเด็กจะสื่อสารแทนมหาวิทยาลัยได้ดีและเป็นธรรมชาติกว่าและจริงใจ โปร่งใสกว่า”

ความคิดเห็นที่ 3 ได้กล่าวว่า “ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ในวิกฤตินี้นอกจากการสื่อสารที่เราทำอยู่ปัจจุบันแล้ว ในเรื่องของการบริการ การตอบกลับให้ข้อมูลแก่คนที่สนใจ เราต้องพัฒนาคนในองค์กรให้ตอบได้ทุก คน ถ้าเราตอบช้า ให้ข้อมูลช้า เขามีทางเลือกอื่นให้เขาเลือกอีกเยอะ แต่ถ้าเราใส่ใจในการให้ข้อมูล การบริการ ก็ถือว่าเราเต็มທີ່ที่สุดแล้ว อย่างน้อยเขาก็ได้ทราบถึงความตั้งใจและการบริการของเรา”

ความคิดเห็นที่ 4 ได้กล่าวว่า “ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เราต้องรวดเร็วอยู่กับเทรนด์และนำเทรนด์ให้ทันต้องคอยศึกษาการทำงานตลาดบน โลกออนไลน์ เพราะทุกวันนี้การตลาดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเด็ก เพราะฉะนั้นอาจจะต้องเรียนรู้เรื่องของพฤติกรรมของเขา ซึ่งเราต้องอยู่ในโลกปัจจุบันตลอดเวลา การสื่อสารยุคนี้เราต้องทำมากขึ้นเพื่อสื่อสารกับเด็ก ๆ ในหลายมิติและตามสมัยนิยม เราต้องใช้สื่อสมัยใหม่ครบ ทั้ง Facebook Live สด ทวิตเตอร์ Tiktok หรือคลับเฮาส์ (Clubhouse) ที่เป็นกระแสกำลังมาแรงในยุคโควิดนี้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องพิจารณาเรื่องหัวข้อในการสื่อสารด้วยว่าจะมีผลมากน้อยเพียงใด ยุคโควิดนี้แน่นอนว่าเราต้องมีการใช้สื่อให้มากขึ้นเหลือหลุดไปไม่ได้ เพราะข่าวสารมีการอัปเดตและสามารถเป็นกระแสสังคมได้ตลอดเวลาดังนั้นเราต้องเร็ว”

ความคิดเห็นที่ 5 ได้กล่าวว่า “การสื่อสารในยุควิถีใหม่ (New Normal) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนจากแบบเก่า Face to Face ที่ออกไปพบกับกลุ่มเป้าหมายลดลงเกิน 75% ด้วยข้อจำกัดจากการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ดังนั้นในช่วงโควิดในยุคความปกติใหม่การนำเสนอเนื้อหา Content ของมหาวิทยาลัยภายใต้การรับรู้ควรมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำรูปแบบของสถาบันอื่นและควรสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าจดจำ โดยต้องทำ Content ที่น่าสนใจทำ Content ที่แตกต่างหากกลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้เจอ แล้วก็ต้องไม่เลียนแบบโครงการสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างความรับรู้ในยุคนี้คือการสื่อสารที่มีความไว และชัดเจนรอบคอบ เพราะเด็กต้องการรับรู้แบบเรียลไทม์ในเวลาสั้นๆเลย Realtime คือถามอะไรมาต้องตอบเร็ว

เคลียร์ในความรู้สึกได้ มีผู้ตอบที่สแตนด์บายในจำนวนที่พอเพียงรวมถึงเป็นความร่วมมือ รู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่”

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา เกรดเฉลี่ย ชั้น ม.6 หรือเทียบเท่า มหาวิทยาลัยเอกชนที่กำลังศึกษา จำนวน พี่/น้อง ในครอบครัว และรายได้ ครัวเรือน เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	132	33.00
ภาคกลาง	96	24.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	59	14.75
ภาคตะวันออก	24	6.00
ภาคตะวันตก	17	4.25
ภาคใต้	45	11.25
ภาคเหนือ	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ภาคกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ภาคใต้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ภาคเหนือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ภาคตะวันออก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และภาคตะวันตก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเกรดเฉลี่ยชั้น ม.6 หรือเทียบเท่า

เกรดเฉลี่ยชั้น ม.6 หรือเทียบเท่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.00-1.50	2	0.50
1.51-2.00	13	3.25
2.01-2.50	78	19.50
2.51-3.00	126	31.50
3.01-3.50	127	31.75
3.51-4.00	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ชั้น ม.6 หรือเทียบเท่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีเกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีเกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีเกรดเฉลี่ย 1.51-2.00 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และมีเกรดเฉลี่ย 1.00-1.50 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	139	34.50
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	80	19.75
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	74	18.50
มหาวิทยาลัยรังสิต	68	17.25
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	39	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมหาวิทยาลัย เอกชนจำนวน 5 แห่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวน พี่/น้อง ในครอบครัว

จำนวน พี่/น้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน (ลูกคนเดียว)	106	26.50
2 คน	188	47.00
3 คน	72	18.00
มากกว่า 3 คน	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน พี่/น้อง ในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพี่/น้อง 2 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ มีจำนวน พี่/น้อง 1 คน (ลูกคนเดียว) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีจำนวน พี่/น้อง 3 คน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีจำนวน พี่/น้อง มากกว่า 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	57	14.25
15,000-25,000 บาท	108	27.00
25,001-35,000 บาท	76	19.00
35,001-45,000 บาท	47	11.75
45,001-60,000 บาท	32	8.00
60,001-75,000 บาท	20	5.00
75,001-100,000 บาท	33	8.25
100,001 บาทขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,000-25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 75,001-100,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-75,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในแต่ละแห่งมีการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่มีความหลากหลาย ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างจาก 5 มหาวิทยาลัยมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับต่าง ๆ ตามตารางที่ 11-14 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในยุควิถีใหม่ (New Normal)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.74	0.63	มาก
2. การรับรู้คุณภาพ	3.85	0.50	มาก
3. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.93	0.65	มาก
โดยรวม	3.84	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.65) รองลงมา ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.50) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ทราบถึงจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี	3.63	0.80	มาก
2. ตราสินค้า (Brand) ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม	3.75	0.88	มาก
3. เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัยจะนึกถึงมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาเป็นลำดับแรก	3.82	0.81	มาก
4. รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกำลังศึกษาอยู่	3.75	0.78	มาก
โดยรวม	3.74	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัยจะนึกถึงมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.81) รองลงมา ตราสินค้า (Brand) ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.88) รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกำลังศึกษาอยู่ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.78) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทราบถึงจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน	3.87	0.71	มาก
2. มหาวิทยาลัยโดดเด่นด้านการแข่งขันและมีรางวัล การันตี คุณภาพ	3.79	0.72	มาก
3. มหาวิทยาลัยสามารถผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพ และมีโอกาสเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ	3.89	0.72	มาก
โดยรวม	3.85	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มหาวิทยาลัยสามารถผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพ และมีโอกาสเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.72) รองลงมา มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.71) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยโดดเด่นด้านการแข่งขัน และมีรางวัล การันตี คุณภาพ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การได้ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ทำให้มี ภาพลักษณ์ที่ดีในหลากหลายด้าน เช่น การบ่งบอก ตัวตน ด้านความรู้ ด้าน ความสามารถในการทำงาน	3.90	0.74	มาก
2. นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย ช่วยให้มีมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น	3.94	0.81	มาก
3. การสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ทำให้ สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้	3.95	0.76	มาก
โดยรวม	3.93	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.76) รองลงมา นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ช่วยให้มีมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.81) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การได้ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในหลากหลายด้าน เช่น การบ่งบอกตัวตน ด้านความรู้ ด้านความสามารถในการทำงาน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละแห่งมี ความหลากหลาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างจาก 5 มหาวิทยาลัยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน ระดับต่าง ๆ ตามตารางที่ 4.11-4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา ในยุควิถีใหม่ (New Normal)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การโฆษณา	3.39	0.73	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	3.74	0.69	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	4.09	0.69	มาก
4. การตลาดเชิงกิจกรรม	3.80	0.75	มาก
โดยรวม	3.76	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่กำลังศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.69) รองลงมา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.69) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. YouTube	3.74	1.16	มาก
2. Facebook	4.20	0.86	มาก
3. Instagram	3.63	1.07	มาก
4. Twitter	2.78	1.32	ปานกลาง
5. E-mail	2.83	1.23	ปานกลาง
6. Line	3.44	1.17	มาก
7. Tiktok	3.11	1.30	ปานกลาง
8. Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	3.68	1.01	มาก
9. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	3.46	1.04	มาก
10. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัสหรือรถตู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	3.03	1.16	ปานกลาง
โดยรวม	3.39	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.86) รองลงมา YouTube ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.16) Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.01) Instagram ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.07) สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.04) Line ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.17) Tiktok ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 1.30) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัสหรือรถตู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.16) E-mail ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.23) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Twitter ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น ผลงานทางวิชาการ การ ได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา	3.83	0.79	มาก
2. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน	3.66	0.86	มาก
3. ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับ สถานประกอบการ	3.74	0.81	มาก
โดยรวม	3.74	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น ผลงานทางวิชาการ การ ได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79) รองลงมา ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับ สถานประกอบการ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.81) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษา	4.05	0.86	มาก
2. การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น โควตาเรียนดี ความสามารถพิเศษ อาทิ นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี	4.08	0.80	มาก
3. มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ. และ กยศ.)	4.19	0.84	มาก
4. มีการผ่อนหรือแบ่งชำระ ค่าใช้จ่ายได้	4.07	0.87	มาก
โดยรวม	4.09	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ. และ กยศ.) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.84) รองลงมา การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น โควตาเรียนดี ความสามารถพิเศษ อาทิ นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.80) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการผ่อนหรือแบ่งชำระ ค่าใช้จ่ายได้ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. กิจกรรมแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ (Road Show Online)	3.88	0.87	มาก
2. การจัดบูธหรือจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ตลาดนัดหลักสูตร การจัดกิจกรรม Open House Online การจัด นิทรรศการวิชาการ เป็นต้น	3.73	0.87	มาก
โดยรวม	3.80	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กิจกรรมแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ (Road Show) ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.87) รองลงมา การจัดบูธหรือจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ตลาดนัดหลักสูตร การจัดกิจกรรม Open House การจัด นิทรรศการวิชาการ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างจาก 5 มหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับต่าง ๆ ตามตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจใน การเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)

กระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. โฆษณาของมหาวิทยาลัยสามารถสร้างการตระหนักถึงก่อนให้เกิดการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	3.79	0.83	มาก
2. แหล่งบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	3.63	0.94	มาก
3. แหล่งการค้า (Commercial Sources) อันได้แก่ การ โฆษณา เจ้าหน้าที่ ป้าย มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	3.69	0.82	มาก
4. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) อันได้แก่ สื่อมวลชน ทวี มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ ข้อมูล เพื่อประกอบการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	3.65	0.84	มาก
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) อันได้แก่ รุ่นพี่ ในมหาวิทยาลัย หรือ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย มีส่วนช่วย ในการค้นหาหรือให้ ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	3.58	0.91	มาก
6. ในขณะที่ตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อ จะให้ความสนใจกับคุณภาพของมหาวิทยาลัย	3.87	0.75	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
7. ความเชื่อ/ทัศนคติ มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ	3.84	0.84	มาก
8. ให้ความสำคัญกับการประเมินและเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ	3.89	0.80	มาก
9. ตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ	3.94	0.83	มาก
10. ช่องทางและเงื่อนไขในการชำระค่าเทอมมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ	3.90	0.88	มาก
โดยรวม	3.78	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ พบว่า ระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.83) รองลงมา ช่องทางและเงื่อนไขในการชำระค่าเทอมมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.88) ให้ความสำคัญกับการประเมินและเปรียบเทียบ มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.80) ในขณะที่ตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อ จะให้ความสนใจกับคุณภาพของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.75) ความเชื่อ/ทัศนคติ มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.84) โฆษณาของมหาวิทยาลัยสามารถสร้างการตระหนักรู้จน ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.83) แหล่งการค้า (Commercial Sources) อันได้แก่ การ โฆษณา เจ้าหน้าที่ ป้าย มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.82)

แหล่งสาธารณะ (Public Sources) อันได้แก่ สื่อมวลชน ทีวี มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.84) แหล่งบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.94) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แหล่งทดลอง (Experimental Sources) อันได้แก่ รุ่นพี่ ในมหาวิทยาลัย หรือ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย มีส่วนช่วย ในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่กำลังศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.69) รองลงมา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.69) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.73)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

	การโฆษณา	การ ประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การตลาด เชิง กิจกรรม	การตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อ
การโฆษณา	1	0.550**	0.249**	0.454**	0.514**
การประชาสัมพันธ์		1	0.482**	0.551**	0.690**
การส่งเสริมการขาย			1	0.502**	0.519**
การตลาดเชิง กิจกรรม				1	0.632**
การตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อ					1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4 คู่ มีความสัมพันธ์ทางบวก ค่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่าง 0.514-0.690 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) มีความสัมพันธ์กันสูงสุดเท่ากับ 0.690 ส่วนด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด 0.514

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในยุควิถีใหม่ (New Normal)		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (r)	(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การโฆษณา	0.514	0.000**	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	0.690	0.000**	สูง
3. การส่งเสริมการขาย	0.519	0.000**	ปานกลาง
4. การตลาดเชิงกิจกรรม	0.632	0.000**	สูง
โดยรวม	0.761	0.000**	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.761$) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) สูงสุด ($r = 0.690$) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 รองลงมา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($r = 0.632$) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.519$) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และด้านการโฆษณา ($r = 0.514$) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด และมีค่าเข้าใกล้ 1 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เพิ่มขึ้น การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.65) รองลงมา ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.50) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.63)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 ค่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

	การตระหนักรู้ ในตราสินค้า	การรับรู้ คุณภาพ	การเชื่อมโยง ต่อตราสินค้า	การตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อ
การตระหนักรู้ในตรา สินค้า	1	0.592**	0.525**	0.530**
การรับรู้คุณภาพ		1	0.706**	0.583**
การเชื่อมโยงต่อตรา สินค้า			1	0.590**
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3 คู่ มีความสัมพันธ์ทางบวกหมด ค่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่าง 0.530-0.590 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ซึ่งตัวแปรด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุคความปกติใหม่ (New Normal) มีความสัมพันธ์กันสูงสุดเท่ากับ 0.590 ส่วนด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด 0.530

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในยุควิถีใหม่ (New Normal)		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (r)	(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.530	0.000	ปานกลาง
2. การรับรู้คุณภาพ	0.583	0.000	ปานกลาง
3. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.590	0.000	ปานกลาง
โดยรวม	0.661	0.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.661$) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุคความปกติใหม่ (New Normal) สูงสุด ($r = 0.590$) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 รองลงมา ด้านการรับรู้คุณภาพ ($r = 0.583$) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($r = 0.530$) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด และมีค่าเข้าใกล้ 1 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เพิ่มขึ้น การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) (Multiple Regression Analysis : Enter Method)

ปัจจัย	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.277	0.147		1.881	0.061
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า					
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.124	0.037	0.130	3.318	0.001*
การรับรู้คุณภาพ	0.091	0.047	0.091	1.918	0.056
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.083	0.043	0.090	1.931	0.009*
การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
การโฆษณา	0.083	0.031	0.101	2.644	0.009*
การประชาสัมพันธ์	0.245	0.039	0.283	6.330	0.000*
การส่งเสริมการขาย	0.117	0.033	0.134	3.586	0.000*
การตลาดเชิงกิจกรรม	0.179	0.032	0.226	5.554	0.000*
สหสัมพันธ์พหุ (R) = 0.797					
สัมประสิทธิ์การทำนาย (R ²) = 0.634					
สัมประสิทธิ์การทำนายปรับแก้ (Adjusted R ²) = 0.628					
F = 97.191 (P = 0.000)					
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (SE _{est}) = 0.373st ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / a. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

จากตารางที่ 4.21 ผลวิจัยพบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ 1.การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.283$) รองลงมา 2.การตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = 0.226$) 3.การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.134$) 4.การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.130$) 5.การโฆษณา ($\beta = 0.101$) และ 6.การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\beta = 0.090$) ตามลำดับ

ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.797 ($R = 0.797$) และร่วมกันทำนายการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุคความปกติใหม่ (New Normal) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ได้ร้อยละ 63.40 ($R^2 = 0.634$)

จากผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการทำนายได้ ดังนี้

สมการทำนายรูปคะแนนดิบ

$$\text{Decision} = 0.277 + 0.124(\text{การตระหนักรู้ในตราสินค้า}) + 0.083(\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.083(\text{การโฆษณา}) + 0.245(\text{การประชาสัมพันธ์}) + 0.117(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.179(\text{การตลาดเชิงกิจกรรม})$$

สมการทำนายรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Decision} = 0.130 (\text{การตระหนักรู้ในตราสินค้า}) + 0.090(\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.101 (\text{การโฆษณา}) + 0.283(\text{การประชาสัมพันธ์}) + 0.134(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.226(\text{การตลาดเชิงกิจกรรม})$$

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
			เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. ด้านการโฆษณา	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	
โดยรวม	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
			เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	
โดยรวม	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
			เป็นไปได้ตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปได้ตามสมมติฐาน
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า				
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.001	✓	
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.056		✓
3. ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.009	✓	
การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน				
1. ด้านการโฆษณา	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.009	✓	
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
		Sig.	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่	0.000	✓	
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	(New Normal) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)	0.000	✓	

จากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

4.5 ผลข้อเสนอแนะวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่	ร้อยละ
1. การผ่อนผันค่าเทอมไม่ควรมีดอกเบี้ย	2	33.33
2. ควรมีการปรับปรุงอาคารเรียนและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน	3	50.00
3. อาจารย์ควรมีความแม่นยำและความรอบรู้เกี่ยวกับการสอนให้มากขึ้นในบางรายวิชา	1	16.67
รวม	6	100.00

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่อง ควรมีการปรับปรุงอาคารเรียนและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา การผ่อนผันค่าเทอมไม่ควรมีดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอาจารย์ควรมีแม่นยำและความรอบรู้เกี่ยวกับการสอนให้มากขึ้นในบางรายวิชา คิดเป็นร้อยละ 16

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

สำหรับรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เริ่มต้นด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ส่งสาร คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย หลังจากนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับสาร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และมีการยืนยันสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS และจึงทำการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ นำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3.มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4. มหาวิทยาลัยรังสิต และ 5.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ดังนี้

5.1.1 การบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

จากการศึกษา พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งมีกระบวนการดำเนินงานบริหารความเสี่ยงเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับกับความเสี่ยงในด้านจำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากปัจจัยหรืออิทธิพลเดิม ๆ ก่อนหน้านี้อยู่แล้ว อาทิ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรหรือจำนวนมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กระแสความนิยมการเรียนต่อในระดับปริญญาตรีที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งรายละเอียดในปัจจัยหรืออิทธิพลเดิม ๆ ที่กล่าวมานั้น ในวันนี้ถูกแรงส่งจากความเสี่ยงในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เข้ามาส่งผลกระทบต่อเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีแนวโน้มลดลงเพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. การบริหารความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) 2. การแก้ไขความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยสามารถอธิบายประเด็น โดยสามารถอธิบายประเด็นดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1. การบริหารความเสี่ยงและการจัดการของของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

สำหรับในขั้นตอนของกระบวนการบริหารความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัย (Risk identification) การประเมินความเสี่ยง (Risk analysis) การจัดการความเสี่ยง (Risk treatment) และการติดตามประเมินผลความเสี่ยง (Risk monitoring and assessment) เพื่อใช้ในการวางแผนความเสี่ยงในด้านการลดลงของจำนวน นักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การระบุความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย (Risk Identification) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ประเด็นของการระบุความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย (Risk identification) ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนได้สังเกตเห็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 ปัจจัยเสี่ยง ซึ่งได้แก่ 1.ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพล

ภายนอก (External Forces) และ 2.ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) ซึ่งสามารถนำเสนอผลสรุปจากการสัมภาษณ์ประเด็นที่มีปัจจัยเสี่ยงได้ดังนี้

1. ปัจจัยอันเกิดจากอิทธิพลภายนอก (External Forces)

อันดับ 1 ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีจำนวนการเกิดลดลง ซึ่งปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกที่มีความเสี่ยงนี้เกิดขึ้นอยู่แล้วก่อนที่จะเสี่ยงในสถานการณ์ COVID-19 จะเข้ามาและก้าวเข้าสู่ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลสรุปพบว่า ประเด็นของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่ทุกสถาบันการศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบทุกสถาบันและเป็นผลกระทบที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงกว้างและไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคที่อัตราการเกิดของประชากรชะลอตัว ส่งผลให้จำนวนประชากรของประเทศลดลงในที่สุด ทั้งนี้สัดส่วนประชากรวัยเด็กเริ่มลดลงในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา สังเกตได้จากครอบครัวในปัจจุบันจะเป็นครอบครัวขนาดเล็กและมีความหลากหลายมากขึ้น ต่างจากครอบครัวสมัยก่อนที่มีขนาดใหญ่จะมีบุตรจำนวนมาก เมื่อประชากรวัยเด็กเหล่านี้เติบโตเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์จึงทำให้สัดส่วนของประชากรวัยเจริญพันธุ์ลดลงตามไปด้วย โดยจะสวนทางกับกลุ่มผู้สูงวัย ที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ จึงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาโดยตลอดต่อการเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยตรง เพราะปริมาณของนักศึกษาที่เข้าสู่ระบบมหาวิทยาลัยย่อมมีจำนวนลดน้อยลงตามไปด้วย และในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบมาจากแรงส่งภายใต้ปัจจัยเสี่ยงในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

อันดับ 2 ได้แก่ การขยายตัวของหลักสูตรและการเปิดรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลมีมากขึ้นไป ผลสรุปพบว่า เป็นการส่งผลให้เกิดเหตุการณ์ “นักศึกษาน้อยกว่าจำนวนที่เปิดรับ” เนื่องจากในอดีตมีการผลักดันให้ มหาวิทยาลัยเข้าสู่ระบบเปิดและสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยมีการเปิดเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับกับ จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา จึงทำให้มหาวิทยาลัยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นในปัจจุบันในยุควิถีใหม่ (New Normal) รวมถึงในด้านการเปิดรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศมีจำนวนมากขึ้น ดังที่ปรากฏให้เห็นมาแล้วในปัจจุบัน หรือที่เรียกกันว่า TCAS เป็นระบบการคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยรูปแบบใหม่ ซึ่งย่อมาจาก Thai University Central Admission System มีจำนวนการเปิดรับมากถึง 5 รอบ ทำให้ โอกาสการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรัฐบาลมีมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ระบบการรับเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐมีเพียงไม่กี่รอบ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนลดลง อย่างไรก็ตามพบว่ามหาวิทยาลัยบางแห่งขยายตัวอย่างไร้ทิศทางส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีจำนวนมากขึ้นแต่ขาดประสิทธิภาพ บางหลักสูตรก็ไม่ได้คุณภาพตาม

มาตรฐาน ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน อีกทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐที่มีชื่อเสียงบางแห่งก็เปิดหลักสูตรมากขึ้นและรับนิสิตนักศึกษาจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ ได้รับผลกระทบไม่มากก็น้อยจากความเสถียรเดิมที่มีอยู่และในปัจจุบันมีแรงส่งมาจากสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

อันดับ 3 ได้แก่ กระแสความนิยม (Trend) การเรียนต่อในระดับปริญญาตรีในระบบมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มลดลงภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลสรุปพบว่า การที่เยาวชนในกลุ่ม Gen Z มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีลดลง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม รักในอิสระมากขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคตที่เข้ามามีบทบาท ต่อทุกเพศทุกวัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ทั้งในด้านที่ดี และไม่ดี ตัวอย่างด้านดี ของการเข้ามาของเทคโนโลยี คือการได้เข้าถึงข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทางเลือกในการเรียนรู้ ต่อสิ่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แทนที่การค้นคว้าหาข้อมูลผ่านหนังสือหรือผ่านอาจารย์แต่เพียงอย่างเดียว และจากประโยชน์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดอาชีพต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องเรียนปริญญาตรีหรือมีต้นทุนไม่มากก็สามารถสร้างรายได้ผ่านทาง ออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่มีความคิดต่อการเรียนในระดับปริญญาตรีเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา จำนวนมาก หากนำเงินจำนวนนี้ไปใช้เป็นต้นทุนในการประกอบธุรกิจของตนจะดีกว่าการนำเงินส่วนนี้ ไปศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เพราะหากอยากทราบสิ่งใด ก็สามารถค้นคว้าและเรียนรู้ผ่านทาง ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยส่งผลมาจากการระบาดของ COVID-19 จนเกิดวิถีชีวิตใหม่ในการเรียน (New Normal) อีกด้วยจึงเป็นเหตุให้ความน่าสนใจต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีลดลง อันเป็นปัญหาที่ทุกมหาวิทยาลัยต้องเผชิญ

อันดับ 4 ปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นอกเหนือจากปัจจัย 3 อันดับข้างต้น ผลสรุปพบว่า ปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนและ 2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยมองว่าเมื่อเศรษฐกิจไม่ดี ก็อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนไม่ได้รับการอุดหนุนงบประมาณเหมือนมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ดังนั้นค่าเทอมจึงมีราคาสูงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี การใช้จ่ายมีขีดจำกัด ผู้ปกครองหลายคนจึงจำเป็นต้องหาสถานที่เรียนให้อยู่ภายในงบประมาณของตนโดยผู้ปกครองมองหามหาวิทยาลัยที่มีโปร โมชันส่วนลดค่าเรียนหรือคณะสาขาที่มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา กยศ. กรอ.ไว้เพื่อส่งบุตรหลานไปเรียน

2. ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces)

อันดับ 1 ได้แก่ ความเสี่ยงจากคน (Human) จากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลสรุปพบว่า การจัดการภายในเรื่องคน ทั้งอาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่และนักศึกษาที่เรียนอยู่ในปัจจุบัน ต้องจัดการการสื่อสารภายในองค์กรให้เข้าใจในแนวทางเดียวกัน (Data System) ลดความกังวลใจ โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึกของทุกคนโดยการทำประกัน COVID-19 ให้ทุกคนเพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัย ถ้ามีกรณีผู้ติดเชื้อในมหาวิทยาลัยก็ปิดทันที การเรียนการสอนปรับเปลี่ยนไปสู่การเรียนออนไลน์โดยใช้เครื่องมือสมัยใหม่ เช่น Zoom, Google Meet บุคลากรและเจ้าหน้าที่ใช้วิธีทำงานแบบ Work from home ให้เข้าใจในสถานการณ์ การสื่อสารกับคนทุกคนภายในมหาวิทยาลัยในช่วง COVID-19 มหาวิทยาลัยควรมีสุนัขบริหารสถานการณ์หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อสื่อสารภายในเกี่ยวกับมาตรการ ข้อปฏิบัติในช่วง COVID-19 การลงทะเบียน ลดหย่อน ผ่อนผันค่าเทอม สำหรับนักศึกษาปัจจุบัน พร้อมทั้งรายงานสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยแบบรายวันจากข้อมูลศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพื่อให้คนภายในมหาวิทยาลัยได้ทราบ และการสื่อสารสำหรับนักศึกษาที่เข้าใหม่ด้วยช่องทางการรับสมัครที่หน้าเว็บไซต์ของมหาลัย โดยต้องมีเจ้าหน้าที่คอยสื่อสารในการรับสมัครแบบออนไลน์ตลอดเวลา ส่วนนักศึกษาปัจจุบันใช้การสื่อสารออนไลน์ในเรื่องเกี่ยวกับการยื่นคำร้องงานทะเบียนออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับคณะสาขาผ่านช่องทาง Facebook และ LINE เพื่อลดความเสี่ยงตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Dostancing

อันดับ 2 ได้แก่ การดำเนินงาน (Operation) จากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลสรุปพบว่า มหาวิทยาลัยมีแผนดำเนินงานรองรับในการแก้ปัญหา มีการตั้งคณะกรรมการดูแลการรับนักศึกษาใหม่แบบ Online หรือ On Campus มีกระบวนการเฝ้าระวังที่ชัดเจน ตลอดจนการสื่อสารกระบวนการเหล่านี้ออกไปภายนอกเพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองมั่นใจ กรณีมีข่าวการแพร่ระบาดของโรค มหาวิทยาลัยมีการติดตามเฝ้าสังเกตการณ์หากมีการระบาดแบบ Cluster หรือกลุ่มก้อน มหาวิทยาลัยมีการดำเนินงานปรับการเรียนการสอนให้กระชับ เช่น เคยเรียนสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมง ปรับมาเป็น 6 ชั่วโมง และมีเรียนแบบ Online คู่ขนานไป แต่หากสถานการณ์โรครุนแรง ก็จัดการเรียนการสอนออนไลน์เต็มรูปแบบเพื่อลดความเสี่ยง ในการดำเนินงานภาพรวมของมหาวิทยาลัยใน ส่วนของการบริหาร มีการประชุมทีมเจ้าหน้าที่เป็นประจำรายเดือน รายสัปดาห์ และรายวันในเรื่อง การเรียนที่ใช้ระบบออนไลน์ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ โดยดำเนินการเป็นระบบ เพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกให้กับเด็ก มีการจัดการข้อมูลเพื่อทำการประเมินคณะกรรมการที่ดูแลและรายงานต่อผู้บริหาร พร้อมทั้งตั้งกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในการรับนโยบายมาปฏิบัติอีกทอด

อันดับ 3 ได้แก่ การเงิน (Financial) จากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลสรุปพบว่า การบริหารด้านการเงิน มหาวิทยาลัยมีการใช้งบประมาณที่รอบครอบเพื่อประหยัด ทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างต่าง ๆ ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นลงหันมาทำกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้งบน้อยกว่าและมหาวิทยาลัยมีนโยบายด้านการเงินออกมาไม่เสี่ยงในเรื่องการลงทุนใหม่ ๆ พร้อมทั้งบริหารจัดการงบดุลให้รอบครอบเพื่อประคองมหาวิทยาลัยให้ก้าวเดินต่อไปได้ในภาวะวิกฤตในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้

2) ขั้นตอนที่ 2 การประเมินความเสี่ยง (Risk analysis) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า ประเด็นของการประเมินความเสี่ยงจะเป็นลักษณะของการวิเคราะห์และจัดลำดับความเสี่ยง โดยพิจารณาจากการประเมินโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและความรุนแรงของผลกระทบจาก เหตุการณ์ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการณ์ COVID19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน นโยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนได้มีแนวทางในการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยพบว่า 3 ใน 5 มหาวิทยาลัยเอกชนประเมิน ว่าตนเองมีระดับความเสี่ยงของปัจจัยดังกล่าวในระดับต่ำ ส่วน 2 ใน 5 มหาวิทยาลัยประเมินว่า ตนเองมีความเสี่ยงระดับปานกลาง เนื่องจากในแต่ละมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการรับรู้และรับมือกับผลกระทบจากสถานการณ์ในช่วง COVID19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ในปัจจุบันอยู่แล้ว จึงทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยได้เตรียมการวางแผนจัดการในสิ่งที่สามารถกระทำได้ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้จำนวนนักศึกษาไม่ลดไปมากกว่าปีที่ผ่านมาและวางแผนต่อไปในอนาคตถ้าสถานการณ์ COVID19 ยังไม่ดีขึ้นและมีการระบาดระลอกใหม่ ๆ หรือเชื้อกลายพันธุ์ แต่ละมหาวิทยาลัยก็มีการปรับรูปแบบการรับสมัครเข้าศึกษาให้มีความง่ายมากกว่าระบบการรับสมัครเข้าศึกษาของรัฐบาลด้วยระบบ TCAS ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายในหลายขั้นตอนของการสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือบางมหาวิทยาลัยจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถทำการตลาดได้อย่างแม่นยำและให้ผลตอบแทนที่ดีโดยใช้เว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัยเป็นช่องทางออนไลน์ในการสมัครเรียนเพื่อลดการเดินทางระยะห่างทางสังคม Social Distancing ทั้งยังใช้โซเชียลมีเดีย Facebook และ Line ในการสอบถามข้อมูลและพูดคุย มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารกับเด็กเก่าเด็กใหม่ โดยเน้นที่ออนไลน์มากขึ้น เน้น Content ให้เกิดจากมุมมองของเด็ก ต่างจากแต่ก่อนที่มหาวิทยาลัย

เป็นผู้ผูกขาดทำเองทั้งหมด แต่ยุคโควิดนี้จะใช้เด็กสื่อความคิดของตนและเป็นสื่อเองแชร์ความเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหรือที่เรียกว่าแบรนด์ออกไปทาง Social Media ต่าง ๆ รวมถึงการ Live สดคู่เครือข่ายของตน ซึ่งตรงนี้ความถี่หรืออัตราการกระจายของข้อมูลจะมากกว่ามหาวิทยาลัยทำเอง เพราะสังคมของเด็กค่อนข้างกว้างซึ่งผลงานของเด็กจะสื่อสารแทนมหาวิทยาลัยได้ดีและเป็นธรรมชาติกว่า ทำให้เด็กที่เห็นผลงานซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้มาสมัครเรียนทำให้ยอดเด็กสมัครเรียนเพิ่มขึ้น

3) ขั้นตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า ประเด็นของการจัดการความเสี่ยงในช่วงสถานการณ์ระบาด COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการให้ความเสี่ยงลดลงในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนได้มีแนวทางในการจัดการความเสี่ยง 3 อันดับ ได้แก่ 1. การนำเสนอหลักสูตรหรือเปิดหลักสูตรใหม่ให้เข้ากับ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) 2. การจัดการเรียนการสอนหรือทำโครงการทางการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และ 3. การลดค่าใช้จ่ายในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งสามารถนำเสนอผลสรุปประเด็นด้านการจัดการความเสี่ยง ดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ การนำเสนอหลักสูตรหรือเปิดหลักสูตรใหม่ให้เข้ากับ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลสรุปพบว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในด้านพฤติกรรมในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งจะเน้นหลักสูตรระยะสั้น (Short Course) หรือสามารถเรียนสะสมหน่วยกิต (Credit Bank) ที่ไม่เน้นเรียนแบบเต็มรูปแบบลดระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เน้นเรียนตามความต้องการที่ผู้เรียนอยากรู้เท่านั้น เช่น การเรียนออนไลน์เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบอะไรที่อยู่ในกรอบจะอยากได้ความรู้ที่ทำให้เกิดรายได้และมีอาชีพที่ต้องการ หรือกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงานที่อยากจะศึกษาในบางรายวิชาที่ตนต้องการรู้เพื่อมาต่อยอดให้กับการทำงานในปัจจุบันในยุควิถีใหม่ (New Normal) ทั้งการ Retrain & Reskill Reskill เพื่อเป็นการยกระดับความรู้เดิมและเพิ่มทักษะใหม่ที่จำเป็นภายในองค์กรและเพื่อที่จะได้ปริญญาตรีใบที่ 2

อันดับ 2 ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนหรือทำโครงการทางการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลสรุปพบว่า มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนและปรับเปลี่ยนพัฒนาโครงการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับกับความต้องการของนักศึกษา

การอำนวยความสะดวกทางการศึกษา รวมถึงการสร้างความยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาวิถีใหม่ (New Normal) โดยใช้รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป ปรับรูปแบบการเรียนการสอนเป็นไฮบริด Learning hybrid คือการจัดการเรียนการสอนแบบ 2 ระบบร่วมกัน ผู้เรียนสามารถเลือกได้ทั้งเรียนแบบ On campus และเรียนแบบ Online ปรับวิธีการสอนในวิชาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยนำ Future skill หรือทักษะความรู้แห่งอนาคตที่มาเพิ่มขึ้น โดยนำเซเลบหรือคนดังมาเป็น Idol ประสานการสอนกับอาจารย์และใช้สื่อ TikTok เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาให้เข้ากับกระแสของกลุ่มเป้าหมายทำการตลาดออกไป พร้อมทั้งนำโครงการที่มาจากผู้ประกอบการมาใช้เป็นโมเดลการเรียนรู้ที่ออกแบบเพื่อตอบโจทย์ทุก Lifestyle ของทุก Gen โดยเริ่มตั้งแต่การเรียนในสิ่งที่อยากเรียนผ่านออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป เพื่ออาชีพในอนาคตของพวกเขา เรียนข้ามสาขาวิชาและคณะได้อย่างอิสระ เพราะทักษะจากสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง อาจไม่เพียงพอต่อการประกอบอาชีพในปัจจุบัน ทักษะความเชี่ยวชาญรอบด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งมีโอกาสรับปริญญา 2 ใบ มีโค้ชผู้มากประสบการณ์ช่วยในการออกแบบอนาคตลงมือปฏิบัติกับ Project-Based Learning สามารถเรียนจบภายใน 3 ปี และกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่เยาวชนอายุ 18 ปีเท่านั้น แต่คือประชาชนทุกคน เพราะการศึกษาคือ การเรียนรู้ตลอดชีวิตในยุควิถีใหม่ (New Normal)

อันดับ 3 ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลสรุปพบว่า เป็นสิ่งที่บางมหาวิทยาลัยอาจจะให้ความสำคัญน้อย แต่การลดค่าใช้จ่ายหรือการควบคุมต้นทุนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาอย่างมากสำหรับวิกฤตจำนวนนักศึกษาที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เช่นเดียวกับที่บางมหาวิทยาลัยที่มีการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องพึ่งบุคคล เช่น อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ และควบคุมราคาเมื่อมีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่าย การจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยในช่วงนี้คือการลด Fixed Costs ต้นทุนคงถือเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากมีการชำระในทุก ๆ เดือน การลดค่าใช้จ่ายสามารถช่วยบริหารความเสี่ยงได้

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามประเมินผลความเสี่ยง (Risk Monitoring and Assessment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีการติดตามประเมินผลความเสี่ยงที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การวัดผลจาก ข้อมูลนำมาเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษาใหม่ของแต่ละกลุ่ม อาทิ นักศึกษาภาคปกติและภาคพิเศษกับจำนวน ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในปีการศึกษาที่ผ่านมา เพื่อทำการเปรียบเทียบ แล้ววางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการติดตามสถานการณ์จำนวนนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยบางแห่งได้ตั้ง หน่วยงานดูแลการรับสมัคร ศูนย์รับสมัคร

ทีมการตลาด เจ้าหน้าที่รับสมัครด้านออนไลน์คีย์มอนิเตอร์ (Monitor) อยู่ทุกวันตลอดระยะเวลาการรับสมัคร แล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์แผนการจัดการความเสี่ยงว่าแผนการใดควรปรับเปลี่ยนหรือควรดำเนินการต่อ

2. การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า ประเด็นการแก้ไขภาวะวิกฤตสถานการณ์ COVID-19 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) จากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวาง แผนการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยมีการแก้ไขภาวะวิกฤตในสถานการณ์จำนวนนักศึกษาที่ลดลงของมหาวิทยาลัย ย่อมต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละแห่งต่างมีวิธีการแก้ไขแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1. รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย 2. การมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยแต่ละมหาวิทยาลัยมีวิธีแก้ไขในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

1) รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ผลสรุปพบว่า ประเด็นนี้โดยมีใจความสำคัญว่า มหาวิทยาลัยมีการเลือกใช้สื่อหรือรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความหลากหลาย อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเนื้อหาหรือบริบทในการสื่อสารต้องมีความชัดเจน ไม่กำกวมหรือมีแนวโน้มที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด สื่อสารความจริง โดยจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหา (Content) หรือแก่น ของเรื่องที่มีความทันสมัยเป็นไปตามกระแสนิยม (Trend) ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยใช้ช่องทางสื่อ อาทิ ไปรษณีย์ไทย, Grab, Foodpanda, LineMan เป็นช่องทางในการส่งเผยแพร่สาร ซึ่งเป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้และควรนำมาเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้หรือมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสื่อหรือเนื้อหาสารนั้นได้ง่ายในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) รวมถึงสื่อออนไลน์ อาทิ YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail, Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบิลบอร์ด ป้ายหน้าโรงเรียน สื่อเคลื่อนที่ อาทิ รถบัสหรือรถตู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึงรถไฟฟ้าบีทีเอส BTS

นอกจากนี้การใช้รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่หลากหลายยังมีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว อาทิ กำหนดการการรับสมัครนักศึกษา การส่งเสริมการขายหรือส่วนลดค่าเทอม อีกทั้งหากข้อมูลมีความน่าสนใจก็อาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อ Go viral ไปบุคคลอื่น ๆ ที่อาจมีความสนใจในยุควิถีใหม่ (New Normal)

2) การมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ผลสรุปพบว่า มหาวิทยาลัยได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าในยุควิถีใหม่ (New Normal) ปัจจุบันการศึกษานั้นไม่ใช่แค่เป็นเรื่องของเด็กเพียงเท่านั้น แต่ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับการศึกษาแม้บุคคลจะสำเร็จการศึกษาไปแล้วหรือได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานมาก่อนแล้วก็ตามซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งทางออก ที่มหาวิทยาลัยนั้นใช้ทดแทนกลุ่มที่หายไป ดังนั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมีจำนวนลดลง มหาวิทยาลัยบางแห่ง จึงมีการขยายกลุ่มเป้าหมายทาง การตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยใช้แนวคิด “Life Long Learning” การมองหาดตลาดใหม่ที่ ไม่ใช่เพียงแค่เยาวชนอายุ 18 ปี เท่านั้น อาทิ เพิ่มกลุ่มวัยทำงาน วัยเกษียณ หรือชาวบ้านทั่วไป รวมไปถึงระดับผู้บริหารที่อยากมาเรียน มหาวิทยาลัยมีการจัดคอร์ส ที่มีชื่อ DAT (Digital and Transformative Leaders) และประชาสัมพันธ์ ทำโฆษณา ทำการตลาด สื่อสารออกไปเพื่อเพิ่มปริมาณผู้เรียนให้กับมหาวิทยาลัย”

5.1.2 การสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า ประเด็นของการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในยุควิถีใหม่ (New Normal) จากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการ ดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับ นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยมีการปรับตัวของสถาบัน การศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการนำองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวจึงต้องแสวงหาเครื่องมือการ สื่อสาร การตลาดแนวใหม่ เพื่อแบ่งส่วนตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน การนำกลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนในสถาบันการศึกษาของตนเอง ให้มากขึ้น ทั้งนี้ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบของการใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลาย โดยสรุปได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่ 1. การนำสื่อออนไลน์มา ประยุกต์ใช้ 2. การดำเนินกิจกรรมทางตลาดและ 3. การส่งเสริมการขาย

1. การนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า ปัจจุบันในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) สื่อ ออนไลน์มีบทบาทและมีความสำคัญต่อทุกคน ไม่เว้นแม้กระทั่งสถานศึกษา โดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยเอกชนที่ทุกมหาวิทยาลัยมีการนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทาง การตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail, Official Website ของสถาบัน เพื่อ

นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เนื่องจากได้รับความนิยมของนักศึกษา นอกจากนี้ยังมี Clubhouse และ Pinterest ที่เข้ามาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเริ่มได้รับความสนใจ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย Official Website ต้องทำงานร่วมกับ Social Media เพราะเป็นเหมือนจุดเชื่อมต่อไปแหล่งข้อมูลของมหาวิทยาลัยที่สามารถสอบถามผ่านทางกล่องข้อความ (Messenger) บนหน้าเว็บไซต์ที่จะเชื่อมต่อไปยัง Facebook และที่ Application: Line OA ของทางมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลหลักสูตรของทางมหาวิทยาลัยและตอบข้อสงสัยแทนการใช้แชทบอท (Chatbot) มหาวิทยาลัยควรเน้นการสื่อสารไปที่สื่อออนไลน์ในช่วงในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ Facebook, Google แล้วก็ Line OA โดยนำเสนอโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นเนื้อหา Content ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย ทั้งนี้การใช้การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยควรผสมผสานกับการใช้สื่อออฟไลน์ที่เคยใช้ติดกับมาใช้อีกครั้ง เช่น อีเมล SMS หรือแม้แต่ส่งจดหมาย ส่งไปตามบ้าน เพราะในยุควิถีใหม่ (New Normal) คนไม่ออกเดินทางมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ก็ต้องใช้ทุกสิ่งของการตลาดสื่อสารแบบบูรณาการแต่ละสิ่งก็ทำหน้าที่คนละแบบมีการสร้าง Topic Awareness การรับรู้ในวงกว้างได้

2. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือ Event Marketing ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่มหาวิทยาลัย เอกชนนำยังคงนำมาใช้ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ถึงจะต้องจำกัดด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัยภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ยังคงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบดั้งเดิมอยู่อย่างวิธีการแนะนำอยู่ร่วมไปถึงการ Road Show ตามโรงเรียนต่าง ๆ ก็ยังทำอยู่แต่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติรักษาความปลอดภัยการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ที่เข้มงวดเมื่อไปตามโรงเรียน แต่บางมหาวิทยาลัยปรับเปลี่ยนเป็นการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ Live สด ส่งลิงค์ให้นักเรียนเข้ามาชมเป็นห้อง ๆ ตามโรงเรียนที่มีคอนเนคชั่นอยู่ นอกจากนี้ยังมีบางมหาวิทยาลัยที่ได้มีการจัดกิจกรรม Open House อยู่แต่เปลี่ยนวิธีการเป็น Open House Online เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์ตรงจากรุ่นพี่ อาจารย์ และคณะหลักสูตร สาขา รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยหรือบรรยากาศในห้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประสานงานไปที่โรงเรียนในเครือข่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างแรงกระตุ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการเข้ามาชมผ่านออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย การได้มีประสบการณ์และได้มี Interaction แบบ Face to Face กับรุ่นพี่ในรั้วมหาวิทยาลัยอย่างโครงการ

Open House มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบ Open House Online เน้น Live สดเห็นหน้าเห็นตาแบบดิจิทัล Digital Face to Face ทำ Workshop ผ่านออนไลน์ ทุกคณะมีอาจารย์รุ่นพี่มาสื่อสารในทุกกิจกรรมทั้งหมดทั้งเป็นแบบ Live สดในการพูดคุยนำเสนอ คณะหลักสูตรที่เรียน เป็นการมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ขณะเรียนเพื่อให้น้อง ๆ ได้รับความรู้ และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเรียนคณะที่สนใจและตอบ โจทย์ ข้อมูลผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน กิจกรรมทางการตลาด “Open Hous Online ของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายทางมหาวิทยาลัยนำมาใช้ต่อ ในการส่ง SMS, E-mail, ไปรษณีย์ และใช้การ Add Facebook และ Line ในการสื่อสารติดตามการ สมัครเข้าเรียนต่อไปได้

3. การส่งเสริมการขายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า แน่นนอนว่าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เกือบ ทุกธุรกิจจะมีการส่งเสริมการขายในยุควิถีใหม่ (New Normal) ไม่เว้นแม้กระทั่งสถาบันการศึกษา โดยทุกมหาวิทยาลัยที่ได้ทำการศึกษา ต่างมีการใช้การส่งเสริมการขาย หรือ การทำโปรโมชั่นเพื่อ กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ เช่น การมอบทุนการศึกษา ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ ทุนโควตา ทุนส่วนลดการศึกษา ลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ผ่อนผันค่าเทอมแบบแบ่งชำระได้ และรวมถึงทุนกู้ยืมการศึกษา กรอ. และ กยศ. และมีมหาวิทยาลัย เอกชน 4 ใน 5 แห่งที่ให้สัมภาษณ์มีการแจกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ iPad เพื่อเป็นการส่งเสริมการ ขายและการเรียน ไปด้วย ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นิยมใช้กันในยุคสถานการณ์เช่นนี้ มี มหาวิทยาลัยบางแห่งก็มองว่าการส่งเสริมการตลาดทำโปร โมชันต้องมีการสร้างสมดุลระหว่างการ ส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้วย ไม่ใช่เน้นในเชิงลด แลก แจก แถม มากเกินไป จึงมีการปรับใช้ในรูปแบบทุนการศึกษา และในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ทั้ง 5 มหาวิทยาลัย ได้มีโครงการทุนช่วยเหลือการศึกษาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ประกันภัย COVID-19 และการผ่อนชำระค่าเทอมสำหรับ นักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาที่กำลังจะเข้ามาใหม่ด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการขายให้ เข้ากับสถานการณ์

5.1.3 การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า ประเด็นของการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชน ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) จากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายสื่อสาร องค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการ ดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือ กิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัย คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือน

คุณสมบัติที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันโดยการสร้างจุดแข็งที่เป็นลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยและความเป็น DNA ของมหาวิทยาลัยเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ว่ามีจุดเด่นด้านใด แล้วมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ แล้วทำการต่อยอดจุดเด่นของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลงานวิชาการ และหลักสูตรการศึกษาที่ทันสมัย สิ่งของที่ต่อยอดคุณค่าตราสินค้า เช่น เสื้อ กระเป๋า ของที่ระลึก เป็นต้น และการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารออนไลน์ด้วยการสร้างการตระหนักรู้จาก Key Message ในการสื่อสารที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกไปให้สังคมได้รับรู้ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้คุ้นเคยกับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและเกิดการจดจำ อีกทั้งยังช่วย สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาอีกทางหนึ่ง เพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพ คุณค่าของ สถาบันการศึกษา ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่นักศึกษามีต่อสถานศึกษานั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมหาวิทยาลัยเอกชนมีแนวทางในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยการพัฒนาและหากกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา อาทิ การเลือกรูปแบบการสื่อสารเน้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าโดยนำเสนอหลักสูตรของทางมหาวิทยาลัยโดยการต่อยอดแบรนด์ด้วยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส BTS เช่น แร็ปสตีกเกอร์กับตัวรถไฟฟ้า ใช้อัจ LED และป้ายบิลบอร์ดบริเวณทางขึ้นลงรถไฟฟ้า

5.1.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า ในประเด็นด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์ COVID-19 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นสิ่งที่ทุกคนมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ต่างให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาด้านจำนวนแนวโน้มนักศึกษาที่ลดลงในปัจจุบันและอนาคต มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ในยุควิถีใหม่ (New Normal) และไม่จำเป็นที่ต้อง สื่อสารให้ครบทุกช่องทาง แต่เน้นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณ คือใคร มีการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง โปร่งใส ชัดเจน จริงใจ รวดเร็ว และรอบคอบ หากมีการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง จะส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่กล่าวถึงก็เป็นการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดีและอาจจะเป็นตัวเลือกในลำดับแรก ๆ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่ มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 31.50 กำลังศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ร้อยละ 19.75 มีจำนวนพี่น้อง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นลูกคนเดียว (1 คน) คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา 25,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัย จะนึกถึงมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ตราสินค้า (Brand) ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคมและรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ 3.75 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ทราบถึงจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.62

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มหาวิทยาลัยสามารถผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพและมี โอกาสเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.87 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยโดดเด่นด้านการแข่งขัน และมีรางวัลการันตีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.79

ด้านการเชื่อมโยงของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ทำให้ท่านสามารถ บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ช่วยให้มีมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.94

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การได้ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในหลากหลายด้าน เช่น การบ่งบอกตัวตน ด้านความรู้ ด้านความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.90

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าการส่งเสริมการขาย มีค่าสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาเป็นด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 3.80 การประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนระดับความเห็นน้อยที่สุด 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 และในระดับปานกลางรายข้อ 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 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่าง สถาบันการศึกษา กับสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ., กยศ.) มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น โควตาเรียนดี ความสามารถพิเศษ อาทิ นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี มีค่าเฉลี่ย 4.08 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ราย ชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดบูธหรือจัดงานที่ เกี่ยวข้องกับ การศึกษา เช่น ตลาดนัดหลักสูตร การจัดกิจกรรม Open House Online การจัด นิทรรศการวิชาการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.88 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ กิจกรรม แนนแนวการศึกษาตาม โรงเรียนต่าง ๆ (Road Show Online) มีค่าเฉลี่ย 3.73

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลสรุปพบว่า ระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยนักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ 1. การแสวงหาข้อมูล 2. การประเมินทางเลือก 3. การตัดสินใจ กล่าวคือเมื่อนักศึกษาได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ จะเกิดการแสวงหาข้อมูลในข้อมูลนั้นและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจอย่างไร ต่อปัจจัยที่พบเห็นเมื่อประเมินแล้วว่าปรารถนาที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกเรียนต่อใน สถาบันอุดมศึกษานั้น

ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า จะให้ความสนใจกับตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของมหาวิทยาลัยมี อิทธิพล อย่างมากในการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ มีค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ช่องทางและเงื่อนไขในการชำระค่าเทอมมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และการให้ความสำคัญกับการประเมินและเปรียบเทียบ มหาวิทยาลัยที่ท่านต้องการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในขณะที่ตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษา ต่อจะให้ความสนใจกับคุณภาพของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยให้ความเชื่อ/ทัศนคติว่ามี อิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งโฆษณา ของมหาวิทยาลัยสามารถสร้างการตระหนักรู้จนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่กำลัง ศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมองหาแหล่งการค้า (Commercial Sources) อันได้แก่ การ โฆษณา เจ้าหน้าที่ ป้าย มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.69 และแหล่งสาธารณะ (Public Sources) อันได้แก่ สื่อมวลชน ทิว มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.65 รวมถึงแหล่งบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.63 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับ ความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ แหล่งทดลอง (Experimental Sources) อันได้แก่ รุ่นพี่ ในมหาวิทยาลัย

หรือ ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย มีส่วนช่วย ในการค้นหาหรือให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.58

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทุกข้อ ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่า 0.690

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่า 0.590

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเพิ่มตัวแปรอิสระ (Enter method) นำเข้าทุกตัวทั้งตัวแปรที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันจึงนำไปสู่การพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัว ในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าใน ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการโฆษณา ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.283$) รองลงมา การตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = 0.226$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.134$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.130$) การโฆษณา ($\beta = 0.101$) การรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.091$) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\beta = 0.090$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.797 ($R = 0.797$) และร่วมกันทำนายการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้ร้อยละ 63.40 ($R^2 = 0.634$)

5.3 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” ซึ่งเป็นการศึกษากับกลุ่มผู้ส่งสารและกลุ่มผู้รับสาร เกี่ยวกับผลของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนโดยมีบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มศึกษาจากการบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และนำไปสู่กระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในขั้นตอนต่าง ๆ ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวมทั้งกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีตลอดจนผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นปัจจัยการสื่อสารที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างและสถาบันการศึกษาทั่วประเทศดังต่อไปนี้

5.3.1 การบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

จากการศึกษา พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งในยุควิถีใหม่ (New Normal) มีกระบวนการดำเนินงานบริหารความเสี่ยงเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับกับความเสี่ยงในด้านจำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากปัจจัยหรืออิทธิพลเดิม ๆ ก่อนหน้านี้อยู่แล้ว อาทิ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรหรือจำนวนมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กระแสความนิยมการเรียนต่อในระดับปริญญาตรีที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งรายละเอียดในปัจจัยหรืออิทธิพลเดิม ๆ ที่กล่าวมานั้น ในวันนี้ถูกแรงส่งจากผลกระทบความเสี่ยงในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เข้ามาส่งผลกระทบเพิ่มขึ้นกับจำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีแนวโน้มลดลงเพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. การบริหารความเสี่ยงของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในยุคความปกติใหม่ (New Normal) 2. การแก้ไขความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุคความปกติใหม่ (New Normal)

1. การบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเอกชน

สำหรับในขั้นตอนของกระบวนการบริหารความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุ ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัย (Risk Identification) การประเมินความเสี่ยง (Risk Analysis) การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) และการติดตามประเมินผลความเสี่ยง (Risk Monitoring and Assessment) เพื่อใช้ในการวางแผนความเสี่ยงในด้านการลดลงของจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในยุควิถีใหม่ (New Normal) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) ที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) พบว่า ผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้สังเกตเห็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 ปัจจัยเสี่ยง ซึ่งได้แก่ 1. ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) และ 2. ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces)

ซึ่งสอดคล้องกับเจริธู เจษฎาวัลย์ (2546) ได้จำแนกประเภทของปัจจัยความเสี่ยงขององค์กรแต่ละองค์กรมักจะถูกอิทธิพลมาจากปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นภายนอก (External Forces) และปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) ซึ่งพบว่า 1. ปัจจัยอันเกิดจากอิทธิพลภายนอก (External Forces)

อันดับ 1 ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีจำนวนการเกิดลดลง ซึ่งปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกที่มีความเสี่ยงนี้เกิดขึ้นอยู่แล้วก่อนที่ปัจจัยเสี่ยงในสถานการณ์ COVID-19 จะเข้ามาและก้าวเข้าสู่ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ประเด็นของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่ทุกสถาบันการศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบทุกสถาบันและเป็นผลกระทบที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงกว้างและไม่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคที่อัตราการเกิดของประชากรชะลอตัว ส่งผลให้จำนวน ประชากรของประเทศลดลงในที่สุด ทั้งนี้สัดส่วนประชากรวัยเด็กเริ่มลดลงในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา สังเกตได้จากครอบครัวในปัจจุบันจะเป็นครอบครัวขนาดเล็ก และมีความหลากหลายมากขึ้น ต่างจากครอบครัวสมัยก่อนที่มีขนาดใหญ่จะมีบุตรจำนวนมาก เมื่อประชากรวัยเด็กเหล่านี้เติบโตเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์จึงทำให้สัดส่วนของประชากรวัยเจริญพันธุ์ลดลงตามไปด้วย โดยจะสวนทางกับกลุ่มผู้สูงวัย ที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาโดยตลอดต่อการเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยตรง เพราะปริมาณของนักศึกษาที่เข้าสู่ระบบมหาวิทยาลัยย่อมมีจำนวนลดน้อยลงตามไปด้วยและในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบมาจากแรงกระทุ้งภายใต้ปัจจัยเสี่ยงในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) พบว่า อัตราการเกิดย้อนหลัง 5 ปี ในช่วงปี 2558 ถึงปี 2562 จะมีการลดลงของประชากรวัยแรกเกิด ถึง 4 ปีอย่างต่อเนื่องและจากงานวิจัยของ ฉัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 พบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัยมากขึ้น จำนวนประชากรเกิดใหม่ที่ลดลง ซึ่งสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยโดยตรง เพราะปริมาณของนักศึกษาที่เข้าสู่ระบบมหาวิทยาลัยย่อมมีจำนวนลดน้อยลงตามไปด้วย

อันดับ 2 ได้แก่ การขยายตัวของหลักสูตรและการเปิดรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลมีมากขึ้นไป เป็นการส่งผลให้เกิดเหตุการณ์ “นักศึกษาน้อยกว่าจำนวนที่เปิดรับ” เนื่องจากในอดีตมีการผลักดันให้ มหาวิทยาลัยเข้าสู่ระบบเปิดและสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยมีการเปิดเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับกับ จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา จึงทำให้มหาวิทยาลัยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นในปัจจุบันในยุควิถีใหม่ (New Normal) รวมถึงในด้านการเปิดรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศมีจำนวนมากเกินไป ดังที่ปรากฏให้เห็นมาแล้วในปัจจุบัน หรือที่เรียกกันว่า TCAS เป็นระบบการคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยรูปแบบใหม่ ซึ่งย่อ มาจาก Thai University

Central Admission System มีจำนวนการเปิดรับมากถึง 5 รอบ ทำให้ โอกาสการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรัฐบาลมีมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ระบบการรับเข้าศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยของรัฐมีเพียงไม่กี่รอบ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนลดลง อย่างไรก็ตาม พบว่ามหาวิทยาลัยบางแห่งขยายตัวอย่างไร้ทิศทาง ส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีจำนวนมากขึ้นแต่ขาดประสิทธิภาพ บางหลักสูตรก็ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด แรงงานในปัจจุบัน อีกทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐที่มีชื่อเสียงบางแห่งก็เปิดหลักสูตรมากขึ้นและรับนิสิตนักศึกษาจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ ได้รับความกระทบไม่มากนักน้อยจากความเสียงเคิมที่มีอยู่และในปัจจุบันมีแรงส่งมาจากสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนลดลง

สอดคล้องกับผลวิจัยจาก คณะกรรมการอำนวยการบริหารความเสี่ยง ม.ทักษิณ (2558) พบว่า การแข่งขันของมหาวิทยาลัยที่สูงขึ้นในสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ส่งผลทำให้จำนวนนักศึกษาลดลงและรายได้จากการศึกษาลดลงไปด้วย

อันดับ 3 ได้แก่ กระแสความนิยม (Trend) การเรียนต่อในระดับปริญญาตรีในระบบมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มลดลงภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) การที่เยาวชนในกลุ่ม Gen Z มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีลดลง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม รักในอิสระมากขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคตที่เข้ามามีบทบาท ต่อทุกเพศทุกวัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี ตัวอย่างด้านดี ของการเข้ามาของเทคโนโลยี คือการได้เข้าถึงข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทางเลือกในการเรียนรู้ ต่อสิ่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แทนที่การค้นคว้าหาข้อมูลผ่านหนังสือหรือผ่านอาจารย์ แต่เพียงอย่างเดียว และ จากประโยชน์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดอาชีพต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องเรียนปริญญาตรีหรือมีต้นทุนไม่มากก็สามารถสร้างรายได้ผ่านทาง ออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่มีความคิดต่อการเรียนในระดับปริญญาตรีเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายเงิน จำนวนมาก หากนำเงินจำนวนนี้ไปใช้เป็นต้นทุนในการประกอบธุรกิจของคนจะดีกว่าการนำเงินส่วนนี้ ไปศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เพราะหากอยากทราบสิ่งใด ก็สามารถค้นคว้าและเรียนรู้ผ่านทาง ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยส่งผลมาจากการระบาดของ COVID-19 จนเกิดวิถีชีวิตใหม่ในการเรียน (New Normal) อีกด้วยจึงเป็นเหตุให้ความน่าสนใจต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีลดลง อันเป็นปัญหาที่ทุกมหาวิทยาลัยต้องเผชิญ

สอดคล้องกับผลวิจัยของ ฉัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ที่กล่าวว่า คนรุ่นใหม่ หรือ Gen Z ที่เติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสามารถในการใช้ เทคโนโลยีต่าง ๆ

และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และเงื่อนงำ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ เพราะ Gen Z จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการ พุดคุยกับคนรอบข้าง

อันดับ 4 ปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ภายใต้อสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นอกเหนือจากปัจจัย 3 อันดับข้างต้น พบว่าปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ มี 2 ปัจจัยได้แก่ 1.ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และ 2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองภายใต้อสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี ก็อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนไม่ได้รับการอุดหนุนงบประมาณเหมือนมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ดังนั้นค่าเทอมจึงมีราคาสูงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี การใช้จ่ายมีขีดจำกัด ผู้ปกครองหลายคนจึงจำเป็นต้องหาสถานที่เรียนให้อยู่ภายในงบประมาณของตน โดยผู้ปกครองมองหาวิทยาลัยที่มีโปรแกรมส่วนลดค่าเรียนหรือคณะสาขาที่มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา กยศ. กรอ.ให้เพื่อส่งบุตรหลานไปเรียน

ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วรยุทธ ฝิวดี (2555) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ททจังหวัดกระบี่ พบว่า สภาวะ เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการระบาดของโรคต่าง ๆ รวมถึงภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ททจังหวัดกระบี่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ขององค์กร อันเนื่องมาจากจำนวนผู้บริโภคลดลงไปด้วย

และ 2. ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) ของผู้ส่งสารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งพบว่า

อันดับ 1 ได้แก่ ความเสี่ยงจากคน (Human) จากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้อสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) การจัดการภายในเรื่องคน ทั้งอาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่และนักศึกษาที่เรียนอยู่ในปัจจุบันต้องจัดการการสื่อสารภายในองค์กรให้เข้าใจในแนวทางเดียวกัน (Data System) ลดความกังวลใจ โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึกของทุกคน โดยการทำประกัน COVID-19 ให้ทุกคนเพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัย ถ้ามีกรณีผู้ติดเชื้อในมหาวิทยาลัยก็ปิดทันที การเรียนการสอนปรับเปลี่ยนไปสู่การเรียนออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือสมัยใหม่ เช่น Zoom, Google Meet บุคลากรและเจ้าหน้าที่ใช้วิธีทำงานแบบ Work from home ให้เข้าใจในสถานการณ์ การสื่อสารกับคนทุกคนภายในมหาวิทยาลัยในช่วง COVID-19 มหาวิทยาลัยควรมีศูนย์บริหารสถานการณ์หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อสื่อสารภายในเกี่ยวกับมาตรการ ข้อปฏิบัติในช่วง COVID-19 การลงทะเบียน ลดหย่อน ผ่อนผันค่าเทอม สำหรับนักศึกษา

ปัจจุบัน พร้อมทั้งรายงานสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยแบบรายวันจากข้อมูลศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพื่อให้คนภายในมหาวิทยาลัยได้ทราบ และการสื่อสารสำหรับนักศึกษาที่เข้าใหม่ด้วยช่องทางการรับสมัครที่หน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย โดยต้องมีเจ้าหน้าที่คอยสื่อสารในการรับสมัครแบบออนไลน์ตลอดเวลา ส่วนนักศึกษาปัจจุบันใช้การสื่อสารออนไลน์ในเรื่องเกี่ยวกับการยื่นคำร้องงานทะเบียนออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับคณะสาขาผ่านช่องทาง Facebook และ LINE เพื่อลดความเสี่ยงตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Dostancing

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pearson & Mitroff (1993) กล่าวไว้ว่า ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าบริหารและจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งบางทีการสื่อสารจากความรู้สึภายในตัวบุคคลไปสู่การบริหารองค์กร ต้องรับผิดชอบหรือมีส่วนช่วยเหลือในการแก้ไขสถานการณ์นั้น โดยสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการรายได้และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท เช่น พนักงาน หุ้นส่วน ผู้บริหารจนถึงผู้บริโภค

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐศักดิ์ โสภางเจริญ (2561) ที่ได้ศึกษา การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการต้องมีการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสื่อสารกันระหว่างผู้จัดการแสดงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ LINE เป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของแหล่งข้อมูล

อันดับ 2 ได้แก่ การดำเนินงาน (Operation) จากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยมีแผนดำเนินงานรองรับในการแก้ปัญหา มีการตั้งคณะกรรมการดูแลการรับนักศึกษาใหม่แบบ Online หรือ On Campus มีกระบวนการเฝ้าระวังที่ชัดเจน ตลอดจนการสื่อสารกระบวนการเหล่านี้ ออกไปภายนอกเพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองมั่นใจ กรณีมีข่าวการแพร่ระบาดของโรค มหาวิทยาลัยมีการติดตามเฝ้าสังเกตการณ์หากมีการระบาดแบบ Cluster หรือกลุ่มก้อน มหาวิทยาลัยมีการดำเนินงานปรับการเรียนการสอนให้กระชับ เช่น เคยเรียนสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมง ปรับมาเป็น 6 ชั่วโมง และมีเรียนแบบ Online คู่ขนานไป แต่หากสถานการณ์โรครุนแรง ก็จัดการเรียนการสอนออนไลน์เต็มรูปแบบเพื่อลดความเสี่ยง ในการดำเนินงานภาพรวมของมหาวิทยาลัยในส่วนของการบริหาร มีการประชุมทีมเจ้าหน้าที่เป็นประจำรายเดือน รายสัปดาห์ และรายวันในเรื่องการเรียนที่ใช้ระบบออนไลน์ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ โดยดำเนินการเป็นระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ

เด็ก มีการจัดการข้อมูลเพื่อทำการประเมินคณะกรรมการที่ดูแลและรายงานต่อผู้บริหาร พร้อมทั้งตั้งกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในการรับนโยบายมาปฏิบัติอีกทอด

สอดคล้องกับ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) ได้ศึกษา กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤต สำหรับผู้นำองค์กร พบว่า ภาวะวิกฤตสามารถเกิดขึ้นได้และอาจจะหลีกเลี่ยงได้ยาก ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบในหลากหลายด้าน เช่น ด้านการเงิน ด้านตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้นองค์กรจะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) การป้องกันการเกิดวิกฤต 2) การกำจัดวิกฤตนั้นให้หมดไปให้เร็วที่สุดและการควบคุมความเสียหาย และ 3) การสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าให้เกิดขึ้นอีกครั้ง อีกทั้งเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ผู้นำองค์กรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

สอดคล้องกันกับ อติสร สีนประสงค์ (2558) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารความเสี่ยงในวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหาร รองผู้บริหาร คณะกรรมการสถานศึกษา และครูหรือผู้ที่รับผิดชอบการบริหารความเสี่ยงในวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ มีทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดตามและประเมินผล ด้านคุณภาพของสถานศึกษา ด้านการจัดการทรัพยากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ ด้านการเรียนการสอน ด้านสังคม ด้านการบริหารวิชาการ และด้านความเชื่อมั่นในสถานศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงในด้านการขาดความมั่นใจของผู้ปกครองที่มีต่อชื่อเสียงหรือตราสินค้า (Brand) ของสถานศึกษา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชน นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงในด้านนโยบายทางการศึกษาของภาครัฐที่ส่งเสริมนักเรียนที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นเข้าศึกษาต่อมัธยมศึกษาตอนปลายมากขึ้น จึงส่งผลให้มีผู้สมัครเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนลดลง

และสอดคล้องกับ คณะกรรมการอำนวยการบริหารความเสี่ยง ม.ทักษิณ (2558) ได้จัดทำแผนการบริหารความเสี่ยง โดยการกำหนดวัตถุประสงค์การบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ที่ประกอบด้วย ความเสี่ยงภายใน อาทิ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และภายนอก อาทิ เศรษฐกิจ สังคม และจากการวิเคราะห์ผลกระทบ ความเสี่ยง พบว่า ประเด็นความเสี่ยงในด้านการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างของประชากรที่กระทบต่อรายได้จากการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการลดลงของประชากรวัยเรียนอย่างต่อเนื่อง แต่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ อีกทั้งเกิดการแข่งขันของมหาวิทยาลัยที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้จำนวนนักศึกษาลดลง และรายได้จากการศึกษาลดลง ซึ่งมีระดับความเสี่ยงที่สูงมาก ดังนั้นจึงใช้แผนการ

บริหารความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ เช่น การปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์การรับนิสิต เพื่อดึงดูดผู้เรียนในพื้นที่ของมหาวิทยาลัย รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Brand) ขององค์กรให้มีความชัดเจน

อันดับ 3 ได้แก่ การเงิน (Financial) จากอิทธิพลภายในของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) การบริหารด้านการเงิน มหาวิทยาลัยมีการใช้งบประมาณที่รอบคอบเพื่อประหยัด ทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างต่าง ๆ ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นลงหันมาทำกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้งบน้อยกว่าและมหาวิทยาลัยมีนโยบายด้านการเงินออกมาไม่เสี่ยงในเรื่องการลงทุนใหม่ ๆ พร้อมทั้งบริหารจัดการงบดุลให้รอบคอบเพื่อประคองมหาวิทยาลัยให้ก้าวเดินต่อไปได้

สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2551) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นปรากฏการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรในเชิงลบและอาจมีระยะเวลาที่ส่งผลกระทบต่อที่ยาวนาน เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรหรือตราสินค้า ปัญหาทางการบริหาร ปัญหาทางการเงิน ภัยธรรมชาติ การเกิดขึ้นของโรคระบาด ความจำเป็นในการลดพนักงาน

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นมหาวิทยาลัยเอกชนต่างมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อ กลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยมีการบริหารความเสี่ยงจาก

ปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) โดยการอ้างอิงสถิติจำนวนประชากรและเปรียบเทียบขนาดครอบครัวจากอดีตกับปัจจุบันที่มีความต่างกันและพบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ที่ผู้ส่งสารได้มีการศึกษาจากบริบทของมหาวิทยาลัยมีการส่งผลกระทบต่อจำนวนกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง การขยายตัวของหลักสูตรและการเปิดรับนักศึกษา รวมถึงกระแสความนิยมการเรียนต่อในระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มลดลงมาจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปจากอดีตและปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ จากทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

และปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) เกิดจากความเสี่ยงจากคน (Human) การดำเนินงาน (Operation) และการเงิน (Financial) ล้วนส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยเอกชนต่อจำนวนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในยุควิถีใหม่ (New Normal)

จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ จิระประภา อัครบวร และ ภูมิ พร ธรรมสถิตย์เดช (2552) ที่กล่าวว่า การระบุความเสี่ยงเป็นขั้นตอนที่มีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ วางแผนและจัดการกับความเสี่ยงทั้งหมดที่องค์กรเผชิญ อีกทั้งการระบุความเสี่ยงต้องอาศัยการเก็บ ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เป็นความรู้ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกฎ ระเบียบ กฎหมาย วัฒนธรรม ซึ่งเป็น

ปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้าใจแนวโน้มของเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริหาร
วัตถุประสงค์ขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Analysis) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย
ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การประเมินความเสี่ยง (Risk Analysis) พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนประเมินว่าตนเอง
มีระดับความเสี่ยงของปัจจัยดังกล่าวในระดับต่ำ และมีความเสี่ยงระดับปานกลาง เนื่องมาจากใน
แต่ละมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการรับรู้และรับมือกับผลกระทบจากสถานการณ์ในช่วง COVID19
ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ในปัจจุบันอยู่แล้ว จึงทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยได้เตรียมการวางแผน
จัดการในสิ่งที่สามารถกระทำได้ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้จำนวนนักศึกษาไม่ลดไปมากกว่าปีที่ผ่านมาและ
วางแผนต่อไปในอนาคตถ้าสถานการณ์ COVID19 ยังไม่ดีขึ้นและมีการระบาดระลอกใหม่ ๆ หรือ
เชื้อกลายพันธุ์ แต่ละมหาวิทยาลัยก็มีการปรับรูปแบบการรับสมัครเข้าศึกษาให้มีความง่ายมากกว่า
ระบบการรับสมัครเข้าศึกษาของรัฐบาลด้วยระบบ TCAS ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากและเสีย
ค่าใช้จ่ายในหลายขั้นตอนของการสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือ บางมหาวิทยาลัยจะมุ่งเน้นไปยัง
กลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถทำการตลาดได้อย่างแม่นยำและให้ผลตอบแทนที่ดีโดยใช้
เว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัยเป็นช่องทางออนไลน์ในการสมัครเรียนเพื่อลดการเดินทางการเว้น
ระยะห่างทางสังคม Social Distancing ทั้งยังใช้โซเชียลมีเดีย Facebook และ Line ในการสอบถาม
ข้อมูลและพูดคุย มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารกับเด็กเก่าเด็กใหม่โดยเน้นที่ออนไลน์มากขึ้น เน้น
Content ให้เกิดจากมุมมองของเด็ก ต่างจากแต่ก่อนที่มหาวิทยาลัยเป็นผู้ผูกขาดทำเองทั้งหมด แต่ยุค
โควิดนี้จะใช้เด็กสื่อความคิดของตนและเป็นสื่อเองแชร์ความเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหรือที่
เรียกว่าแบรนด้ออกไปทาง Social Media ต่าง ๆ รวมถึงการ Live สดคู่เครือข่ายของตน ซึ่งตรงนี้
ความถี่หรืออัตราการกระจายของข้อมูลจะมากกว่ามหาวิทยาลัยทำเอง เพราะสังคมของเด็กค่อนข้าง
กว้างซึ่งผลงานของเด็กจะสื่อสารแทนมหาวิทยาลัยได้ดีและเป็นธรรมชาติกว่า ทำให้เด็กที่เห็น
ผลงานซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้มาสมัครเรียนทำให้ยอดเด็กสมัครเรียนเพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับแนวความคิดของ จิรพร สุเมธีประสิทธิ์, มัทธนา พิพิธนาวรัตน์ และ
กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้กล่าวว่า การประเมิน ความเสี่ยงนั้นเกิดจากข้อมูลจากผลการ
ดำเนินงานที่ผ่านมา อันได้แก่ ประสบการณ์ต่าง ๆ จากความเสียหายและการจัดการความเสี่ยง
นำมาวิเคราะห์ผ่านระดับความรุนแรงเป็น 3 ระดับ ได้แก่ รุนแรง น้อย ปานกลาง และรุนแรงมาก
โดยอาศัยปัจจัยประกอบการพิจารณาหลายปัจจัย อาทิ มูลค่าความ สูญเสียในอดีต ขนาดของความ
สูญเสียที่องค์กรสามารถรองรับได้โดยไม่ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ ซึ่งในแต่ละ
มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการรับรู้ผลกระทบก่อนการเกิดวิกฤต จึงทำให้สามารถ เตรียมการในสิ่งที่

สามารถกระทำได้ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้จำนวนนักศึกษาไม่ลดไปมากกว่าปีที่ผ่านมา อาทิ มีการปรับรูปแบบการรับสมัครเข้าศึกษาให้มีความง่ายมากกว่าระบบการรับสมัครเข้าศึกษาของ รัฐบาลที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายในหลายขั้นตอนของการสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือบางมหาวิทยาลัยจะมุ่งเน้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนซึ่งสามารถทำการตลาดได้อย่าง แม่นยำ และให้ผลตอบแทนที่ดี

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) พบว่า บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน นโยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนได้มีแนวทางในการจัดการความเสี่ยง 3 อันดับ เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ได้แก่

อันดับ 1 การนำเสนอหลักสูตรหรือเปิดหลักสูตรใหม่ให้เข้ากับ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในด้านพฤติกรรมในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งจะเน้นหลักสูตรระยะสั้น (Short Course) หรือสามารถเรียนสะสมหน่วยกิต (Credit Bank) ที่ไม่เน้นเรียนแบบเต็มรูปแบบลดระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เน้นเรียนตามความต้องการที่ผู้เรียนอยากรู้เท่านั้น เช่น การเรียนออนไลน์ เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบอะไรที่อยู่ในกรอบจะอยากได้ความรู้ที่ทำให้เกิดรายได้และมีอาชีพที่ต้องการ หรือกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงานที่อยากจะศึกษาในบางรายวิชาที่ตนต้องการรู้เพื่อมาต่อยอดให้กับการทำงานในปัจจุบันในยุควิถีใหม่ (New Normal) ทั้งการ Retrain & Reskill Reskill เพื่อเป็นการยกระดับความรู้เดิมและเพิ่มทักษะใหม่ที่จำเป็นภายในองค์กรและเพื่อที่จะได้ปริญญาตรีใบที่ 2

อันดับ 2 การจัดการเรียนการสอนหรือทำโครงการทางการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนและปรับเปลี่ยนพัฒนาโครงการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับกับความต้องการของนักศึกษา การอำนวยความสะดวกทางการศึกษา รวมถึงการสร้างความยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา ยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยใช้รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป ปรับรูปแบบการเรียนการสอนเป็นไฮบริด Learning hybrid คือการจัดการเรียนการสอนแบบ 2 ระบบร่วมกัน ผู้เรียนสามารถเลือกได้ทั้งเรียนแบบ On campus และเรียนแบบ Online ปรับวิธีการสอนในวิชาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันโดยนำ Future skill หรือทักษะความรู้แห่งอนาคตที่มาเพิ่มขึ้น โดยนำเซเลบหรือคนดังมาเป็น Idol ประสานการสอนกับอาจารย์และใช้สื่อ TikTok เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาให้เข้ากับกระแสของกลุ่มเป้าหมายทำการตลาดออกไป พร้อมทั้งนำโครงการที่มาจาก

ผู้ประกอบการมาใช้เป็นโมเดลการเรียนรู้ที่ออกแบบเพื่อตอบโจทย์ทุก Lifestyle ของทุก Gen โดยเริ่มตั้งแต่การเรียนในสิ่งที่อยากเรียนผ่านออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป เพื่ออาชีพในอนาคตของพวกเขา เรียนข้ามสาขาวิชาและคณะได้อย่างอิสระ เพราะทักษะจากสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง อาจไม่เพียงพอต่อการประกอบอาชีพในปัจจุบัน ทักษะความเชี่ยวชาญรอบด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งมีโอกาสรับปริญญา 2 ใบ มีโค้ชผู้มากประสบการณ์ช่วยในการออกแบบอนาคต ลงมือปฏิบัติกับ Project-Based Learning สามารถเรียนจบภายใน 3 ปี และกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่เยาวชนอายุ 18 ปีเท่านั้น แต่คือประชาชนทุกคน เพราะการศึกษาคือการเรียนรู้ตลอดชีวิตในยุควิถีใหม่ (New Normal)

อันดับ 3 การลดค่าใช้จ่ายในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นสิ่งที่บางมหาวิทยาลัยอาจจะให้ความสำคัญน้อย แต่การลดค่าใช้จ่ายหรือการควบคุมต้นทุนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงอย่างมากสำหรับวิกฤตจำนวนนักศึกษาที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เช่นเดียวกับที่บางมหาวิทยาลัยที่มีการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องพึ่งบุคคล เช่น อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ และควบคุมราคาเมื่อมีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่าย การจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยในช่วงนี้คือการลด Fixed Costs ต้นทุนคงถือเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากมีการชำระในทุก ๆ เดือน การลดค่าใช้จ่ายสามารถช่วยบริหารความเสี่ยงได้

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ผู้ส่งสารได้มีแนวทางการจัดการความเสี่ยง โดยมีการวิเคราะห์มาจากการระบุความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยงว่าอยู่ในระดับใด และควรจะมีการจัดการอย่างไร ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอหลักสูตรหรือเปิดหลักสูตรใหม่ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาเป็นการจัดทำโครงการทางการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และสุดท้ายคือการลดค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

โดยสอดคล้อง กับแนวความคิดของ จิระประภา อัครบวร และ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช (2552) ได้กล่าวว่า การจัดการความเสี่ยงนั้นเป็นผลที่มีความต่อเนื่องมาจากการระบุความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยง ซึ่งการจัดการความเสี่ยงจะต้องมีการเปรียบเทียบภาพรวมขององค์กรว่า ความเสี่ยงใดเป็นความเสี่ยงที่ควรจะได้รับจัดการอย่างเร่งด่วน เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และจัดการปัญหาหรือความเสี่ยงนั้นในที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามประเมินผลความเสี่ยง (Risk Monitoring and Assessment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

การติดตามประเมินผลความเสี่ยง (Risk Monitoring and Assessment) เมื่อพิจารณาจากแต่ละมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละแห่งต่างมีการติดตามประเมินผลความเสี่ยงที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การวัดผลจากการเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษาใหม่ของ แต่ละกลุ่มอาทินักศึกษาภาคปกติและภาคพิเศษกับจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในปีการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อทำการเปรียบเทียบ แล้ววางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการติดตามสถานการณ์จำนวนนักศึกษาใหม่ อีกทั้งมหาวิทยาลัยบางแห่งได้จัดตั้งวอร์รูม (War Room) และมีการมอนิเตอร์ (Monitor) อยู่ทุกวันตลอดระยะเวลาการรับสมัคร แล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์แผนการจัดการความเสี่ยงว่าแผนการใดควรปรับเปลี่ยน หรือควรดำเนินการต่อไป เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฝ่ายแผนงานสำนักงานมหาวิทยาลัย (2555) ที่กล่าวว่า การติดตาม ประเมินผล ความเสี่ยงยังเป็นกระบวนการติดตามผลระหว่างการปฏิบัติงานหรือหลังดำเนินการตาม แผน และทำการตรวจสอบและประเมินผลถึงแผนจัดการความเสี่ยงใดมีประสิทธิภาพให้คงดำเนินการ ต่อไป หรือแผนการใดควรปรับเปลี่ยน โดยอาจกำหนดข้อมูลที่ต้องติดตาม จัดทำ Check Sheet และ กำหนดความถี่เพื่อตรวจสอบเป็นระยะ ๆ รายเดือน ทุก 3 เดือน หรือทุกปี เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของ จิระประภา อัครบวร และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช (2552) ที่กล่าวว่า การติดตาม ประเมินผลความเสี่ยงเป็นการติดตามและประเมินผลกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงที่เป็นขั้นตอนสำคัญในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินการ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหาร ความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ประเด็นการแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ในยุควิถีใหม่ (New Normal) แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นได้แก่

ประเด็นที่ 1 รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย พบว่า ทุกมหาวิทยาลัยมีการเลือกใช้สื่อหรือรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความหลากหลาย อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเนื้อหาหรือบริบทในการสื่อสารต้องมีความชัดเจน ไม่กำกวมหรือมีแนวโน้มที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด สื่อสารความจริง โดยจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหา (Content) หรือแก่นของเรื่องที่มีความทันสมัยเป็นไปตามกระแสนิยม (Trend) ในช่วงเวลานั้น ๆ เราใช้การส่งสารผ่าน โดยเช่นใช้ ไลน์ไทย, Grab, Foodpanda, LineMan ใช้ซึ่งช่องทางในการส่งเผยแพร่สารก็เป็นเรื่องที่ยังมองข้ามไม่ได้ และควรจะเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้หรือมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสื่อหรือเนื้อหาสารนั้นได้ง่าย อย่างเช่น สื่อออนไลน์ อาทิ YouTube, Facebook, Instagram, Twitter,

Tiktok, Line, E-mail, Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายบิลบอร์ด ป้ายหน้าโรงเรียน สื่อเคลื่อนที่ อาทิ รถบัสหรือรถตู้ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนรวมถึงรถไฟฟ้ามหานคร BTS การใช้รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่หลากหลายยังมีส่วน ช่วยให้กลุ่ม เป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว อาทิ กำหนดการการรับสมัคร นักศึกษา การส่งเสริมการขายหรือส่วนลดค่าเทอม อีกทั้งหากข้อมูลมีความน่าสนใจก็อาจส่งผลให้ เกิดการบอกต่อ Go viral ไปบุคคลอื่น ๆ ที่อาจมีความสนใจในยุควิถีใหม่ (New Normal) และใน บางมหาวิทยาลัยมีการติดตามจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในช่วงการรับสมัครอยู่ตลอด ถ้าจำนวน ผู้สมัคร ลดลงกว่าช่วงปีที่ผ่านมา ๆ มา ก็จะเร่งดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญที่เตรียมไว้ สำรองทันที อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดให้มาศึกษาต่อใน ระดับปริญญาตรี โดยการมอบทุนการศึกษา รวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างการกระตุ้นการ ตัดสินใจไปยัง โรงเรียนต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐศักดิ์ โสภางริญ (2561) พบว่า ในขั้นตอนการเกิดภาวะวิกฤต (Crisis Event) มีการจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ กลุ่มเป้าหมาย ขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) และ การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) โดยองค์กรจะใช้ข้อมูลที่ได้จาก Social Media Listening อาทิ การติดตามการพูดถึงองค์กรบนสังคมออนไลน์ผ่านทางแฮชแท็ก (Hashtag) หรือดูรูปแบบและจำนวนความคิดเห็นที่เข้ามาโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ วิเคราะห์สถานการณ์ วางแผน และลงมือปฏิบัติเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จาก มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านที่กล่าวมาข้างต้น มีการรับรู้ระดับ มาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์และมีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงกิจกรรม และมีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ การ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังสามารถพยากรณ์การตัดสินใจ โดยเรียงลำดับ ความสามารถในการพยากรณ์ตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาการ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณา ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวไป นั้นมีความสอดคล้องกับการใช้รูปแบบการสื่อสารที่กลุ่มผู้ส่งสารของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการ เลือกใช้

ประเด็นที่ 2 การมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ พบว่า มหาวิทยาลัย ได้กล่าวไปในทิศทาง เดียวกันว่า ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ปัจจุบันการศึกษานั้นไม่ใช่แค่เป็นเรื่องของเด็กเพียงเท่านั้น

แต่ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับการศึกษาแม้บุคคลจะสำเร็จการศึกษาไปแล้วหรือได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานมาก่อนแล้วก็ตามซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งทางออก ที่มหาวิทยาลัยนั้นใช้ทดแทนกลุ่มที่หายไป ดังนั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมีจำนวนลดลง มหาวิทยาลัยบางแห่ง จึงมีการขยายกลุ่มเป้าหมายทาง การตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยใช้แนวคิด “Life Long Learning” การมองตลาดใหม่ที่ ไม่ใช่เพียงแค่เยาวชนอายุ 18 ปี เท่านั้น อาทิ เพิ่มกลุ่มวัยทำงาน วัยเกษียณ หรือชาวบ้านทั่วไป รวมไปถึงระดับผู้บริหารที่อยากมาเรียน มหาวิทยาลัยมีการจัดคอร์สที่มีชื่อ DAT (Digital and Transformive Leaders) และประชาสัมพันธ์ ทำโฆษณา ทำการตลาดสื่อสารออกไปเพื่อเพิ่มปริมาณผู้เรียนให้กับมหาวิทยาลัย”

ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเอกชนในวิถีใหม่ (New Normal) เป็นสิ่งที่ช่วยควบคุมความเสียหายไม่ให้เกิดการลุกลามอันเนื่องมาจากจำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากปัจจัยหรืออิทธิพลต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยการบริหารความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง และการติดตาม ประเมินผลความเสี่ยง ซึ่งบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน โยบาย การดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของ มหาวิทยาลัยเอกชนได้วางแนวทางและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งผู้ ส่งสารจะต้องมีการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตผ่านรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย และการมอง หากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ Gen Z เท่านั้น แต่ยังรวมถึงวัยทำงานที่สนใจอยากจะได้ Retrain & Reskill เพื่อเป็นการยกระดับความรู้เดิมและเพิ่มทักษะใหม่ที่จำเป็นภายในองค์กร

5.3.2 การสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

เมื่อพิจารณาถึงการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า การปรับตัวของสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการนำองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวจึงต้องแสวงหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ เพื่อแบ่งส่วนตลาดให้เห็นอกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน การนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนในสถาบันการศึกษาของตนเองให้มากขึ้น ทั้งนี้ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบของการใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลาย โดยสรุปได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่ 1. การนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ 2. การดำเนินกิจกรรมทางตลาดและ 3. การส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

1) การนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า ทุคมหาวิทยาลัยมีการนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail, Official Website ของสถาบัน เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เนื่องจากได้รับความนิยมของนักศึกษา นอกจากนี้ยังมี Clubhouse และ Pinterest ที่เข้ามาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเริ่มได้รับความนิยม แต่ที่สำคัญที่สุดคือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย Official Website ต้องทำงานร่วมกับ Social Media เพราะเป็นเหมือนจุดเชื่อมต่อไปแหล่งข้อมูลของมหาวิทยาลัยที่สามารถสอบถามผ่านทางกล่องข้อความ (Messenger) บนหน้าเว็บไซต์ที่จะเชื่อมต่อไปยัง Facebook และ Application: Line OA ของทางมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลหลักสูตรของทางมหาวิทยาลัยและตอบข้อสงสัยแทนการใช้แชทบอท (Chatbot) มหาวิทยาลัยควรเน้นการสื่อสารไปที่สื่อออนไลน์ในช่วงในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ Facebook, Google แล้วก็ Line OA โดยนำเสนอโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นเนื้อหา Content ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย ทั้งนี้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยควรผสมผสานกับการใช้สื่อออฟไลน์ที่เคยใช้ติดต่อกันมาใช้อีกครั้ง เช่น อีเมล SMS หรือแม้แต่ส่งจดหมาย ส่งไปตามบ้าน เพราะในยุควิถีใหม่ (New Normal) คนไม่ออกเดินทางมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ก็ต้องใช้ทุกสิ่งของการตลาดสื่อสารแบบบูรณาการแต่ละสิ่งก็ทำหน้าที่คนละแบบมีการสร้าง Topic Awareness การรับรู้ในวงกว้างได้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโฆษณาผ่าน Facebook ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ส่งสารให้ความสำคัญในอันดับแรกสุด คือ Facebook รองลงมาคือ YouTube ตามด้วย Official Website ของมหาวิทยาลัย, Instagram, สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, Line, Tiktok, สื่อเคลื่อนที่เช่น รถบัสหรือรถตู้ของมหาวิทยาลัย, E-mail และ Twitter อยู่ในอันดับสุดท้าย อีกทั้งการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณายังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) และเมื่อพิจารณาจากการพยากรณ์ยังพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้ดังนั้น จึงทำให้มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดและเป็นไปในแนวทางเดียวกับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z ที่มีการเกิด

และเติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน (อรพรรณ ฤทธิ์มั่น, 2561) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก อีกทั้งร้อยละ 78 ของคนกลุ่มนี้ มีความประสงค์ที่จะได้รับข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2559) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548) กล่าวว่า สื่อโฆษณาที่ใช้งบประมาณไม่มากนัก แต่ค่อนข้างได้ผลในแง่ของการสร้างความเข้าใจและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อาทิ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น พร้อมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตรา จันทรา (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมาก โดยช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Culliver (2016) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญ ฤทัย บุญยะเสนา และ นปภัช ธิรพัฒน์ธนโกทิน (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองดาว แก้วดี, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และ พิมพ์แพร พุทธิชีวิน (2557) พบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนารัตน์ ลิ้ม (2543) พบว่า การสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2) การดำเนินกิจกรรมทางตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) คือ การดำเนินกิจกรรมทางตลาด หรือ Event Marketing ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนนำมาประยุกต์ใช้ พบว่า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบดั้งเดิมอยู่อย่างวิธีการแนะนำอยู่รวมไปถึงการ Road Show ตามโรงเรียนต่าง ๆ ก็ยังทำอยู่แต่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติรักษาความปลอดภัยการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ที่เข้มงวดเมื่อไปตามโรงเรียน แต่บางมหาวิทยาลัยปรับเปลี่ยนเป็นการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ Live สด ส่งลิงค์ให้นักเรียนเข้ามาชมเป็นห้อง ๆ ตามโรงเรียนที่มีคอนเนกชันอยู่ นอกจากนี้ยังมีบางมหาวิทยาลัยที่ได้มีการจัดกิจกรรม Open House อยู่แต่เปลี่ยนวิธีการเป็น Open House Online เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์ตรงจากรุ่นพี่ อาจารย์ และคณะหลักสูตร สาขา รวมถึงสภาพแวดล้อมภายใน

มหาวิทยาลัยหรือบรรยากาศในห้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประสานงานไปที่โรงเรียนในเครือข่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างแรงกระตุ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการเข้ามาชมผ่านออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย การได้มีประสบการณ์และได้มี Interaction แบบ Face to Face กับรุ่นพี่ในรั้วมหาวิทยาลัยอย่างโครงการ Open House มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบ Open House Online เน้น Live สดเห็นหน้าเห็นตาแบบดิจิทัล Digital Face to Face ทำ Workshop ผ่านออนไลน์ ทุกคนมีอาจารย์ รุ่นพี่มาสื่อสารในทุกกิจกรรมทั้งหมดทั้งเป็นแบบ Live สดในการพูดคุยนำเสนอคณะหลักสูตรที่เรียนเป็นการมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ขณะเรียนเพื่อให้น้อง ๆ ได้รับความรู้ และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเรียนคณะที่สนใจและตอบ โจทย์ ข้อมูลผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมงานกิจกรรมทางการตลาด “Open Hous Online ของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายทางมหาวิทยาลัยนำมาใช้ต่อในการส่ง SMS, E-mail, ไปรษณีย์ และใช้การ Add Facebook และ Line ในการสื่อสารติดตามการสมัครเข้าเรียนต่อไปได้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในยุควิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นการช่วยสร้างและเพิ่มการรับรู้พร้อมยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านประสบการณ์ที่ได้จากการทำกิจกรรมทางการตลาดและจากผลการวิจัยพบอีกว่า กิจกรรมแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ (Road Show Online) อยู่ในอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กลุ่มผู้ส่งสารใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และรองลงมา คือ การจัดบูธหรือจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ตลาดนัด หลักสูตร การจัดกิจกรรม Open House Online การจัดนิทรรศการวิชาการเป็นต้น และเมื่อพิจารณาจากการพยากรณ์ยังพบว่าด้านการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นอันดับที่ 2 รองจากการประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและเห็นตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่มักจะนำสินค้า ไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษ และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สนับสนุนด้วย งานวิจัยของ ปริณาภา ทาระขจัด (2560) พบว่า การสื่อสารแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมอา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise) ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

3) การส่งเสริมการขายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เกือบทุกธุรกิจจะมีการส่งเสริมการขายในยุควิถีใหม่ (New Normal) ไม่เว้น

แม้กระทั่งสถาบันการศึกษาโดยทุกมหาวิทยาลัยที่ได้ทำการศึกษา ต่างมีการใช้การส่งเสริมการขาย หรือ การทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจในยุควิถีใหม่ (New Normal) นี้ เช่น การมอบทุนการศึกษา ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ ทุน โควตา ทุนส่วนลดการศึกษา ลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ฟ่อนผันค่าเทอมแบบแบ่งชำระได้ และรวมถึงทุนกู้ยืมการศึกษา กรอ. และ กยศ. และมีการแจกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ iPad เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและการเรียนไปด้วย ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นิยมใช้กันในยุคสถานการณ์เช่นนี้ มีมหาวิทยาลัยบางแห่งก็มองว่าการส่งเสริมการตลาดทำโปรโมชันต้องมีการสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้วย ไม่ใช่เน้นในเชิงลด แลก แจก แถม มากเกินไปจึงมีการปรับใช้ในรูปแบบทุนการศึกษา และในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยได้มีโครงการทุนช่วยเหลือการศึกษาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ประกันภัย COVID-19 และการผ่อนชำระค่าเทอมสำหรับนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาที่กำลังจะเข้ามาใหม่ด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการขายให้เข้ากับสถานการณ์

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยผู้รับสารมีการรับรู้ในด้านดังกล่าวที่สูงเป็นอันดับ 1 ซึ่งพบว่า การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ., กยศ.) อยู่ในอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ส่งสารที่ได้มีการกล่าวถึงเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ., กยศ.) เนื่องจากเป็นสิ่งพื้นฐานที่ทุกมหาวิทยาลัยได้มีกองทุนดังกล่าวเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการเงินให้แก่ศึกษาอยู่แล้ว รองลงมาคือ การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น โควตาเรียนดี ความสามารถพิเศษ อาทิ นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี ตามด้วย มีการผ่อนหรือแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษา และเมื่อพิจารณาจากการพยากรณ์กลับพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นอันดับที่ 4 อาจเนื่องจากทุกมหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมการขายที่มีความใกล้เคียงกันและจากแนวคิดของ Wells et al. (2000) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีผลโดยตรงกับการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ คมสัน ต้นสกุล (2551) ที่กล่าวว่า การส่งเสริม

การขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดระยะสั้นที่ธุรกิจจัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า หรือ ที่รู้จักกันดีว่า “ลด แลก แจก แถม” เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าและ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ ประณีต ไจหนัก (2553) ศึกษาเรื่องบทบาท ของ IMC ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า คือ การแจกทุนเรียนฟรี การให้ทุนกู้ยืม ประเภท กยศ. การบริการหอพักภายในมหาวิทยาลัย บริการอินเทอร์เน็ต การให้โควตาเรียนดีหรือมี ความสามารถพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อผู้ส่งสารได้ทำการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการไปยังผู้รับสาร โดยให้ความสำคัญตามลำดับ ได้แก่ การนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้การ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนในสถาบันการศึกษาของตนเองให้มากขึ้น และจากผลการศึกษาการรับรู้ของ ผู้รับสาร พบว่า ผู้รับสารมีการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด แต่ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นอันดับ 1 คือด้าน การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นผู้ส่งสารอาจต้องมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เป็นไปตามผลการวิจัยเพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

5.3.3 การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

เมื่อพิจารณาถึงการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) พบว่า คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคุณสมบัติที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ตระหนักรู้ในตรา สินค้า 2. การรับรู้คุณภาพ และ 3. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยกลุ่มผู้ส่งสารของแต่ละมหาวิทยาลัยกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า เป็นการแสดงจุดยืนโดยการสร้างจุดแข็งที่เป็นลักษณะเฉพาะ (Signature) ของ มหาวิทยาลัยเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ว่ามหาวิทยาลัยมีจุดเด่นด้านใด แล้วมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ แล้วทำการตอกย้ำจุดเด่นที่เป็น DNA ของมหาวิทยาลัย และต้อง ระบุตำแหน่งทางการตลาด ของมหาวิทยาลัยให้ได้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบิน เป็นต้น ด้วยการเชื่อมโยง DNA เข้าไปในทุกกิจกรรม เพื่อสร้าง

จุดยืนและเป็นการแสดงถึงตัวตนของนักศึกษาที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย อีกทั้งมีการสร้างการตระหนักรู้โดยให้นักศึกษาที่ได้รับทุนการศึกษามาผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นจึงทำให้มหาวิทยาลัยมีการสร้างการ ตระหนักรู้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

และจากผลการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของ มหาวิทยาลัยเอกชน และเมื่อพิจารณาจากการพยากรณ์ พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้ อีกทั้งผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ พบว่า อันดับหนึ่งเมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในปัจจุบันเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ตราสินค้า (Brand) ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม กับจะรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา และยังพบว่า ส่วนการรับรู้เป็นอันดับ สุดท้าย คือ การรับรู้ถึงจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า การรับรู้ถึงจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยมีการขัดแย้งกับผลการศึกษาของกลุ่มผู้ส่งสารที่มีการเน้นในเรื่องดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งมีการสื่อสารด้านจุดเด่นของมหาวิทยาลัยไม่เพียงพอในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้เป็นการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการหากตราสินค้าใดสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ก็จะ ส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น อีกทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดการจดจำ (Recognition) ของผู้บริโภคและระลึก (Recall) ได้ รวมถึงการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจ ของผู้บริโภค (Top of Mind) เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค หรือ การที่ตราสินค้ามีอำนาจครอบงำใจ ผู้บริโภค (To Dominant) สนับสนุนด้วยงานวิจัยของ สุนันทิกา ปางจตุ (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถาบันการศึกษาจะนึกถึงสถาบันที่ตนกำลังศึกษาอยู่เป็นอันดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการที่จะจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้น ๆ ที่จะต้องมีความคุ้นเคยและ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้ชิด ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับ วุฒิชัย ผาสุขกานนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มี ความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ศิลปากร

2) การรับรู้คุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาของกลุ่มผู้ส่งสารกล่าวว่า มหาวิทยาลัยมีการนำเสนอในด้านของการปรับปรุงหลักสูตรให้ใหม่อยู่เสมอเน้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าผนวกกับ หลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานและจากผลการวิจัยของกลุ่มผู้รับสาร พบว่า ปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่างต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากมหาวิทยาลัยในหลายด้าน ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคยอมรับ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสามารถผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพและมีโอกาสเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน ส่วนอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยโดดเด่นด้านการแข่งขัน และมีรางวัลการันตีคุณภาพ ซึ่งการรับรู้คุณภาพ เป็นการรับรู้โดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพ ของตราสินค้าจะช่วยสร้างเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991) สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดย สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้ง Zain and Saidu (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินผล ของผู้บริโภคระหว่างประสิทธิภาพจริงของสินค้าความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค

3) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หลังจากที่มีการนึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว อีกสิ่งสำคัญคือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จากผลการศึกษาผู้ส่งสาร พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการเมื่อเรียนจบแล้วมีงานทำ เพื่อ สร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัย หากกลุ่มผู้รับสารมีความพึงพอใจเมื่อได้เรียนจากมหาวิทยาลัย นั้น ๆ ก็จะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น อีกทั้งมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสร้างภาพจำของ มหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ในระดับสูงและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านการสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้ อยู่ในอันดับแรก รองลงมา คือ นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ช่วยให้มีมหาวิทยาลัยมี

ภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ยั่งยืน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เป็นอันดับสุดท้าย คือ การได้ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในหลากหลายด้าน เช่น การบ่งบอกตัวตน ด้านความรู้ ด้านความสามารถในการทำงาน ทั้งนี้สังเกตได้ว่า มีหลายปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสมล บุนนาค และรัชานุสมานวิจิตร (2560) พบว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่มีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้านั้น ๆ หรือภูมิใจเมื่อสำเร็จ การศึกษาจากสถาบันนั้น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเปิดรับประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ วุฒิชัย ผาสุขกานนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) พบว่า อิทธิพลของการให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการ เชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมากที่สุด

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) จะต้องสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสาร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่ผู้ส่งสารต้องเพิ่มการ สื่อสารด้านจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสารส่วนการรับรู้คุณภาพผู้รับสารส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณภาพของนักศึกษาและมีโอกาสเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ และในด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนได้มีการสร้างการเชื่อมโยงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับสารใช้ประกอบการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

4. ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal)

จากทางมหาวิทยาลัยให้ข้อเสนอแนะว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์ COVID-19 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยในยุควิถีใหม่ (New Normal) เป็นสิ่งที่ทุกคนมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ต่างให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาด้านจำนวนแนวโน้มนักศึกษาที่ลดลงในปัจจุบันและอนาคต มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับช่องทาง การสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ในยุควิถีใหม่ (New Normal) และไม่จำเป็นต้องสื่อสารให้

ครบทุกช่องทาง แต่เน้นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณ คือใคร มีการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง โปร่งใส ชัดเจน จริงใจ รวดเร็ว และรอบคอบ หากมีการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง จะส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่กล่าวถึงก็เป็นการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดีและอาจจะเป็นตัวเลือกในลำดับแรก ๆ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคความวิถีใหม่ (New Normal)

1. มหาวิทยาลัยเอกชนควรเน้นการสื่อสารการตลาดในด้านการสร้างจุดยืน หรือ ลักษณะเฉพาะ (Signature) ของมหาวิทยาลัยให้เกิดการรับรู้จนเกิดเป็นภาพจำแก่นักศึกษา ด้วยความน่าสนใจของเนื้อหา (Digital Content is King) ใช้การตลาดแบบบูรณาการ Intergrated Marketing Communications (IMC) ดำเนินการควบคู่ไปกับความเป็นดิจิทัลใหม่ ๆ โดยการถ่ายทอดให้เห็นภาพ Digital Face to Face ของความมีลักษณะเฉพาะ (Signature) ของทางสถาบันอุดมศึกษา เนื่องจากผลของการวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านการสร้างจุดยืนด้านเนื้อหาเป็น อันดับสุดท้ายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า หากนักศึกษามีการรับรู้ในด้านจุดยืน และลักษณะเฉพาะ (Signature) เพิ่มขึ้นในรูปแบบดิจิทัลใหม่ ๆ เช่น จัดให้รุ่นพี่ อาจารย์ Live สด ความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นออกไปก็จะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยในเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

2. มหาวิทยาลัยเอกชนควรส่งเสริมการใช้รูปแบบการตลาดแบบบูรณาการ Intergrated Marketing Communications (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้งในส่วนของออนไลน์และออฟไลน์เข้ามาผสมผสานกัน โดยการจัดกิจกรรมต้องปรับจากเดิมเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ (Event Shows > Adjusting to the New Normal) เช่น จากการจัดกิจกรรม Open House อยู่เปลี่ยนวิธีการเป็น Open House Online , Road Show Online หรือการประชุมนิเทศนักศึกษาใหม่ปรับเปลี่ยนเป็นประชุมนิเทศออนไลน์ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ กิจกรรมแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ (Road Show Online)

3. มหาวิทยาลัยเอกชนควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (The Importance of Social Media) โดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook หรือ Line OA เนื่องจากพบว่าการรับรู้ด้านโฆษณา Facebook และ Line อยู่รองอันดับสุด

ท่าน ดังนั้นมหาวิทยาลัยไม่ควรละเลยที่จะใช้ด้านนี้ทำเนื้อหาโฆษณาในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความแตกต่างเพื่อเป็นจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

4. มหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการสร้างรากฐานของธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technologies) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเอง โดยปรับการเรียนการสอนเป็นหลักสูตรวิธีการสอนเป็นแบบออนไลน์หรือหลักสูตร Short Course Online สร้างแพลตฟอร์มการรับสมัครเรียนผ่านออนไลน์เพื่อเป็นการจัดการข้อมูลของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากผลของการวัดระดับการรับรู้คุณภาพ ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า มีเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นด้านการแข่งขันและรางวัลการันตี คุณภาพหลักสูตร ดังนั้นในยุควิถีใหม่ (New Normal) มหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการเปลี่ยนเพื่อสร้างรากฐานที่ดีทางธุรกิจให้มหาวิทยาลัย

5.5 สิ่งที่ค้นพบจากผลการวิจัยนี้

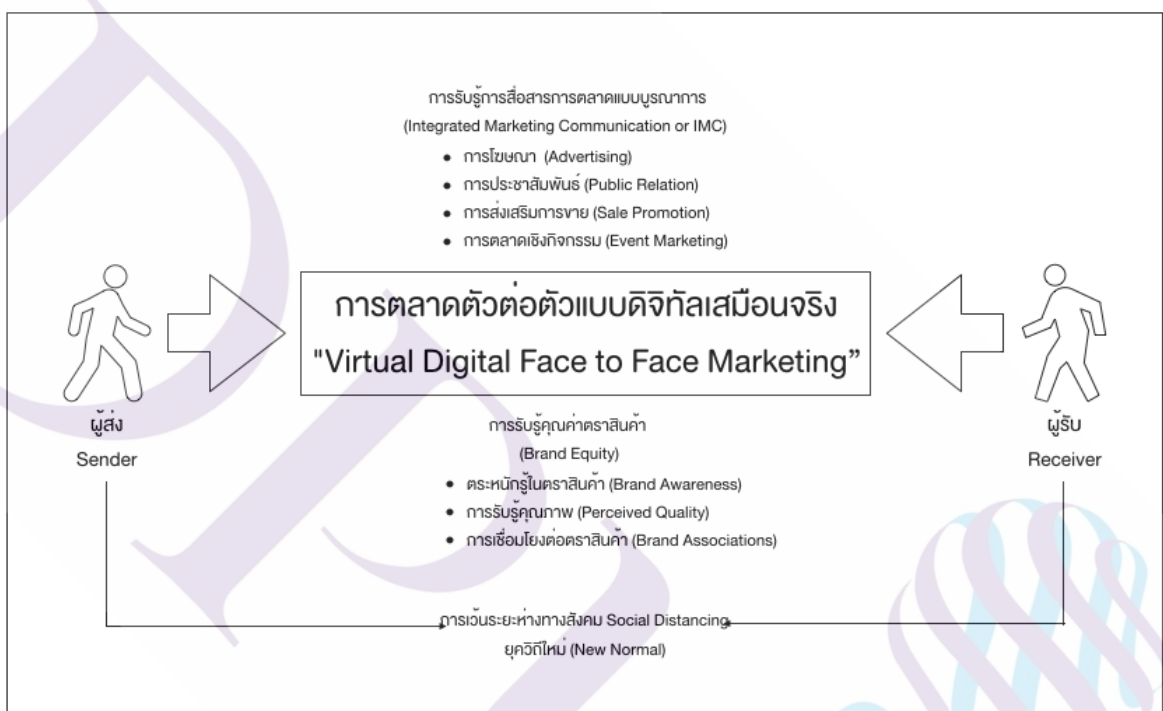
“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งมีกระบวนการดำเนินงานบริหารความเสี่ยงเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับกับความเสี่ยงในด้านจำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากปัจจัยอันเกิดจากอิทธิพลภายนอก (External Forces) อาทิ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรหรือจำนวนมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กระแสความนิยมการเรียนต่อในระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มลดลง ทั้งมีปัจจัยเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายใน (Internal Forces) อาทิ ความเสี่ยงจากคน (Human) การดำเนินงาน (Operation) และการเงิน (Financial) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นในวันนี้ถูกแรงส่งจากความเสี่ยงในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) เข้ามาส่งผลกระทบต่อเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนนักศึกษาใหม่ที่มีแนวโน้มลดลงเพิ่มขึ้นไปอีก แต่ทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งได้มีการประเมินความเสี่ยงและรับมือกับผลกระทบโดยมหาวิทยาลัยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความหลากหลาย อาทิ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเนื้อหาหรือบริบทในการสื่อสารต้องมีความชัดเจน ไม่กำกวมหรือมีแนวโน้มที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด สื่อสารความจริง โดยจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหา (Content) หรือแก่นของเรื่องที่มีความทันสมัยเป็นไปตามกระแสนิยม (Trend) ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อ อาทิ ไปรษณีย์ไทย, Grab, Foodpanda, LineMan เป็นช่องทางในการส่งเผยแพร่สาร ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังมองข้ามไม่ได้และควรนำมาเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้หรือมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสื่อหรือเนื้อหาสารนั้นได้ง่ายในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) รวมถึงสื่อออนไลน์ อาทิ YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line,

E-mail, Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึงสื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายบิลบอร์ด ป้ายหน้าโรงเรียน สื่อเคลื่อนที่ อาทิ รถบัสหรือรถตู้ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนรวมถึงรถไฟฟ้าบีทีเอส BTS

และสิ่งที่พบได้เด่นชัดในยุควิถีใหม่ (New Normal) ทุคมหาวิทยาลัยมีการนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ในแต่ละมหาวิทยาลัยได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม เช่น YouTube , Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line, E-mail, Official Website ของสถาบัน เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เนื่องจากได้รับความนิยมของนักศึกษา นอกจากนี้ยังมี Clubhouse และ Pinterest ที่เข้ามาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเริ่มได้รับความนิยม แต่ที่ที่สำคัญที่สุด คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย Official Website ต้องทำงานร่วมกับ Social Media เพราะเป็นเหมือนจุดเชื่อมต่อไปแหล่งข้อมูลของมหาวิทยาลัยที่สามารถสอบถามผ่านทางกล่องข้อความ (Messenger) บนหน้าเว็บไซต์ที่จะเชื่อมต่อไปยัง Facebook และที่ Application: Line OA ของทางมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลหลักสูตรของทางมหาวิทยาลัยและตอบข้อสงสัยแทนการใช้แชทบอท (Chatbot) มหาวิทยาลัยควรเน้นการสื่อสารไปที่สื่อออนไลน์ในช่วงในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ Facebook, Google แล้วที่ Line OA โดยนำเสนอโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นเนื้อหา Content ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย ทั้งนี้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยควรผสมผสานกับการใช้สื่อออฟไลน์ที่เคยใช้ติดต่อกันมาใช้อีกครั้ง เช่น อีเมลล์ SMS หรือแม้แต่ส่งจดหมาย ส่งไปตามบ้าน เพราะในยุควิถีใหม่ (New Normal) คนไม่ออกเดินทางมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ก็ต้องใช้ทุกสิ่งของการตลาดสื่อสารแบบบูรณาการแต่ละสิ่งก็ทำหน้าที่คนละแบบมีการสร้าง Topic Awareness การรับรู้ในวงกว้างได้

ซึ่งในสถานการณ์ COVID-19 ยุควิถีใหม่ (New Normal) การบริหารความเสี่ยงและจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความต่อเนื่องทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อผู้รับสาร คือ การตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีการหาข้อมูลและการถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดในช่วง

การเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นั้น ได้จัดประภาให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางธุรกิจโดยสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษา มีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม ตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลและเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น "การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง "Virtual Digital Face to Face Marketing" ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ดังภาพแสดงที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง
(Virtual Digital Face to Face Marketing)

จากภาพที่ 5.1 ด้วยเหตุนี้จุดสำคัญอันดับแรกของผู้สื่อสารในฐานะทีมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ต้องมี (New Landscape of Digital & Virtual Communication) ในการสื่อสารแนวใหม่แบบดิจิทัลและเสมือนจริงนี้ ก็คือการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าในช่วง 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 โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำทนายในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของผู้ส่งสาร คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชน ต้องดำเนินการโดยต้องให้ความสำคัญกับ

1. เนื้อหาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องน่าสนใจ (Digital Content is King)
2. ใช้การตลาดแบบบูรณาการ Intergrated Marketing Communications (IMC) ดำเนินการควบคู่ไปกับความเป็นดิจิทัลใหม่ ๆ โดยการถ่ายทอดให้เห็นภาพ Digital Face to Face
3. ให้ความสำคัญของโซเชียลมีเดีย (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 หรือการประชุมนิเทศนักศึกษาใหม่ปรับเปลี่ยนเป็นประชุมนิเทศออนไลน์
5. การสร้างรากฐานของธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technologies) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนปรับการเรียนการสอนเป็นหลักสูตรวิธีการสอนเป็นแบบออนไลน์ หรือหลักสูตร Short Course Online สร้างแพลตฟอร์มการรับสมัครเรียนผ่านออนไลน์เป็นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเองเพื่อเป็นการจัดการข้อมูลของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

โดยในยุควิถีใหม่ (New Normal) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของโรคระบาด COVID-19 อยู่ด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม ต้องเป็นการสื่อสารด้วยดิจิทัลเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง” “Virtual Digital Face to Face Marketing” เพราะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ของผู้ได้รับสารที่สามารถตัดสินใจเลือกตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรณีการ์ พงศ์กิตติธัช. (2553). *สภาพและปัญหาการบริหารความเสี่ยงในโรงเรียนมัธยมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองคาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, อุดรธานี.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ.2559*. ผู้แต่ง.
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิทยา.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกรียงไกร กาญจน โภคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- โกลบิซชอคาเดเมีย. (2563). *แนวคิดในการบริหาร 4 รูปแบบการเรียนรู้ New Normal ในความปกติใหม่*. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_2215023
- ขวัญฤทัย บุญยะเสนา, และนปภัช ธิรพัฒน์ชน โภคิน. (2558). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (รายงานผลการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- คณะกรรมการอำนวยการบริหารความเสี่ยง ม.ทักษิณ. (2558). *แผนการบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปีการศึกษา 2558*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563, จาก http://www2.tsu.ac.th/planoffice/main/files_sec/2016015155145แผนบริหารความเสี่ยง.pdf.
- คมสัน ต้นสกุล. (2551). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรพร สุเมธิประสิทธิ์, มัทธนา พิพิธเนาวรัตน์, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *การบริหารความเสี่ยงอย่างมืออาชีพ*. แมคกรอ-ฮิล.
- จิระประภา อัครบวร, และภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2552). *การบริหารความเสี่ยง*. ก.พลพิมพ์.
- เจริญ เจษฎาวัลย์. (2546). *การบริหารความเสี่ยง*. บริษัทพอดี้.
- ชนิ เษยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. ไทยวัฒนาพานิช.

- ชัยเสถียร พรหมศรี. (2550). *การบริหารความเสี่ยง*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2543). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. ทิปป์ปิ้งพอยท์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. BrandAge books.
- ชื่นศุภมล บุนนาค, และ รัชฎา สมานวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), 106.
- ชูกิจ ลิ้มปีจ่างค์. (2563). *Recovery Forum “School Reopening and Teacher Empowerment to cope with the Next Normal in Education”*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563, จาก <https://m.mgronline.com/qol/detail/9630000063614>
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). *Digi Marketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปี 2560*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.rmuti.ac.th/news/attach/721d0b023271ccfa663943b4e4fcf46-20170828-2-1541-7433.pdf>.
- ณัฐกริช เปาอินทร์. (2559). *การประเมินสถานการณ์เพื่อการจัดการความเสี่ยง*. รัตนาไตร.
- ณัฐสรุต นนทธิ. (2544). *การรับรู้ในการดูแลอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาประถมศึกษา [การค้นคว้าอิสระ]*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐศักดิ์ โสภางเจริญ. (2561). *การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงนภา เขมะลักษณ์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดวงฤทัย แก้วคำ, และวิมลพรรณ อากาเวท. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต*. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร*, 2(1), 42.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2544). *ประชากรศึกษา*. โอเดียนสโตร์.

- ทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรา
มหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 8(18), 132-140.
- เทือน ทองแก้ว. (2563). การออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่ (Design- Based New Normal):
ผลกระทบจากการแพร่ระบาด COVID-19. *คุรุสภาวิทยากรย์*, 1(2).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ รุก่อ. (2557). การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษา
ภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี,
กาญจนบุรี.
- ชันยากร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(90),
256-271.
- ชิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). *แนวคิดการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ:
ทิปป์ ینگ พอยท์
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล สอาดโคม. (2550). *การบริหารความเสี่ยงองค์กร*. ฐานการพิมพ์.
- นัลดดา กาญจนานนท์. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ
นักศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2562)*.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- นิรภัย จันทร์สวัสดิ์. (2551). *การบริหารความเสี่ยง*. ศูนย์ไฟศาล.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ยูเออนด์ไอ มิเดีย.
- ปฐมภาพร เนตินันท์. (2554). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่
6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ.

- ประกอบ กุลเลี้ยง. (2550). *รูปแบบการบริหารความเสี่ยงเพื่อป้องกันคอร์ปชั่นในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน* [ปริญญาณิพนธ์ปริญาคุณุฎิบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ประณีต ใจหนัก. (2553). *บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์* [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ประเสริฐ อัครประดมพงศ์. (2563). *การบริหารความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษา*. สถาบันคลังสมองของชาติมูลนิธิส่งเสริมทบวงมหาวิทยาลัย
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์: สารคดีศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปริณาภา ทารงจัด. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม อา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise)*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 4(3), 225.
- ปรีดีเปรม ชัยกิจ, และชาตรี ใต้ฟ้าพล. (2561). *การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(123-124).
- ปริญานูช อินทเวา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ* [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- ฝ่ายแผนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัย. (2555). *คู่มือการบริหารความเสี่ยงมหาวิทยาลัยทักษิณ*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563, จาก http://www2.tsu.ac.th/planoffice/main/files_sec2/20120815145503Risk%20management%20Manual%202012.pdf.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2551). *ฝ่ามรสุม...ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.drphot.com/images/journal/2552/crisis_management/Article%20Crisis%20Mang%2021%20Dec%2008.pdf.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.prthailand.com/images/articles/160505-expertcommu-brand.pdf>
- พนารัตน์ ลี้ม. (2543). *รายงานการวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- พรรณพันธ์ จันทา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสาร *Veridian E-Journal* มหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(1), 291-318.
- พรสิริ แก้วนิมิตรชัย. (2552). การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2560). หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563, จาก http://admission.bu.ac.th/grad/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=298&Itemid=1400
- มารุต พัฒนา. (2563). การพัฒนา *Growth mindset* ของผู้เรียนยุค 5G. เอกสารประกอบการสอนบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชตนันท์ หมั่นมานะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 627-639.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง. ชิงค์ บีคอนด์ บู้คส์.
- ลลววรรณ เปรมประเสริฐ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร [การค้นคว้าอิสระ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ละอองดาว แก้วดี, สุนิย์ ต่องประเสริฐ, และพิมพ์แพร พุทธิชีวิน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1).

- วรรณพร ผิวดี. (2555). การศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดกระบี่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิศรา ศรีภิรมย์รักษ์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). *New Normal การศึกษาไทยกับ 4 รูปแบบใหม่การเรียนรู้*. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/367124/>
- วิชัย วงศ์ใหญ่. (2563). *New normal ทางการเรียนรู้*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2547). *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา ดำนธำรง. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.bkkonline.com/genbusiness/6dec48.shtml>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2547). *Brand management*. Higher Press.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย ผาสุขกานนท์, และประสพชัย พสุนนท์. (2557). การให้ลูกค้าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต. *วารสารราชชมงคลล้านนา*, 1(2), 116-126.
- ศรสมน เชิดชูสีมา. (2549). *การศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ปกครองที่มีต่อการสนับสนุนให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกวดวิชา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. Higher Press Co-Publishing Brand Age.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ศิริเดช คำสุพรหม. (2563). *รีวิวหลักสูตรยุคโควิด-19*. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.salika.co/2020/05/05/review-mba-program-post-covid-era/>.

- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). แผนกพัสดุ สำนักการเงิน และทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ถิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และปริญ ลักขิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2522)*. ชรรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ดอกหญ้า.
- ศูนย์บริหารความเสี่ยงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). *บทสรุปรายงานผู้บริหารประจำปี 2563 ในเหตุการณ์โรคระบาด COVID-19*. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.chula.ac.th/news/41195/>
- สมควร กวียะ. (2547). *ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ*. โอเดียนสโตร์.
- สมคิด บางโม. (2551). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). วิทยพัฒน์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. นีวีริเดออร์.
- สมิทธิ บุญชูติมา, และชนาภา หนูนาถ. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต*. 21 เซ็นจูรี่.
- สะอาด ตันศุภผล. (2527). *คู่มือการประชาสัมพันธ์*. การศาสนา.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. สามเจริญพาณิชย์.
- สายชล ดายนิก. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). *การศึกษายุคดิจิทัล*. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/social/general/628541>.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2563). *ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา. รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2558-2563 ภาคการเรียนที่ 1 จำแนกตามประเภทสถาบัน / ชื่อสถาบัน / ชื่อคณะ / ชื่อหลักสูตร ระดับการศึกษา และ เพศ*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2563, จาก http://www.info.mua.go.th/info/index_user.php.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. บคัน 28 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.thaitradeusa.com/home/wpcontent/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 (ฉบับปรับปรุง)*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2563, จาก: [https://www.dcy.go.th/webnew/ebook/pdf/interest/รายงานการคาดประมาณประชากรของประชาชนของประเทศไทย_พ.ศ.2553-2583_\(ฉบับปรับปรุง\).pdf](https://www.dcy.go.th/webnew/ebook/pdf/interest/รายงานการคาดประมาณประชากรของประชาชนของประเทศไทย_พ.ศ.2553-2583_(ฉบับปรับปรุง).pdf)
- สุคนธ์ สินธพานนท์. (2563). *ครูยุคใหม่กับการจัดการเรียนรู้ยุค 4.0*. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันทิกา ปางจตุ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุภัศตรา จันทรา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [การค้นคว้าอิสระ]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 19)*. ด้านสุทธาการพิมพ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ชรรรมสาร.
- เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต. (2528). *การเรียนการสอนรายบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. แสงดาว.
- อดิศร สินประสงค์. (2558). *รูปแบบการบริหารความเสี่ยงในวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชน*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 9(2-4), 204-214.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ ต้นประยูร. (2526). *ประชากรศึกษา*. โอเดียนสโตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). *กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้บังคับการ*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(122), 8-15.
- อรพรรณ ฤทธิ์มั่น. (2561). *เด็ก Gen Z*. สืบค้น 28 กรกฎาคม, จาก https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=50839&Key=news_Teerakit.

- อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์. (2561). เลิกเถอะ!! TCAS ฟื้นฟู "Entrance" ระบบเดียว. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.komchadluek.net/news/edu-health/328133>.
- อาภรณ์ เชี่ยวชาญเกษตร. (2551). เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- อิสริย์ อัครสุวพิชญ์. (2556). การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท.: กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง [การค้นคว้าอิสระ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุดม คชินทร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ. (2562). ม.เอกชนวิกฤต!! คาดปีนี้ยอด น.ศ.ลดฮวบ 30% นายก สสอท. รับเรื่องจริง. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.matichon.co.th/education/news_1310986
- อู๋ปัส เน็ตเวิร์ค. (2560). อะโดบีเผยผลการศึกษาชี้ นักเรียนรุ่น Gen Z และครูในไทยมองว่าความคิดสร้างสรรค์คือกุญแจสู่ความสำเร็จ. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/adobe-sea-gen-z/>
- อุษณีย์ แจ่มใส. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- เอกราช บุญเรือง, และอโณทัย หาระสาร. (2561). กลยุทธ์ในการจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติของประเทศไทย. วารสารการเมืองการปกครอง, 8(2), 105-105.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed.). Houghton Mifflin.
- Baron, R. A. (1989). *Psychology: the essential science*. Allyn and Bacon.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
doi:10.2307/3152081
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage.
- Culliver, K. (2016). *Integrated marketing and nontraditional student enrollment decision making* (Doctoral dissertation). University of La Verne, California.
- DELL. (2018). *Research: The Gen Z effect*. Retrieved from
<https://www.delltechnologies.com/en-us/perspectives/gen-z.htm>.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Edelman Intelligence. (2017). *Gen Z in the classroom: Creating the future*. Retrieved from
<http://www.adobeeducate.com/genz/Thailand-Study-Results>.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: theories and application*. Pearson Prentice Hall.
- Force, T., & Unesco. (2020). *7 ways to help teachers succeed when schools reopen*. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.educathai.com/knowledge/articles/362?fbclid=IwAR2VIQDYmsV5kGvsHb5FnXAqZjjlFi6vz4ctTyHr1wYYNcPmFLsBG1HbO0>
- Guth, D. W., & Marsh, C. (2017). *Public relations: A values-driven approach* (3rd ed.). Pearson Education.
- Henslowe, P. (1999). *Public relations: A practical guide to the basics*: Kogan Page.
- Irvine, R. B. (1997). What's a crisis, anyway? (Issues Management: Ten Perspectives). *Communication World*, 14(7), 36.
- Kantar. (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z study*. Retrieved from
<http://www.millwardbrown.com/adreaction/gender/#arGenderFormContainer>.
- Kauffman, J. (1999). Adding fuel to the fire: NASA's crisis communications regarding Apollo 1. *Public Relations Review*, 25(4), 421-432.

- 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*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium*. (14th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lake, L. (2018). *Word of mouth vs. viral marketing*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- Millar, D. P., & Heath, R. L. (2004). *Responding to crisis a rhetorical approach to crisis communication*. Lawrence Erlbaum.
- Morrison. (2010). *The strategic leadership of complex practice: opportunities and challenges*. <https://doi.org/10.1002/car.1149>
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: the realities of public relations* (8th ed.). Thomson Learning/Wadsworth.
- Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993) From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. *The Executive*, 7(1), 48-59.
- Peter, J. P. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1994). *Managing organizational behavior* (5th ed.). Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th 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.

- Schwenger, B. (2018). *Creating blended learning experiences requires more than digital skills*. Retrieved August 16, 2020. From file:///C:/Users/SDU/Downloads/46SOTEL%20Symposium_%20Brief%20Presentation-266-1-10-20191218%20(1).pdf
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Dryden Press.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Tritz, T. W. (2001). *Crisis management strategy utilized by the United States Department of Defense following the terrorist attack on America: A case study*. Retrieved from https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2002/T_Wolosektritz.pdf
1699598046. NIDA E-THESIS 6011811007 thesis / recv: 02052563 19:18:22 / seq: 36184.
- Tyler, L. (1993). *Crisis in organizations: Managing and communicating in the Heat of Chaos*. In (Vol. 56, pp. 47).
- VanAuken, B. (2002). *The brand management checklist: Proven tools and techniques for creating winning brands*. Kogan Page.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2000). *Advertising: Principles & practice* (5th ed.). Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley.
- World Economic Forum. (2020). *COVID-19 risks outlook: A preliminary mapping and its implications*. <https://www.weforum.org/reports/covid-19-risks-outlook-a-preliminary-mapping-and-its-implications>
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546.
doi:10.1080/0267257X.2010.498141.

Zain, O. M., & Saidu, M. B. (2016). The customers satisfaction on retailers' brand products:

A study on selected areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35(C), 418-427. doi:10.1016/S2212-5671(16)00052-6.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน

ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ :	รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ :	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.นฤมล จิตสกุล :	หัวหน้าสาขาวิชาโฆษณาประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์เมธา คงเมือง :	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาคผนวก ข
แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามเพื่อการวิจัย



1.การรับรู้		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ ท่านกำลังศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)		
		1	0	-1
1. ท่านตระหนักถึงตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ดังนี้				
1.1	ท่านทราบถึงจุดขึ้นหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างดี			
1.2	เมื่อท่านนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่านจะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาเป็นลำดับแรก			
1.3	ตราสินค้า (Brand) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม			
1.4	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา			
2.การรับรู้คุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา				
2.1	สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน			
2.2	สถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดดเด่นด้านการแข่งขันและมีรางวัล การันตีคุณภาพ			
2.3	สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพและมีโอกาสเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ			
3.ท่านรับรู้ถึงความสามารถในการเชื่อมโยงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน				
3.1	การได้ศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในหลากหลายด้าน เช่น การบ่งบอกตัวตน ด้านความรู้ ด้านความสามารถในการทำงาน			
3.2	นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ดีและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น			
3.3	การสำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ทำให้ท่านสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้			

ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา
ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

2.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ท่านกำลังศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)		
		1	0	-1
4. การโฆษณา อาทิ โฆษณารับสมัครนักศึกษา				
	4.1 YouTube			
	4.2 Facebook			
	4.3 Instagram			
	4.4 Twitter			
	4.5 E-mail			
	4.6 Line			
	4.7 Tiktok			
	4.8 Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน			
	4.9 สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง			
	4.10 สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัสหรือรถตู้ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน			
5. การประชาสัมพันธ์				
	5.1 ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น ผลงานทาง วิชาการ การได้รับรางวัลต่างๆ ของอาจารย์หรือ นักศึกษา			
	5.2 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน			
	5.3 ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่างสถาบันกับ สถานประกอบการ			

2.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ท่านกำลังศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)		
	1	0	-1
6. การส่งเสริมการขาย			
6.1 มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษา			
6.2 การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น โควตาเรียนดี ความสามารถพิเศษ อาทิ นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี			
6.3 มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ.กยศ.)			
6.4 มีการผ่อนหรือแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้			
7. การตลาดเชิงกิจกรรม			
7.1กิจกรรมแนะนำการศึกษาตาม โรงเรียนต่างๆ (Road Show Online)			
7.2การจัดบูธหรือจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ตลาดนักหลักสูตร การจัดกิจกรรม Open House Online การจัดนิทรรศการวิชาการ เป็นต้น			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาในยุควิธีใหม่ (New Normal)

3. กระบวนการตัดสินใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาในยุควิธีใหม่ (New Normal)		
	1	0	-1
8. โฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างการตระหนักรู้จนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา			
9. แหล่งบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน			
10. แหล่งการค้า (Commercial Source) อันได้แก่ การโฆษณา เจ้าหน้าที่ ป้ายมีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา			
11. แหล่งสาธารณะ (Public Source) อันได้แก่ สื่อมวลชน ทิวี มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา			
12. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) อันได้แก่ รุ่นพี่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา			

3. กระบวนการตัดสินใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ท่านกำลังศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)		
	1	0	-1
13. ในขณะที่ท่านตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อท่านให้ความสนใจกับคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน			
14. ความเชื่อ/ทัศนคติของท่านมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ			
15. ท่านให้ความสำคัญกับประเมินและเปรียบเทียบสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านต้องการศึกษาต่อ			
16. ตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการศึกษาต่อ			
17. ช่องทางและเงื่อนไขในการชำระค่าเทอมมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการศึกษาต่อ			

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)

คำชี้แจง : แบบสอบถาม เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาบัณฑิต ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ให้ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

2. ภูมิลำเนา

 1. กรุงเทพฯและกรุงเทพและปริมณฑล

 2. ภาคกลาง

 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

 4. ภาคตะวันออก

 5. ภาคตะวันตก

 6. ภาคใต้

 7. ภาคเหนือ

3. เกรดเฉลี่ยชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า

 1. 1.00-1.50

 2. 1.51-2.00

 3. 2.01-2.50

 4. 2.51-3.00

 5. 3.01-3.50

 6. 3.51-4.00

4. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา

 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

 3. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

 4. มหาวิทยาลัยรังสิต

 5. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

5. ท่านมีจำนวน พี่/น้อง ทั้งหมดกี่คน

1. 1 คน (ลูกคนเดียว)

2. 2 คน

3. 3 คน

4. มากกว่า 3 คน

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (โดยประมาณ)

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,000-25,000 บาท

3. 25,001-35,000 บาท

4. 35,001-45,000 บาท

5. 45,001-60,000 บาท

6. 60,001-75,000 บาท

7. 75,001-100,000 บาท

8. 100,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ของท่านมีต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา

ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ตามความเห็นของท่านให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้	ระดับการรับรู้ของท่านที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ท่านตระหนักถึงตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ดังนี้					
7.1 ท่านทราบถึงจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะ (Signature) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างดี					
7.2 เมื่อท่านนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่านจะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาเป็นลำดับแรก					
7.3 ตราสินค้า (Brand) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม					
7.4 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา					

การรับรู้	ระดับการรับรู้ของท่าน ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ท่านกำลังศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
8. การรับรู้คุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา					
8.1 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน					
8.2 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดดเด่นด้านการแข่งขันและมีรางวัล การันตีคุณภาพ					
8.3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพและมีโอกาสเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ					
9. ท่านรับรู้ถึงความสามารถในการเชื่อมโยงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
9.1 การได้ศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในหลากหลายด้าน เช่น การบ่งบอกตัวตน ด้านความรู้ ด้านความสามารถในการทำงาน					
9.2 นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ดีและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น					
9.3 การสำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ทำให้ท่านสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้					

ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา
ในยุควิถีใหม่ (New Normal)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ตามความเห็นของท่านให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาที่ ท่านกำลังศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
10. การโฆษณา อาทิ โฆษณารับสมัครนักศึกษา					
10.1 YouTube					
10.2 Facebook					
10.3 Instagram					
10.4 Twitter					
10.5 E-mail					
10.6 Line					
10.7 Tiktok					
10.8 Official Website ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
10.9 สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
10.10 สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัสหรือรถตู้ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
11. การประชาสัมพันธ์					
11.1 ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น ผลงานทาง วิชาการ การได้รับรางวัลต่างๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา					
11.2 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน					
11.3 ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่างสถาบันกับ สถานประกอบการ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาที่ ท่านกำลังศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
12. การส่งเสริมการขาย						
	12.1 มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษา					
	12.2 การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น โควตาเรียนดี ความสามารถพิเศษ อาทิ นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี					
	12.3 มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ.กยศ.)					
	12.4 มีการผ่อนหรือแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้					
13. การตลาดเชิงกิจกรรม						
	13.1กิจกรรมแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียน ต่างๆ (Road Show Online)					
	13.2การจัดบูธหรือจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ตลาดนักหลักสูตร การจัดกิจกรรม Open House Online การจัดนิทรรศการวิชาการ เป็นต้น					

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาในยุควิธีใหม่ (New Normal)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ตามความเห็นของท่านให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาในยุควิธีใหม่ (New Normal)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. โฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างการตระหนักรู้จนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา					
15. แหล่งบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
16. แหล่งการค้า (Commercial Source) อันได้แก่ การโฆษณา เจ้าหน้าที่ ป้ายมีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา					
17. แหล่งสาธารณะ (Public Source) อันได้แก่ สื่อมวลชน ทิวี มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา					
18. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) อันได้แก่ รุ่นพี่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีส่วนช่วยในการค้นหาหรือให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้า ศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลัง ศึกษาในยุควิถีใหม่ (New Normal)				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
19. ในขณะที่ท่านตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะ ศึกษาต่อท่านให้ความสนใจกับคุณภาพของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
20. ความเชื่อ/ทัศนคติของท่านมีอิทธิพลอย่างมากใน การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ					
21. ท่านให้ความสำคัญกับประเมินและเปรียบเทียบ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านต้องการศึกษาต่อ					
22. ตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการศึกษาต่อ					
23. ช่องทางและเงื่อนไขในการชำระค่าเทอมมีอิทธิพล อย่างมากในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในการศึกษาต่อ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

ธวัชชัย สุขสีดา

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ประกาศนียบัตรเรียนดี)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

- ปริญญาตรี เทคโนโลยีการบินบัณฑิต

สถาบันการบินพลเรือน

แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ

ประสบการณ์ทำงาน

- อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ

- ผู้เชี่ยวชาญคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาวิชาชีพเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสารและดิจิทัลคอนเทนต์

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

- กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ขอนแก่น

- ประธานศูนย์ดิจิทัลศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- วิทยากรเกี่ยวกับธุรกิจ E- Commerce เพื่อการค้าระหว่าง

ประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์