

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากการคาดการณ์จำนวนประชากรไทยในอนาคตซึ่งได้ทำการศึกษาโดยคณะทำงานฉายภาพประชากร ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (ปีพ.ศ. 2548 – 2578) พบว่า ประชากรไทยในอนาคตจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ จนอิ่มตัวแล้วจะลดลง เป็นผลเนื่องมาจากภาวะการเจริญพันธุ์ที่ลดลงและการมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น จากการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2548 – 2578 จำนวนประชากรเด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีลดลง จาก 14 ล้านคน เป็น 9 ล้านคนเศษ หรือลดลงจากร้อยละ 23 เป็นร้อยละ 14 จากจำนวนประชากรทั้งหมด นั้นหมายความว่า ประชากรที่อยู่ในวัยเรียน (อายุ 6 – 21 ปี) ก็จะลดลงอย่างต่อเนื่องด้วย เริ่มจากจำนวน 16 ล้านคนในปี พ.ศ. 2548 ลดลงเหลือ 11 ล้านคนในปี พ.ศ. 2578 ส่งผลให้ประชากรที่อยู่ในวัยเรียนมีโอกาสเลือกเรียนในสาขาวิชาที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานได้ง่ายขึ้นเพราะสัดส่วนในการแข่งขันลดลง เมื่อมีทางเลือกมากขึ้นนั้นหมายความว่าสาขาวิชาต่างๆต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มคุณภาพของตนเองให้มากขึ้น ในอนาคตคุณภาพทางวิชาการของสาขาวิชาเดียวกันในมหาวิทยาลัยต่างๆก็必将มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นสาขาวิชาต่างๆก็จึงต้องพยายามหาจุดเด่นเพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดความสนใจอันจะนำไปสู่การตัดสินใจสมัครเข้าเรียนในสาขาวิชาของตนเอง

การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ (Brand Communication) เป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างภาพของความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด เพราะ การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์, ราคา, การตอบสนองในแง่คุณประโยชน์ ฯลฯ ตลอดจนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึก, ความไหลลื่น, ความเชื่อ เป็นต้น ความแตกต่างทางความรู้สึกนี้เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์ร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ ผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ซึ่งเจ้าของตราผลิตภัณฑ์สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ได้

ด้วยสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดได้มีการเปิดสอนในรายวิชาการกลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ และจากแนวโน้มประชากรในวัยเรียนที่กำลังลดจำนวนลงเรื่อยๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาดังกล่าว และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเตรียมรับความเปลี่ยนแปลงที่จะตามมาในไม่ช้า

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์และศึกษาแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้อย่างต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
อาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดและนักศึกษสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
แบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ไปสู่นักศึกษสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และกลุ่มบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา
ศึกษาเฉพาะการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา
ตุลาคม 2558 – กรกฎาคม 2559
5. ขอบเขตด้านรูปแบบการวิจัย
ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) โดยใช้แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4 คำถามการศึกษาค้นคว้าวิจัย

1. คำถามวิจัยที่ 1 แบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้มาซึ่งแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นอย่างไร
2. เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาสาขาวิชา การโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. การเผยแพร่สู่สาธารณะ เช่น การนำเสนอในเวทีนำเสนอผลงานวิจัย , บทความ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ (Brand communication) หมายถึง ตัวแปรทุกสิ่งทุกอย่างที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ได้สื่อสารไป แล้วทำให้เกิดความหมายและความรู้สึกขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย