



“แนวทางและกลไกสำหรับพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ วิทยาลัยนานาชาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา”

“Guideline and Mechanism of Online Marketing Strategy Development in
International College, Suan Sunandha Rajabhat University”

ชื่อผู้รับผิดชอบโครงการวิจัยและผู้ร่วมวิจัย : นางสาว นลิน สีมะเสถียรโสภณ
งบประมาณที่ได้รับจัดสรร : 20,000 บาท

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากการแข่งขันในด้านการบริการการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ หันมาทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างสถาบัน (Memorandum of Understanding: MOU) ก็มีส่วนทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันนั้นๆ โดยการทำ MOU นั้นมีผลสืบเนื่องมาจากการเปิดตลาดการค้าเสรีบริการ (The General Agreement on Trade in Services: GATS) ยกตัวอย่างเช่น ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement: TAFTA) เป็นการทำข้อตกลงร่วมกันในด้านการให้การศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีข้อกำหนดคือสถาบันระดับอุดมศึกษาของออสเตรเลียที่ดำเนินงานในประเทศไทยต้องเปิดสอนสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และต้องมีสถานที่ตั้งอยู่นอกกรุงเทพมหานครหรือนอกเมืองเท่านั้น ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากการทำ TAFTA แต่สถาบันการศึกษาต้องเร่งพัฒนาคุณภาพขององค์กรเพื่อให้ได้มาตรฐานระดับสากลควบคู่ไปด้วย จึงจะทำให้สามารถแข่งขันกับสถาบันต่างชาติได้ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2006: 210-211)

อย่างไรก็ตาม การจะทำให้คุณภาพของสถาบันการศึกษาพัฒนาได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยนำเข้าที่ หลากหลาย เช่น กระบวนการบริหารจัดการ กำลังคน สมรรถนะของผู้สอน ตัวนักศึกษา และปัจจัยทางการเงิน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งจึงต้องปรับตนเองให้มีความยืดหยุ่น เน้นวิธีการและกระบวนการดำเนินงานใหม่ๆ โดยนำการจัดการเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้มากยิ่งขึ้น และต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างชาญฉลาด (Fredrik Sjöholm, 2002: 2-3) การดำเนินการลักษณะนี้มาจากแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” กล่าวคือ การบริหารจัดการสถาบันการศึกษาต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับการบริหารองค์กรธุรกิจต่างๆ ทิพภากร รังคสิริ และคณะ (2557: 18-21) อธิบายปัจจัยที่

ผลักต้นสถาบันการศึกษาสู่แนวคิดดังกล่าวว่า อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสถาบันการศึกษา ข้อจำกัดของงบประมาณเงินอุดหนุนจากภาครัฐ แนวคิดสากลด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) จากภาครัฐ ซึ่งระบุให้การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-focused) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ดังนั้น จึงทำให้การบูรณาการหลักการพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่ จึงเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในการจัดการศึกษาระบบปัจจุบัน

ไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน (2542: 42-45) ได้เสนอแนะให้สถาบันอุดมศึกษาต้องมีระบบการจัดการจัดการรายได้ของสถาบัน โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่รายได้หลักมาจากงบประมาณของรัฐ การใช้กลยุทธ์การตลาดจะสามารถช่วยให้สถาบันอุดมศึกษามีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีแนวทางการจัดการรายได้ ได้แก่ การให้บริการทางวิชาการ การให้เช่าอาคารสถานที่ การบริการหอพัก ค่าโฆษณาภายในสถาบัน การขายบริการต่างๆ ภายในสถาบัน การนำวัสดุมาสร้างคุณค่าใหม่ การบริการสื่อใหม่ เป็นต้น โดยแนวทางดังกล่าวเกี่ยวข้องอย่างมากกับการตลาด เนื่องจากการบริการการศึกษานั้นไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย และแบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ส่งมอบบริการ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาด้านการออกแบบการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย วิธีการถ่ายทอดสารสนเทศหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ให้บริการการศึกษาสามารถแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้

จากประเด็นด้านงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาต่างๆ นั้น ทำให้ผู้ให้บริการการศึกษาเปลี่ยนมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ หรือ Online marketing เพิ่มมากขึ้น การทำการตลาดประเภทนี้จะใช้อินเตอร์เน็ตเป็นหลักและมีทั้งแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายและแบบเสียค่าใช้จ่าย โดยข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์คือสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เข้าถึงบุคคลได้ทุกระดับชั้น สามารถถ่ายทอดสารได้หลายกลุ่มบุคคลพร้อมกัน อีกทั้งมีความรวดเร็วและต้นทุนต่ำกว่าการทำการตลาดประเภทอื่น (Punithadevi, 2014: 23-24)

จากสภาพปัญหาการแข่งขันในตลาดการบริการการศึกษาของประเทศไทย ทำให้วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีหลักสูตรนานาชาติ เช่นกันแต่มีค่าเทอมสูงกว่า ทำให้มีงบประมาณในการบริหารงานมากกว่า อีกทั้งในปีการศึกษา 2558 นี้ วิทยาลัยนานาชาติได้ย้ายสถานที่ตั้งไปที่ศูนย์ให้การศึกษา จังหวัดนครปฐม ทำให้มีจำนวนนักศึกษาในปีการศึกษานี้ลดลง จึงจำเป็นต้องทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้นในปีการศึกษา 2559

ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักศึกษา พร้อมทั้งลดต้นทุนในการทำการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการงบประมาณทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิทยาลัยนานาชาติให้มากยิ่งขึ้น