



“ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา”

“Online Marketing Factors Affect Students’ Decision on Enrollment
in International College, Suan Sunandha Rajabhat University”

ชื่อผู้รับผิดชอบโครงการวิจัยและผู้ร่วมวิจัย : นางสาว นลิน สีมะเสถียรโสภณ

งบประมาณที่ได้รับจัดสรร : งบรายได้ 20,000 บาท

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากจำนวนประชากรในช่วงวัยเรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมบริการด้านการศึกษาได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากข้อมูลจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนระบุว่า มีจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาลดลง โดยจากปีการศึกษา 2556 มีจำนวน 2.4 ล้านคน แต่ในปีการศึกษา 2557 ลดลงประมาณ 1 แสนคน เหลือเพียง 2.3 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ จึงได้ทำการแข่งขันด้านการตลาดมากขึ้น มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับบริษัทและองค์กรระหว่างประเทศเข้ามาใช้ร่วมกับการตลาดภายในประเทศ เช่น การทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างสถาบัน (Memorandum of Understanding: MOU) ซึ่งมีส่วนทำให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีข้อตกลงร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ การทำการตลาดยังเป็นการช่วยสร้างความเข้มแข็งขององค์กรหรือสถาบัน ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษานั้น ควรนำการจัดการเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย และต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างชาญฉลาด (Sjöholm, 2002 : 2-3) การดำเนินการลักษณะนี้มาจากแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” หรือในอีกแง่หนึ่งคือ การบริหารจัดการสถาบันการศึกษาต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับการบริหารองค์กรธุรกิจ ปัจจัยที่ผลักดันสถาบันการศึกษาสู่แนวคิดดังกล่าว อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสถาบันการศึกษา ข้อจำกัดของงบประมาณเงินอุดหนุนจากภาครัฐ แนวคิดสากลด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) จากภาครัฐ ซึ่งระบุให้การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-focused) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (ทิพภากร รังศิริ และคณะ, 2557 : 18-

21) ดังนั้น การบูรณาการหลักการพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่จึงเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในระบบการจัดการศึกษาปัจจุบัน

เนื่องจากการบริการการศึกษานั้นไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย และแบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ส่งมอบบริการ ดังนั้น การบริหารจัดการรายได้ของสถาบันการศึกษา จึงต้องคำนึงถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถเพิ่มรายได้ให้สถาบันได้มากยิ่งขึ้น (ไพฑูริย์ สิ้นลารัตน์, 2542 : 42-45) โดยต้องพิจารณาด้านการออกแบบการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย วิธีการถ่ายทอดสารสนเทศหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ให้บริการการศึกษาสามารถแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงจุด

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

จากการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line แต่ยังคงพบว่ามีปัญหาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งล่าช้าเกินไป ทำให้นักศึกษาพลาดข่าวสารบางอย่าง นอกจากนี้ กระบวนการตอบกลับก็ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการใช้กลยุทธ์ จึงควรทำการศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อควบคู่ไปด้วย