

แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

Competitive Marketing Communication Guidelines of a Private Educational Institution

อิทธิพร ขำประเสริฐ^{1*} และ เสาวลักษณ์ นัทธีศรี²
Itthiporn Khumprasert^{1*} and Saovaluk Nutteesri²

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินความสามารถของอาจารย์ในการสื่อสารการตลาดของหลักสูตร 2) เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาด และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ประชากร คือ อาจารย์ที่ได้รับมอบหมายโดยตรงให้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 26 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 7 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ จากการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างสามารถพูดนำเสนอหลักสูตรได้ แต่ไม่มั่นใจว่าจะโน้มน้าวนักเรียนให้สนใจหลักสูตรได้หรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 50 2) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการปัจจัยสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.34, \sigma = 0.86$) โดยเฉพาะเรื่อง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของคณะ/หลักสูตร การสรรหาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของสถาบัน และการจัดเตรียมข้อมูลที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาด 3) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\mu = 4.15, \sigma = 0.68$) เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาด โดยเรื่องที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ กลยุทธ์การเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และการสร้างบุคคลประทับใจจากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการสร้างทีมงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้จึงนำไปกำหนดทิศทางและแผนปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันที่สามารถระบุโครงการหรือกิจกรรมที่จะดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

This research was a mixed method research. The objectives of this research were 1) to assess the proficiency of professors in the course's marketing communication, 2) to study the needs for marketing communication supporting factors, and 3) to study opinions on the level of importance of the marketing communication guidelines of a private educational institution. The population was the professors who were directly assigned to take parts in the marketing communication work of a private educational institution. The researcher selected specific samples who were divided into two groups: 26 people for the quantitative study of and 7 people for the qualitative study. The research instruments were questionnaires and interviews. From the results, it was found that 1) 50 percent of the samples were able to present the course but not sure if they could convince the students to take the course or not, 2) the samples had a high level of demand for supporting factors for marketing communication ($\bar{\mu} =$

¹ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม 10520

¹ Office of the President, Christian University of Thailand, Nakhonpathom, 73000

² คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม 10520

² Multidisciplinary College, Christian University of Thailand, Nakhonpathom, 73000

*Corresponding author: e-mail: aunt.itthiporn@gmail.com

Received: September 5, 2020, Accepted: November 22, 2020, Published: December 13, 2020



4.34, $\sigma = 0.86$), especially the use of digital technology and online media for the faculty's / course's marketing communication, the recruitment of institutional marketing specialist, and the preparation of information to support marketing communication, and 3) the samples agreed at a high level ($\mu = 4.15$, $\sigma = 0.68$) with the marketing communication guidelines. The most important subject matters were the strategies to continuously attract students from the key target schools in different regions and to create the impressive images of successful alumni for marketing communication, as well as the formation of an effective marketing team. The findings from this research, therefore, formulated the direction and plan of action in the institutional marketing communication for the concrete implementation of projects or activities.

Keywords: marketing communications, private higher education institutions

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้รับผลกระทบหลายด้านจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการศึกษา เกิดสภาวะในทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า อุปสงค์และอุปทานสวนทางกัน หรือ “ภาวะไร้ดุลยภาพ” กล่าวคือ สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนมีจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมดในสังกัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จำนวน 155 แห่ง จำแนกเป็นภาครัฐ จำนวน 83 แห่ง และภาคเอกชน จำนวน 72 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) ในขณะที่นักเรียนที่จบป้อนเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษามีแนวโน้มลดจำนวนลง อันเนื่องมาจากอัตราการเกิดของประชากรไทยมีจำนวนลดลง โดยเฉพาะอัตราประชากรในช่วงอายุ 15- 17 ปี ซึ่งเป็นประชากรวัยเรียนที่จะเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษา หากเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 2,463,607 คน และ พ.ศ.2561 มีจำนวน 2,414,619 คน ลดลงจำนวน 48,988 คน คิดเป็นร้อยละ 2 (กรมการปกครอง, 2563) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้จำนวนนักศึกษาใหม่ในแต่ละปีการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งลดจำนวนลง ปัจจัยหลักนี้จึงเป็นที่มาของการแข่งขันที่รุนแรงของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งการรับนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความพยายามในการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน อาทิ การออกแบบหลักสูตรที่โดดเด่นตอบสนองกับความคาดหวังของกลุ่มผู้เรียน และภาพลักษณ์ของการทำงานภายหลังสำเร็จการศึกษาในตลาดแรงงาน การนำเสนอประสบการณ์ระหว่างเรียน การใช้เครือข่ายศิษย์เก่า และองค์กรที่มีการตกลงความร่วมมือทางวิชาการเพื่อเพิ่มจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่นักเรียน รวมทั้งผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนวของโรงเรียน เช่น การใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบันกลยุทธ์พันธมิตร กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ขยายการตลาด กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นต้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อใช้สื่อสารข้อมูลอัตลักษณ์ของหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน สิทธิพิเศษทางการศึกษา การจัดสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไปสู่กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สลิตตา, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต และเยาวภา (2560) ที่ศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การตลาดทางตรงผ่านการให้ข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างการเข้าถึงข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารตอบข้อซักถามอย่างถูกต้องจากผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี บริการด้วยใจจะนำไปสู่การบอกปากต่อปากโดยนักศึกษาจะเป็นผู้บอกข้อมูลด้านบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคย การเข้าไปจัดกิจกรรมที่หลากหลายตามโรงเรียน หรือชุมชน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีของมหาวิทยาลัย เช่น คุณภาพหลักสูตร อาจารย์ อาชีพรายได้ ศิษย์เก่าที่ ประสบผลสำเร็จ เป็นแนวทางการสร้างการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาจะต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลภายในและภายนอกเพื่อใช้สนับสนุนการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่เป็นกรณีศึกษา นี้ ยังมีผลการดำเนินงานด้านการรับนักศึกษาใหม่ของหลักสูตรไม่เป็นไปตามเป้าหมายการรับ โดยในช่วงหลายปีการศึกษาที่ผ่านมาแม้ว่าจะจะมีการส่งเสริม

การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา การออกไปแนะแนวการศึกษาในโรงเรียนของจังหวัดที่สถาบันตั้งอยู่ และโรงเรียนในจังหวัดใกล้เคียง มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปของสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์โดยใช้เว็บไซต์เป็นหลัก ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันจึงมีความพยายามในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการรับนักศึกษาที่กำหนดไว้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะหาทางแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของสถาบัน โดยทำศึกษาวิจัยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสถาบัน ซึ่งคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการทิศทางการกำหนดแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันในอนาคตให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินความสามารถอาจารย์ในการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาด

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งและระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งและระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเนื้อหามุ่งประเมินความสามารถของอาจารย์ในการสื่อสารการตลาดให้แก่หลักสูตร และความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดของหลักสูตร ตลอดจนศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ประชากร คือ กลุ่มผู้บริหารและอาจารย์ที่ได้รับมอบหมายโดยตรงให้มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดของหลักสูตรในสังกัดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการตั้งเดือนธันวาคม 2561 ถึง มิถุนายน 2562

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ประชากร คือ อาจารย์ที่ได้รับมอบหมายโดยตรงให้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดของหลักสูตรในสังกัดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คนซึ่งเป็นบุคลากรทั้งหมดที่สถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งได้รับมอบหมายโดยตรงให้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดของหลักสูตรและคณะวิชา และการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คน ในฐานะที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Person) ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและคล่องตัวเกี่ยวกับงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบัน โดยมีระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1) แบบสอบถาม ทำการตรวจสอบคุณภาพโดยมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เท่ากับ 0.86 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.81 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบและประสบการณ์มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดของสถาบัน 2) การประเมินตนเองของอาจารย์เกี่ยวกับการเป็นนักการตลาดที่ดี เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check list) 3) ความต้องการปัจจัยที่จะช่วย

สนับสนุนการสื่อสารการตลาดของหลักสูตร 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ of แนวทางการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาดของหลักสูตร คำถามในส่วนที่ 3-4 เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's rating Scale)

2) แบบสัมภาษณ์ มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เท่ากับ 1 ประกอบด้วย 2 ประเด็น คำถามหลัก คือ ความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอ แนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบัน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัย จัดทำหนังสือแจ้งไปยังผู้บริหารคณะวิชาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อขอความร่วมมือในการให้อาจารย์กรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และทำการนัด สัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยแจ้งคำถามให้ทราบล่วงหน้าเพื่อเตรียมข้อมูล และได้ขออนุญาตทำ การบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์ รวมทั้งก่อนการสัมภาษณ์มีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการทำวิจัย ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอผลในภาพรวมซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้รับ การสัมภาษณ์แต่อย่างใด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ตอบ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการปัจจัยสนับสนุน การสื่อสารการตลาด และแนวทางการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test (One-way ANOVA) 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสรุปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจะแสดงให้เห็นถึงจุดร่วมและจุดต่างของข้อมูล และนำไปสู่การสร้าง ข้อสรุปจากเนื้อหา รวมทั้งกำหนดกรอบการนำเสนอข้อมูลตามประเด็นคำถามหลักและวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.2 เพศชาย ร้อยละ 30.8 เป็นอาจารย์ประจำ หลักสูตร ร้อยละ 46.2 ผู้บริหารคณะ/หลักสูตร ร้อยละ 30.8 และอาจารย์ประจำคณะ ร้อยละ 23.1 และมี ระยะเวลาปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 57.7 ระยะเวลา 5-10 ปี ร้อยละ 23.1 และระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน(N=26)	ร้อยละ (%)
เพศ		
- หญิง	18	69.2
- ชาย	8	30.8
ตำแหน่ง		
- อาจารย์ประจำหลักสูตร	12	46.2
- ผู้บริหารคณะ/หลักสูตร	8	30.8
- อาจารย์ประจำคณะ	6	23.1
ระยะเวลาปฏิบัติงาน		
- น้อยกว่า 5 ปี	15	57.7
- 5-10 ปี	6	23.1
- 10 ปีขึ้นไป	5	19.2

1.2 ประสพการณ์มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีประสพการณ์ในการสื่อสารการตลาดของหลักสูตร ในคณะวิชาที่สังกัดมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไปแนะแนวการศึกษาให้แก่นักเรียนในโรงเรียน ร้อยละ 100 รองลงมา คือ การร่วมจัดบูธนิทรรศการที่โรงเรียน ร้อยละ 92.3 และการวิเคราะห์และวางแผนกำหนดโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 73.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสพการณ์มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาด

ประสพการณ์มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาด	จำนวน(N=26)	ร้อยละ (%)
1. ไปแนะแนวการศึกษาให้แก่นักเรียนในโรงเรียน	26	100
2. การร่วมจัดบูธนิทรรศการที่โรงเรียน	24	92.3
3. การวิเคราะห์วางแผนเพื่อกำหนดโรงเรียนเป้าหมาย	19	73.1
4. ประเมินผลการแนะแนวและนำไปทบทวนการจัดแนะแนวครั้งต่อไป	18	69.2
5. ประสานงานกับผู้บริหารและอาจารย์แนะแนวในโรงเรียน	17	65.4
6. ติดตามนักเรียนที่สนใจหลักสูตรให้มาศึกษาต่อ	12	46.2
7. จัดทำชุดข้อมูลและวิธีการแนะนำหลักสูตร	10	38.5
8. ประสานงานเพื่อเพิ่มจำนวนเครือข่ายความร่วมมือกับโรงเรียน	8	30.8

ส่วนที่ 2 การประเมินความสามารถของอาจารย์ในการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด สามารถพูดนำเสนอหลักสูตรได้แต่ไม่มั่นใจว่าจะโน้มน้าวนักเรียนให้สนใจหลักสูตรได้หรือไม่ร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ การประเมินตัวเองว่าเป็นนักการตลาดที่ดีแต่ต้องมีข้อมูลที่ดีและชัดเจนพร้อมสนับสนุนการสื่อสารการตลาด ร้อยละ 26.9 ยังไม่ใช่นักการตลาดที่ดี ต้องการความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม ร้อยละ 19.2 และเป็นนักการตลาดที่ดี คาดว่าจะสื่อสารการตลาดของหลักสูตร/คณะวิชาได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการประเมินความสามารถในการเป็นนักสื่อสารการตลาดของอาจารย์

การประเมินความสามารถในการเป็นนักสื่อสารการตลาด	จำนวน (N=26)	ร้อยละ(%)
1. สามารถพูดนำเสนอหลักสูตรได้แต่ไม่มั่นใจว่าจะโน้มน้าวนักเรียนให้สนใจหลักสูตรได้หรือไม่	13	50.1
2. เป็นนักการตลาดที่ดีแต่ต้องมีข้อมูลที่ดีและชัดเจนพร้อมสนับสนุนการสื่อสารการตลาด	7	26.9
3. ยังไม่ใช่นักการตลาดที่ดี ต้องการความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม	5	19.2
4. เป็นนักการตลาดที่ดี คาดว่าจะสื่อสารการตลาดของหลักสูตร/คณะวิชาได้เป็นอย่างดี	1	3.8

ส่วนที่ 3 ความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.34, \sigma = 0.76$) โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด และมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของคณะ/หลักสูตร ($\mu = 4.75, \sigma = 0.65$) และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของสถาบันที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดของแต่ละหลักสูตรโดยเฉพาะ ($\mu = 4.54, \sigma = 0.61$) (ตารางที่ 4)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณในตารางที่ 4 ได้แก่ 1) การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของคณะ/หลักสูตร 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของสถาบันที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดของแต่ละหลักสูตรโดยเฉพาะ และ 3) ข้อมูลอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยม/สถาบันอาชีวศึกษา เพื่อใช้ในการติดต่อ/สร้างเครือข่ายและจัดทำแผนการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับระบบการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนมัธยม/สถาบันอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อจัดทำแผนการตลาด (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยสนับสนุน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความต้องการ
1.	การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของคณะ/หลักสูตร	4.75	0.65	มากที่สุด
2.	ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของสถาบันที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดของแต่ละหลักสูตรโดยเฉพาะ	4.54	0.61	มากที่สุด
3.	การวางแผนการแนะแนวการศึกษาที่ชัดเจนในพื้นที่หรือโรงเรียนเป้าหมายร่วมกันระหว่างหลักสูตรและฝ่ายสื่อสารองค์กร	4.50	0.67	มาก
4.	คู่มือเกี่ยวกับทุนการศึกษาทุกประเภทและสิทธิพิเศษทางการศึกษาทั้งหมดของมหาวิทยาลัยฯ	4.46	0.65	มาก
4.	ชุดข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนเพื่อการตอบคำถามผู้สนใจ	4.46	0.66	มาก
5.	ระบบการติดตามนักเรียนอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการไปแนะแนวการศึกษา	4.31	0.63	มาก
6.	ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดหรือศิลปะการนำเสนอหลักสูตรที่น่าสนใจ	4.15	0.71	มาก
7.	ข้อมูลอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยม/สถาบันอาชีวศึกษา เพื่อใช้ในการติดต่อ/สร้างเครือข่ายและจัดทำแผนการตลาด	4.12	0.66	มาก
8.	ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนมัธยม/สถาบันอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อจัดทำแผนการตลาด	4.08	0.75	มาก
9.	การกำหนดตำแหน่งผู้บริหารของคณะ/หลักสูตรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลงานด้านการสื่อสารการตลาดของหลักสูตร/คณะวิชา โดยเฉพาะ	4.04	0.76	มาก
ภาพรวม		4.34	0.76	มาก

ตารางที่ 5 ความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้านความต้องการปัจจัยสนับสนุน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
1) การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของคณะ/หลักสูตร	<p>ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของหลักสูตรและคณะวิชา ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>“ควรเพิ่มช่องทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่นักเรียนในปัจจุบันใช้ เช่น ไลน์แอด (Line @) เฟซบุ๊ก (facebook) วิดีโอบล็อก (video blog) อินสตาแกรม (Instagram) และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ”</p> <p>“อยากให้เพิ่มช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น ยูทูบ (Youtube) เพราะจากที่เห็นในยูทูบจะมีตาราหรือนักการเมือง มีช่อง (Channel) เป็นของตัวเอง นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ มีการคิดเรื่องราวในการนำเสนอในแต่ละครั้งที่ลง อาจรวบลง 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง แต่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยฯ เช่น ตอนที่ 1 อาจจะมีการนำเสนอมหาวิทยาลัยก่อน มีพิธีกร 1 คน อาจเลือกจากดาวเดือนของมหาวิทยาลัย พาเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ หรือมีการติดต่อทอล์กโชว์ ซึ่งในการทำคลิปวิดีโอแนะนำ บุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็สามารถทำได้มีหลายโปรแกรมให้ทำหรือให้บุคคลสำคัญในมหาวิทยาลัยฯ มานั่งสัมภาษณ์ สุนัข ๆ ไม่เครียด”</p> <p>“ควรปรับปรุงการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ติดตามสถานการณ์ว่า กลุ่มเป้าหมาย (นักเรียน) เข้าไปใช้ช่องทางสื่อออนไลน์อะไรบ้าง เช่น ไลน์แอด (Line @) เฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถไปถึงตัวนักเรียนได้เร็ว”</p> <p>“ควรทำสื่อที่มีผลกระทบ (Impact) กับนักเรียน ซึ่งเป็นวัยรุ่น และมีผลกระทบกับคนหมู่มาก ทำเนื้อหา (content) ที่สร้างความน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คลิปวิดีโอซึ่งเราต้องมีผู้เชี่ยวชาญทางทำสื่อในการผลิตสื่อที่ดี เราต้องเข้าถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย”</p>



ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของสถาบันที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดของแต่ละหลักสูตร โดยเฉพาะ	<p>ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่าคุณเชี่ยวชาญด้านการตลาดมีความจำเป็นต่อการสื่อสารการตลาดของสถาบัน เนื่องจากมีความถนัดและประสบการณ์ ตลอดจนความสามารถที่จะช่วยให้บุคลากรภายในสถาบันรับรู้ เท่าทันการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันของสถานการณ์อุดมศึกษา รวมทั้งช่วยพัฒนางานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันให้มีทิศทางมากขึ้น</p> <p>“หากเป็นไปได้ควรมีผู้เชี่ยวชาญในการทำการตลาดโดยตรงเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง และบุคลากรควรเปิดใจให้กว้างให้มหาวิทยาลัยเกิดการพัฒนาก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน รับฟังเสียงติชมมากกว่าชม ไม่ปกป้องตนเองมากเกินไป หากสิ่งที่ถูกติชมให้เกิดการพัฒนาไปในทางที่ดี”</p> <p>“การสื่อสารการตลาดงานค่อนข้างมาก ถ้ามีบุคลากรมาเพิ่มน่าจะช่วยสนับสนุนการทำงานได้ดีขึ้น”</p> <p>“ต้องจัดหาเจ้าหน้าที่การตลาดมาปฏิบัติงานที่มหาวิทยาลัยอย่างเร่งด่วน เพราะการตลาดที่ดั้นด้นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย เพื่อให้นักศึกษาใหม่มาเรียนได้มากขึ้น”</p> <p>“อาจารย์และฝ่ายสื่อสารฯ อาจมีข้อจำกัดในการใช้ศิลปะการเข้าถึงกลุ่มนักเรียน เนื่องจากไม่ได้จบตรงมาทางการตลาด จึงมีความจำเป็นต้องสรรหาผู้มีความสามารถด้านนี้เข้ามาช่วย”</p>
3) ข้อมูลอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยม/สถาบันอาชีวศึกษา เพื่อใช้ในการติดต่อ/สร้างเครือข่ายและจัดทำแผนการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับระบบการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนมัธยม/สถาบันอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อจัดทำแผนการตลาด	<p>ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่าการที่จะไปทำการสื่อสารการตลาดภายนอกสถาบันนั้น สถาบันหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องจัดเตรียมข้อมูลที่มีความจำเป็นในหลาย ๆ ด้านเป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่น แผนงานตลาด ข้อมูลโรงเรียน การประสานงานระหว่างฝ่ายสื่อสารองค์กรกับหลักสูตรคณะวิชา สำหรับให้กับการตลาดหรืออาจารย์ได้ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีความสอดคล้องต้องกัน ในทางความคิด และต้องมีการดำเนินการให้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ด้วย</p> <p>“มีการวิเคราะห์นักเรียนที่มาจากโรงเรียนที่มหาวิทยาลัยในปีที่ผ่านมา เพื่อวางแผนในปีต่อไป”</p> <p>“ควรทำการสำรวจแผนการเรียนของนักเรียนมัธยมแต่ละโรงเรียนว่ามีเรียนเสริมด้านอะไรบ้าง เช่น คอมพิวเตอร์ บริหาร บัญชี เพื่อคณะจะได้จัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับแผนการเรียนของแต่ละที่”</p> <p>“ควรมีฐานข้อมูลโรงเรียน อาจารย์แนะแนวที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ที่เป็นปัจจุบันใช้ได้จริง”</p> <p>“เรื่องการประสานงานระหว่างฝ่ายสื่อสารองค์กรและคณะ/หลักสูตร กับอาจารย์แนะแนวโรงเรียนต้องทำให้รวดเร็ว มีแผนงานไปในทิศทางเดียวกัน มีการปรับปรุงข้อมูลส่งให้กันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและความเข้าใจที่ตรงกัน”</p> <p>“สิ่งสำคัญในการสื่อสารการตลาด คือ ความรวดเร็วและชัดเจน ควรมีแผนงานในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและถูกต้องให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการออกประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร และจะเกิดผลตอบรับที่ดี”</p>

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.15, \sigma = 0.68$) โดยเรื่องในกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ($\mu = 4.73, \sigma = 0.64$) รองลงมา การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ยังไม่ได้ดำเนินการ เช่น Youtube Instagram Twitter Blog Post และอื่น ๆ ($\mu = 4.63, \sigma = 0.64$) และการสร้างบุคคลประทับใจ (Idol) จากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้สื่อสารการตลาด ($\mu = 4.54, \sigma = 0.66$) ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณในตารางที่ 6 ได้แก่ 1) การเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 2) การสร้างบุคคลประทับใจ (Idol) จากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้สื่อสารการตลาด และ 3) พัฒนาศึกษาการตลาดภายในระดับหลักสูตร คณะวิชา และส่วนกลางให้มีศักยภาพ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

ลำดับ	แนวทางการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.	การเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.73	0.64	มากที่สุด
2.	เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ยังไม่ได้ดำเนินการ เช่น Youtube Instagram Twitter Blog Post และอื่น ๆ	4.63	0.63	มากที่สุด
3.	การสร้างบุคคลประทับใจ (Idol) จากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้สื่อสารการตลาด	4.54	0.66	มากที่สุด
4.	พัฒนาทีมการตลาดภายในระดับหลักสูตร คณะวิชา และส่วนกลางให้มีศักยภาพ	4.38	0.51	มาก
5.	การสร้างเครือข่ายกับศิษย์เก่าเพื่อช่วยสื่อสารการตลาดในลักษณะบอกปากต่อปาก	4.35	0.65	มาก
5.	การสร้างพันธมิตรกับโรงเรียนมัธยมในพื้นที่ 360 องศา ด้วยการจัดโครงการความร่วมมือแลกเปลี่ยนทางวิชาการอย่างสม่ำเสมอ	4.35	0.55	มาก
6.	การเรียนรู้แบบสะสมหน่วยกิต (Credit Bank) เพื่อสร้างหลักสูตรประกาศนียบัตร วุฒิบัตรด้านวิชาชีพเฉพาะทาง	4.27	0.54	มาก
6.	ใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับกลุ่มเป้าหมายในโรงเรียนที่เฉพาะเจาะจง	4.27	0.53	มาก
7.	การจัดศูนย์ประสานงานรับสมัคร สอบวัดความรู้ สอบสัมภาษณ์นอกสถานที่ตามโรงเรียนในภูมิภาคต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตร	4.23	0.50	มาก
8.	การสอบวัดความรู้/สัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์	4.15	0.64	มาก
9.	การใช้กลยุทธ์ราคาที่น้อยกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ	3.92	0.66	มาก
9.	กลยุทธ์ขยายตลาดนานาชาติในกลุ่มประเทศสำคัญ เช่น จีน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เป็นต้น	3.92	0.68	มาก
10.	การซื้อสื่อโฆษณาในสื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่	3.62	0.60	มาก
11.	การเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีแบบเรียนออนไลน์เต็มรูปแบบ	3.46	0.78	ปานกลาง
12.	การเปิดหลักสูตรระดับปริญญาตรีที่เรียนเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์	3.42	0.63	ปานกลาง
ภาพรวม		4.15	0.68	มาก

ตารางที่ 7 ความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้านแนวทางการดำเนินงาน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
1) การเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	<p>ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า การไปสื่อสารการตลาดควรพิจารณากำหนดโรงเรียนเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ให้ชัดเจน เพื่อทำการสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างมีทิศทางและตรงกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการติดต่ออย่างต่อเนื่องเมื่อหลังทำการสื่อสารการตลาดแล้ว</p> <p>“การเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ก็เพราะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมาย ถือเป็นโจทย์ที่เราควรจะต้องให้แตกทำให้มีประโยชน์ต่อเรา เพราะเครือข่ายของเราจะค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ทุนต่าง ๆ หากเราสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะเป็นประโยชน์กับองค์กรเป็นอย่างมาก”</p> <p>“ควรแยกกลุ่มเป้าหมายของนักเรียนที่จะเข้าเรียนต่อ เพราะแต่ละสาขามีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน และวิเคราะห์ว่าในพื้นที่ไหน จังหวัดไหน นักเรียนมาเรียนในสาขาใดของมหาวิทยาลัย”</p> <p>“การตลาดปัจจุบันยังไม่มี การเจาะโรงเรียนเป้าหมายเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะอาศัยความสัมพันธ์ของผู้บริหาร จึงได้โรงเรียนที่ไม่ตรงกลุ่มเท่าที่ควร”</p> <p>“ควรมีการติดตามผลจากการออกไปประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งอย่างสม่ำเสมอกับกลุ่มโรงเรียนเป้าหมาย”</p>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2) การสร้างบุคคลประทับใจ (Idol) จากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้สื่อสารการตลาด	<p>ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่าการสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของสถาบัน โดยเฉพาะศิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่า จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย สร้างความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้ในทางบวกของมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น</p> <p>“มหาวิทยาลัยฯควรดึงจุดเด่นของแต่ละหลักสูตรที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ มานำเสนอโดยมีการนำศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จมาบอกเล่าถึงความสำเร็จที่ได้จากการมาเรียนในมหาวิทยาลัย”</p> <p>“การสนับสนุนกิจกรรมให้ศิษย์เก่าที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยฯ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือจากตัวบุคคล จะเป็นสิ่งที่สามารถดึงผู้ที่มีความตั้งใจจะศึกษาต่อในสาขาวิชานั้น ๆ ตัดสินใจได้ดีขึ้น”</p> <p>“ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์หรือข้อมูลในเชิงบวกกับมหาวิทยาลัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงมีทัศนคติที่ดี เกิดส่งข้อมูลแบบปากต่อปากได้ในระยะยาว”</p>
3) พัฒนาคณะกรรมการตลาดภายในระดับหลักสูตร คณะวิชา และ ส่วนกลางให้มีศักยภาพ	<p>ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อการผลักดันงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันให้มีประสิทธิผลมากตามไปด้วย ซึ่งการตลาดนี้จะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติของการเป็นนักการตลาดและรอบรู้ข้อมูลสามารถให้คำตอบแก่ผู้สนใจได้อย่างชัดเจน</p> <p>“การสร้างทีมนักพูดหรือผู้นำเสนอหลักสูตรต่าง ๆ ที่ดี พูดแล้วสร้างความน่าสนใจ และเป็นผู้ที่มีข้อมูลทุก ๆ หลักสูตร สามารถตอบคำถามนักเรียนได้อย่างชัดเจน ให้คำแนะนำในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้ ไม่เพียงแต่การเข้าแนะนำเพื่อขายเพียงอย่างเดียว”</p> <p>“ให้บุคลากรของฝ่ายสื่อสารการตลาดศึกษาและทำความเข้าใจในแต่ละหลักสูตร เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและความแตกต่างของแต่ละสาขา เพื่อให้สามารถนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์สาขาต่าง ๆ ได้ โดยที่หากขาดอาจารย์ในสาขานั้นร่วมเดินทางไปด้วย บุคลากรของฝ่ายสื่อสารการตลาดจะได้นำเสนอแทนได้”</p> <p>“มหาวิทยาลัยควรสร้างทีมการตลาดที่เข้มแข็ง โดยมีแผนกลยุทธ์รายปีให้เห็นภาพระยะยาวและแผนประจำเดือน เพื่อปฏิบัติให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการวางแผนใช้บุคคลในการประชาสัมพันธ์ในบางครั้งใช้จำนวนมากเกินไปไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และเสียเวลา”</p> <p>“ควรคัดสรร หรือสรรหาอาจารย์และพนักงานที่มีความสนใจด้านการตลาดและเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมนำเสนอแผนที่จะดำเนินการอย่างเป็นระบบร่วมกัน”</p>

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งและระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งและระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งจำแนกตามตำแหน่งและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ข้อมูลพื้นฐาน	SS	df	MS	F.	Sig
ตำแหน่ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.890	2	0.445	1.209	0.317
ภายในกลุ่ม	8.471	23	0.368		
รวม	9.362	25			
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน					
ระหว่างกลุ่ม	2.005	2	1.003	3.135	0.063
ภายในกลุ่ม	7.356	23	0.320		
รวม	9.362	25			

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งและระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งและระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งจำแนกตามตำแหน่งและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ข้อมูลพื้นฐาน	SS	df	MS	F.	Sig
ตำแหน่ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.669	2	0.334	1.356	0.278
ภายในกลุ่ม	5.427	22	0.427		
รวม	6.095	24			
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน					
ระหว่างกลุ่ม	0.682	2	0.341	1.386	0.271
ภายในกลุ่ม	5.413	22	0.246		
รวม	6.095	24			

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า อาจารย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสามารถพูดนำเสนอหลักสูตรได้ แต่ไม่มั่นใจว่าจะโน้มน้าวนักเรียนให้สนใจหลักสูตรได้หรือไม่ และมีความต้องการปัจจัยสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของคณะ/หลักสูตร การสรรหาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของสถาบันที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดของแต่ละหลักสูตร การจัดเตรียมชุดข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาด โดยเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ กลยุทธ์การเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ยังไม่ได้ดำเนินการ เช่น ยูทูป (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิดีโอบล็อก (video blog) รวมทั้งการสร้างบุคคลประทับใจ (Idol) จากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการสร้างทีมงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งและระยะเวลาปฏิบัติงานที่ต่างกันมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดและระดับความสำคัญของแนวทางการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการฝึกฝนให้เป็นนักสื่อสารการตลาดของหลักสูตรที่ดี ดังจะเห็นได้จากความไม่มั่นใจที่จะโน้มน้าวนักเรียนให้มาศึกษาต่อได้หรือไม่ถึงร้อยละ 50 การพัฒนาผู้ที่ออกไปทำสื่อสื่อสารการตลาดจึงเป็นจุดขายที่สำคัญประการหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler and Keller (2018) ที่ระบุว่า บุคลากรในธุรกิจบริการที่ทำหน้าที่ผลิตบริการที่มีคุณภาพ จะต้องสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน ดังนั้น จึงต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถที่จะทำงานบริการนั้นได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ สนับสนุนผลการวิจัยของผกาภรณ์ และจิรพล (2561) ที่ทำวิจัยเรื่อง สมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่า องค์ประกอบด้านการตอบสนองเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ของสถาบันสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ร้อยละ 48.5 และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการนำสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดของสถาบัน ($\mu = 4.75, \sigma = 0.65$) ผลการวิจัย

ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบในการวิจัยของ เขาวิน และคณะ (2559) ที่ทำวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ พบว่า กลวิธีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเกิดจากใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงตัวผู้เรียนและการจัดทำสื่อโฆษณาภาพยนตร์สั้นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธิการ์ (2561) ที่ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี พบว่า สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักเรียน

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\mu = 4.73, \sigma = 0.64$) เกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ อิทธิพร (2562) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังจากจำนวนนักศึกษาของโรงเรียนแต่ละแห่งในแต่ละภูมิภาคที่มาเรียนในมหาวิทยาลัยจะทำให้เห็นข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถนำไปใช้วางแผนการกำหนดกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายที่จะไปแนะแนวในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีทิศทาง และใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามอย่างต่อเนื่องทุกปีการศึกษา กับกลุ่มอาจารย์แนะแนวและนักเรียน และจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.54, \sigma = 0.66$) ที่จะนำศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จหรือมีชื่อเสียงเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกร (2561) ที่ทำวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการเลือกเรียนต่อในตลาดอุดมศึกษา กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า องค์ประกอบด้านกระบวนการและเครือข่าย ได้แก่ การนำศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ การมีเครือข่ายศิษย์เก่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการเลือกเรียนต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยาและธีระวัฒน์ (2559) ที่ทำวิจัย เรื่อง องค์ประกอบการคัดเลือกใช้บริษัทตัวแทนเพื่อศึกษาต่อประเทศสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยด้านการประสบความสำเร็จของศิษย์เก่า โดยมีการศึกษาข้อมูลศิษย์เก่าและติดตามผลความสำเร็จของศิษย์เก่า เป็นเกณฑ์สำคัญที่ส่งผลให้การเลือกไปศึกษาและเป็นการต่อยอดความสำเร็จของผู้ใช้บริการที่เลือกผ่านบริษัทตัวแทน รวมทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ารายอื่น ๆ อีกต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

1. มหาวิทยาลัยควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้แก่อาจารย์ในฐานะผู้นำเสนอหลักสูตร เพื่อเป็นตัวแทนของสถาบัน ในการนำเสนอข้อมูลการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตร ซึ่งจำเป็นต้องมีศิลปะในการโน้มน้าว และการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่แก่นักเรียนมาศึกษาต่อในหลักสูตรพร้อมกับการสนับสนุนชุดข้อมูลด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยสำหรับใช้เป็นเครื่องมือประกอบการนำเสนอหลักสูตรให้แก่อาจารย์

2. มหาวิทยาลัยควรจัดสรรงบประมาณเพื่อว่าจ้างที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เข้ามาช่วยสนับสนุนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของหลักสูตร โดยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของคณะ/หลักสูตรแผนงานเข้าแนะแนวเจาะกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ยังไม่ได้ดำเนินการ รวมทั้งการสร้างบุคคลประทับใจ (Idol) จากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้สื่อสารการตลาด

3. มหาวิทยาลัยควรเร่งสร้างทีมการตลาดภายในที่มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีการคัดสรรบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถในการคิดวิเคราะห์เพื่อวางแผน และกำหนดทิศทางในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้สามารถบูรณาการประสานภารกิจระหว่างหลักสูตร คณะวิชา และหน่วยงานกลางด้านสื่อสารการตลาดได้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันในแต่ละปีการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลป้อนกลับในการทบทวน ปรับปรุงแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมของนักศึกษาใหม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์วางแผน และจัดสรรงบประมาณการใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละปีการศึกษา
3. ควรมีการศึกษาวិจัยร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยที่เป็นพันธมิตร เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด และแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันในการรับนักศึกษาใหม่
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับโรงเรียนในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อต่อยอดไปสู่การส่งนักเรียนในสังกัดมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2563. ระบบสถิติทางการทะเบียน. [Online] Available: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statINTERNET/#/>. (สืบค้นเมื่อกันยายน 2563).
- กฤติยา ศุภภัทร์รุจา และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. 2559. องค์ประกอบการคัดเลือกใช้บริษัทตัวแทนเพื่อศึกษาต่อประเทศสิงคโปร์. Veridian-E-journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 9(3): 1173-1189.
- กิตติกร สุพรรณบุรีรักษ์. 2561. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษา กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร. 13(2): 121-135.
- เขาวิน แก้วมโน สุจิตรา จรจิตร และ เรวดี กระโหมวงศ์. 2559. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 11(2): 15-30.
- นันทิการ์ จิตรงาม. 2561. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 17(23): 47-58.
- บัณฑิต รัตน์ไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. 2560. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 7(2): 186-201.
- ผกาภรณ์ บุสสง และจิรพล จิยะจันทร์. 2561. สมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 4(1): 54-67.
- สลิตตา สาริบุตร. 2559. การสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลปทุมธานี.ปทุมธานี. 277 หน้า.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2563. รายงานประจำปี 2562 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. อัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. กรุงเทพมหานคร. 260 หน้า.
- อิทธิพร ข้าประเสริฐ. 2562. ภูมิศาสตร์การตลาดมหาวิทยาลัยคริสเตียน: วิเคราะห์ทบทวนอดีต สถานการณ์ตลาดอุดมศึกษาปัจจุบัน และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต. มหาวิทยาลัยคริสเตียน. นครปฐม. 106 หน้า.
- Kotler, P. and K. Keller. 2016. Marketing Management. (15th global edition) Pearson Education. Edinburgh. 832 p.