

การตลาดดิจิทัลสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในระยะเวลาที่อัตราการเพิ่มประชากรลดลง

Digital Marketing for Universities in Thailand in the Time of Declining Population Growth

สุธาสินี รูปแก้ว¹, สุริยะ สามิบัติ¹ และ ปราชญ์ชนิต คงสมบูรณ์¹
Suthasinee Rookpaew¹, Suriya Samibut¹ and Pratchanit Kongsomboon¹
¹คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹School of Aviation, Eastern Asia University

Received: October 27, 2021

Revised: November 20, 2021

Accepted: November 22, 2021

บทคัดย่อ

การลดลงของประชากรทำให้สถาบันอุดมศึกษามีจำนวนผู้สมัครเข้าเรียนน้อยลง มหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาทางการเงิน มาตรการในการส่งเสริมการสมัครเข้าเรียนที่สำคัญในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน คือ การตลาดดิจิทัล ซึ่งหมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดผ่านการสื่อสารออนไลน์ สื่อกลางที่ได้รับความนิยมมาก คือ เว็บไซต์ สื่อสังคม และโปรแกรมใช้งานต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวม คือ การนำเสนอเนื้อหาและการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักศึกษาและผู้สมัครเข้าเรียนแต่ละกลุ่ม ซึ่งแบ่งตามความต้องการ ความสนใจ และความพร้อมด้านต่าง ๆ จุดเน้นสำหรับกลยุทธ์ คือ การดำเนินงานทุกด้านต้องสามารถใช้โทรศัพท์มือถือผ่านโปรแกรมใช้งานต่าง ๆ ได้ มหาวิทยาลัยต้องมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมีผู้รับผิดชอบโดยตรง ทั้งนี้ต้องมีระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ การดำเนินงานทั้งหมดอยู่บนฐานข้อมูลจริงและการรับฟังความคิดเห็น กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงและการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมเป็นเรื่องจำเป็น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัย, การสื่อสารออนไลน์, อัตราการเพิ่มจำนวนประชากร

Abstract

Declining global population resulted in lower enrolment in higher education institutions. Many universities in Thailand are experiencing financial difficulties. Therefore, the prominent measure to promote enrolment in these current socio-economic contexts is digital marketing, that is the use of marketing mix through online communication, with the popular media such as website, social media, and applications. The overall marketing strategies include presenting contents and communication that align to needs and behaviors of target groups. Strategies focus on smartphone applications, interesting website, communication in popular social media platforms, and specific personnel assigned upon the investment in modern ICT system and cyber security. All operations are based on data-driven with feedbacks, likewise, proper building reputation and change management strategies are essential.

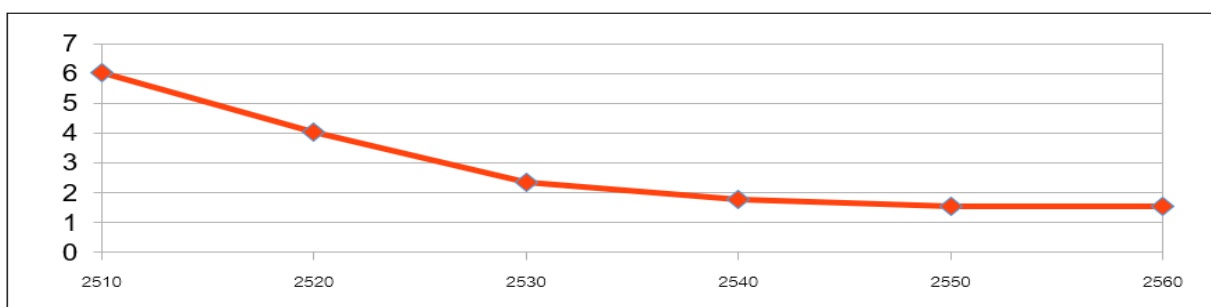
Keywords: digital marketing, University, online communication, population growth rate.



บทนำ

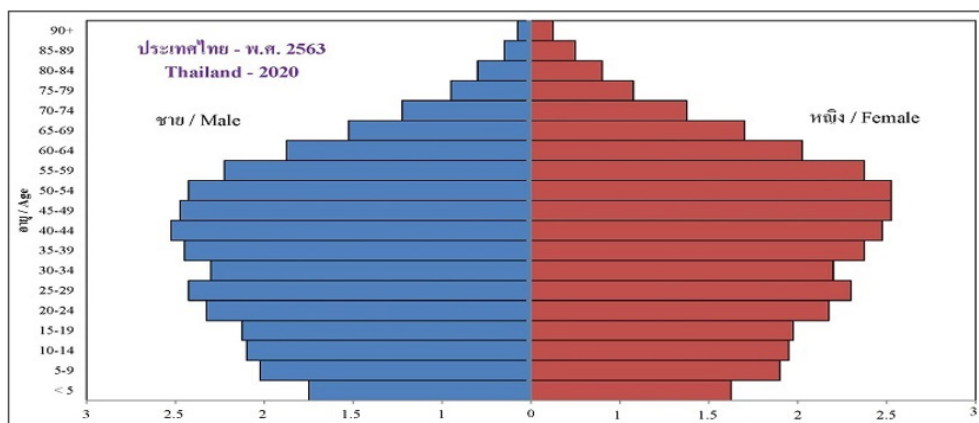
อัตราการเพิ่มจำนวนประชากรของทุกประเทศลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) (The World Bank, 2021) จำนวนเด็กที่เข้าสู่ระบบการศึกษาลดลง สถาบันการศึกษาจึงมีโอกาสดัดเลือกนักเรียนน้อยลง สถิติการมีบุตรของประเทศไทยลดลงอย่างมาก (Data Commons, 2019) ตามภาพ 1 ในระยะ 50 ปี จากประมาณ 6 คน ในปี พ.ศ. 2510 มาเป็น 1-2 คน ใน พ.ศ. 2560 สถิติการมีครอบครัวของสตรีไทย พบว่า กลุ่มหญิงอายุ 20-34 ปี ซึ่งอยู่ในวัยแต่งงานและมีความพร้อมในการมีบุตร พบว่า มีการครองโสดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 22 ใน พ.ศ. 2513 เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 33 ใน พ.ศ. 2543 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นในอนาคตจำนวนประชากรที่เข้าสู่ระบบการศึกษาจะลดลงมาก เมื่อ

พิจารณาจากประชากรที่มีอายุน้อยกว่า 5 ปี ใน พ.ศ. 2563 ตามภาพ 2 ซึ่งมีเพียงร้อยละ 2.3 ของประชากร จะกลายเป็นประชากรที่มีอายุ 15-19 ปี ในประมาณ 15 ปีข้างหน้า ขณะที่ผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี ใน พ.ศ. 2563 มีถึงร้อยละ 4.2 เท่ากับว่าจำนวนผู้มีอายุในวัยเรียนระดับอุดมศึกษาลดลงประมาณครึ่งหนึ่งในอีก 15 ปีข้างหน้า ในระยะสั้น 5 ปีข้างหน้า จำนวนผู้อยู่ในวัยเรียนระดับอุดมศึกษาจะลดลงจากร้อยละ 4.8 ใน พ.ศ. 2563 เป็นร้อยละ 4.2 ของจำนวนประชากร ใน พ.ศ. 2568 คิดเป็นร้อยละ 12 จำนวนคนที่ลดลงประมาณ 420,000 คน ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีจำนวนประมาณ 300 แห่ง เพื่อความอยู่รอดของสถาบันการศึกษาแต่ละแห่ง การแข่งขันในการดึงดูดนักศึกษาจึงมีในระดับสูง



ภาพ 1 จำนวนบุตรของประเทศไทยในระยะ 50 ปี

Note. From: Thailand Demographics-Place Explorer. By Data Commons, 2019, Retrieved from <https://datacommons.org/place/country/THA?topic=Demographics>



ภาพ 2 สัดส่วนประชากรจำแนกตามระดับอายุ

หมายเหตุ: จาก 4 ทศวรรษ การสมรสของคนไทย. โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564, ค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/>

สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ทุกประเทศ เริ่มประสบปัญหาในช่วงที่ผ่านมา ความต้องการเข้าศึกษาน้อยจากการลดลงของประชากร การลดการจ้างงาน การว่างงานของบัณฑิต ใน พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) (Biaton, 2015, pp. 129–146) ในสหรัฐอเมริกาจำนวนผู้ลงทะเบียนเรียนระดับอุดมศึกษาลดลงติดต่อกันมาตั้งแต่ พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) (Nadworny, 2018) เช่นเดียวกันกับประเทศไทย ปรากฏว่า จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาลดอย่างต่อเนื่อง ตามข้อมูลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) จำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทุกประเภท ทุกระดับใน พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 65 ของจำนวนนักศึกษาดังกล่าวใน พ.ศ. 2554 และเนื่องจากวิกฤติโควิด-19 คาดว่าในสหราชอาณาจักร นักศึกษาระดับปริญญาที่หยุดหรือล้มเลิกการเรียนใน พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) จะมีประมาณ 23,000 คน คิดเป็นงบประมาณกว่า 2.5 พันล้านปอนด์ ทำให้มหาวิทยาลัยประมาณ 3 ใน 4 อยู่ในฐานะวิกฤติทางการเงิน (Grady, 2020) ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งประกาศจุดแข็งในด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งหมายถึงธุรกิจการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาครับนักศึกษาต่างประเทศได้น้อยลงร้อยละ 40 (Patty, 2021) ทำนองเดียวกัน มหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้มีรายได้ลดลงประมาณ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Naidu, 2021) การที่สถาบันอุดมศึกษาขาดแคลนรายได้จากการลดลงของจำนวนผู้เข้าเรียน ทำให้เกิดการแข่งขันในการดึงดูดนักศึกษาให้มาเข้าเรียนมากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน คือ การตลาดดิจิทัล (digital marketing) จากการสำรวจความเห็นผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาทวีปอเมริกาเหนือร้อยละ 70 เห็นว่า การผูกพันทางดิจิทัล (digital engagement) เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด (top tool) ในการดึงดูดและรักษานักศึกษา (Burt, 2021)

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดผ่านการสื่อสารออนไลน์ (online communication) ต่างกับการตลาดยุคก่อนที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ หรือ เรียกว่า ออฟไลน์ (offline communication) สื่อดั้งเดิม คือ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ ป้าย และสื่อทางไกล คือ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ในยุคของดิจิทัล สื่อที่ใช้ในการทำตลาด เรียกได้ว่าเป็น “สื่อใหม่” (new media) (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) คือ เว็บไซต์ สื่อสังคม (social media) โปรแกรมสืบค้น (search engine) และโปรแกรมประยุกต์ (application) ทั้งนี้ เนื้อหา (content) อาจเป็นเนื้อหาสำเร็จ (processed) หรือคงที่ (static) หรืออาจเป็นเนื้อหาต่อเนื่อง (streaming) หรือ ปรับเปลี่ยนได้ (dynamic) เป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) โดยอาจเป็นข้อความ เสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือ การถ่ายทอดภาพและเสียงที่เป็นปัจจุบันโดยตรง (live)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนั้น ยังคงตั้งอยู่บนฐานกิจกรรมหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) 4 ประการ (4P's) อันประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) สถานที่ (place) 3) ราคา (price) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เพียงแต่ดำเนินการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้เป็นการสื่อสาร 2 ทางได้ง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการดำรงชีวิตในเวลาปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เท่าที่ผ่านมามหาวิทยาลัยส่วนมากยังไม่มีผู้รับผิดชอบแผนงานหรือกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ มีเพียงการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์หรือการดำเนินงานสู่สังคมภายนอก ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (Zinkan, 2018) ในความเป็นจริง มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องสร้างแผนงานและกลยุทธ์การตลาดทำนองเดียวกับองค์การธุรกิจอื่น ๆ (Biaton, 2015, pp. 129–146)

1. สื่อการตลาดดิจิทัล ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สื่อการตลาดดิจิทัลมีหลายรูปแบบ ผู้ทำการตลาดสามารถเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ได้ สื่อดิจิทัลที่สำคัญ 3 ประเภทมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 เว็บไซต์ (website) คือ สื่อนำเสนอข้อมูลออนไลน์ เป็นการรวบรวมเนื้อหาหลายส่วนมาเชื่อมโยงกัน จัดเก็บไว้ในระบบเครือข่ายทั่วโลก (world wide web) เข้าถึงได้โดยใช้โปรแกรมค้นหา (web browser) และโปรแกรมสืบค้น (search engine) โปรแกรมค้นหาที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ อินเทอร์เน็ตเอกซ์พลอเรอร์ ของไมโครซอฟต์ (Microsoft's Internet Explorer) กูเกิลโครม (Google Chrome) มอซิลล่า ไฟร์ฟ็อกซ์ (Mozilla Firefox) โอเปร่า (Opera) และแอปเปิล ซาฟารี (Apple Safari) โปรแกรมสืบค้น ที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ กูเกิล (Google) บิง (Bing) ยะฮู (Yahoo) ดัคดักโก (Duck duck go) และ ไบดู (Baidu)

เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถค้นหา เข้าถึงข้อมูล และทำธุรกรรมได้สะดวกเร็วที่สุด ดังที่กล่าวกันว่า ทุกเวลา ทุกสถานที่ (anytime, anywhere) ตามความสะดวกของผู้ค้นหา สามารถเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ วิธีการซื้อขายหรือรับบริการ เงื่อนไขต่าง ๆ รวมไปถึง รายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงานทุกด้าน โดยจัดทำเป็นหน้าเริ่มต้น (home page) แล้วมีตัวเลือก (menu) เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่น ๆ อีกเป็นทอด ๆ ได้โดยไม่จำกัด ตามขนาดของพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล สามารถเลือกจัดทำเนื้อหาได้หลายหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว พร้อมทั้งสามารถจัดทำช่องทางการสื่อสารสองทาง คือ มีการโต้ตอบระหว่างผู้ดูแลกับผู้ให้บริการได้

เว็บไซต์จะต้องสัมพันธ์กับโปรแกรมการสืบค้น เนื่องจากผู้ให้บริการโปรแกรมสืบค้นจะมีบริการสืบค้น 2 ประเภท คือ (1) การสืบค้นที่เหมาะสม (Search Engine Optimization--SEO) เป็นวิธีการสืบค้นโดยใช้คำสำคัญ (keyword) ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ต้องกำหนดคำค้นที่เหมาะสม (2) การแนะนำโดยมีค่าใช้จ่าย (pay per click) คือ การรับเงื่อนไขของผู้บริการสืบค้นที่จะนำเว็บไซต์ของผู้ทำสัญญาจ่ายค่าบริการให้ติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหา ผ่านการใช้คำสำคัญที่กำหนดไว้ และจะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมมากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมแล้ว การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจและมีความสะดวกในการสืบค้น (user friendly) จะเป็นผลดีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกขั้นหนึ่ง

1.2 สื่อสังคม ราชบัณฑิตยสถาน (2554)

ได้บัญญัติ มาจากคำว่า “social media” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ต (วราพร คำจับ, 2562, น. 143–159) อาจเรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (social media) ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554, น. 99–103) เป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทางต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) ณ กลาง พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้สื่อสังคม ประมาณ 4.48 พันล้านราย คิดเป็นร้อยละ 57 ของประชากรโลก มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ต่อปี หรือ 16 รายต่อนาที เฉพาะครึ่งแรกของ พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 520 ล้านราย ผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 90 เข้าถึงสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือ และใช้เวลาติดตามสื่อเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน (Data Reportal, 2021) สื่อสังคมจึงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมาก ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. สมุดบันทึก (blog) เป็นการสื่อสารที่มีการเพิ่มเติมเนื้อหาได้ไม่จำกัด แยกกันเป็นส่วน ๆ มีเนื้อหาละเอียด ข้อความหรือภาพประกอบจำนวนมาก ไม่ค่อยใช้ภาพเคลื่อนไหว มักจัดทำโดยบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มเล็ก ๆ มีขอบเขตเฉพาะเรื่อง อาจเป็นเชิงวิชาการหรือทั่วไป ตามจุดประสงค์ของผู้จัดทำ มีกิจการที่ให้บริการพื้นที่ และได้รับรายได้จากการโฆษณา ตัวอย่างสื่อสมุดบันทึก คือ บล็อกเกอร์ (Blogger) และเวิร์ดเพรส (word Press)

2. สมุดบันทึกขนาดเล็ก (microblog) ลักษณะคล้ายสมุดบันทึกข้างต้น แต่จำกัดเนื้อหาสั้นมาก เน้นการสื่อความหมายเฉพาะประเด็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เหตุการณ์ และเรื่องราว ใช้ได้ทั้ง ข้อความ ภาพ และภาพเคลื่อนไหว ตัวอย่างสื่อสมุดบันทึกขนาดเล็ก คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (FB Messenger)

3. เครือข่ายสังคม (social network) คือ สื่อที่สร้างการเชื่อมต่อระหว่างสมาชิก ซึ่งเป็นไปได้ทั้งคนที่รู้จักกันเดิม หรือ ทำความรู้จักกันในเครือข่าย เน้นการแลกเปลี่ยนความเห็นและเรื่องราว ใช้ได้ทั้ง ข้อความ ภาพ และภาพเคลื่อนไหว ตัวอย่าง สื่อเครือข่ายสังคม คือ

เฟซบุ๊ก (Facebook)

4. สื่อแบ่งปัน (sharing media) คือ สื่อที่เปิดโอกาสให้สมาชิกรับข้อมูล เหตุการณ์ ข้อมูลของตนมาเผยแพร่ เน้นการนำเสนอ มีช่องทางสื่อสารสองทางได้บ้าง แต่ไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญ เน้นเนื้อหาที่เป็นภาพ เคลื่อนไหวโดยเฉพาะ ตัวอย่าง สื่อแบ่งปัน คือ ยูทูบ (YouTube) ฟลิคเกอร์ (flickr) และสไลด์แชร์ (Slide share)

สื่อสังคมทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว มีการจัดตั้งขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ให้บริการที่รับผิดชอบแพลตฟอร์ม (platform) ทำหน้าที่เพียงจัดสรรพื้นที่ในหน่วยความจำให้สมาชิก และสมาชิกเข้ามาจัดทำเนื้อหาเอง ดังนั้น จึงสามารถดำเนินการต่อไปได้ตลอดไปหากได้รับความนิยมจากสมาชิก ผู้จัดทำได้ประโยชน์จากการโฆษณา บางสื่อมีค่าตอบแทนให้กับสมาชิกตามจำนวนการเยี่ยมชมด้วย ในปี พ.ศ. 2551 มีผู้รวบรวมรายชื่อสื่อสังคมได้ 67 ชื่อ (Fredcavazza, 2008) ปัจจุบันมีจัดตั้งใหม่ขึ้นเป็นระยะ แต่มีเพียงบางชื่อที่ได้รับความนิยม ณ กลาง พ.ศ. 2564 สื่อที่มีสมาชิกเกินพันล้านราย มี 6 ชื่อ สมาชิกมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก มีสมาชิก 2,853 ล้านราย รองลงไป คือ ยูทูบ มีสมาชิก 2,291 ล้านราย อันดับ 3 คือ วัทส์แอป (WhatsApp) สมาชิก 2,000 ล้านราย อันดับ 4 คือ อินสตาแกรม (Instagram) สมาชิก 1,383 ล้านราย อันดับ 5 คือ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ สมาชิก 1,300 ล้านราย อันดับ 6 คือ วีแชท (WeChat) สมาชิก 1,242 ล้านราย และอันดับ 7 ซึ่งมีสมาชิกไม่ถึงหนึ่งพันล้านราย แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นรวดเร็ว คือ ติกต็อก (TikTok) สมาชิก 742 ล้านราย (Data Reportal, 2021)

1.3 โปรแกรมใช้งานเคลื่อนที่ (mobile application) หมายถึง โปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile) แท็บเล็ต (tablet) หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อื่น ๆ และต่อมาได้พัฒนาให้ใช้กับคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ (personal computer) ได้ด้วย มีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาจำนวนมาก เพื่อใช้ในระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งมีทั้งที่ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และคิดค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยม มีใช้ในการดำเนินงานทุกด้าน ตั้งแต่การศึกษา การเงิน ธุรกิจ กีฬา สุขภาพ การสื่อสาร และความบันเทิงต่าง ๆ ความต้องการใช้งานผ่านโปรแกรมใช้งาน

เคลื่อนที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ใน พ.ศ. 2563 มีการติดตั้งโปรแกรมมาใช้งาน 218 พันล้านราย เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2559 มีการติดตั้งโปรแกรมมาใช้งาน 142 พันล้านราย รายได้ของกิจการที่พัฒนาโปรแกรมเหล่านี้ ทั่วโลก ใน พ.ศ. 2561 เท่ากับ 462 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2021)

2. การจัดทำเนื้อหาในสื่อการตลาดดิจิทัล เนื้อหา (content) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือหน่วยงาน สามารถจัดทำเรื่องราวได้หลากหลาย จัดทำเป็นเรื่องราวที่มีคุณค่าต่อผู้ใช้บริการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับสินค้า บริการ และองค์การ ความสำเร็จของการใช้ช่องทางนี้ ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องต้องกันของเรื่องราวกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้รับบริการ หรือผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนจังหวะเวลาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของสภาพสังคมและเศรษฐกิจด้วย เนื้อหาต่าง ๆ เน้นการทำการตลาดระยะยาว คือ สร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ เนื้อหาสามารถจัดทำเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

2.1 ข้อความ เรื่องราวที่เป็นข้อความ ใช้ในการถ่ายทอดเรื่องที่เป็นที่สนใจของผู้เยี่ยมชม สามารถเพิ่มรายละเอียดได้อย่างมาก เปิดโอกาสให้มีการส่งต่อ (share) และแสดงความเห็น (comment) เป็นการสร้างความผูกพัน (engagement) เหมาะกับสื่อที่ให้พื้นที่ไม่จำกัดสามารถเพิ่มเนื้อหาได้ไม่จำกัดเวลา เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ลิงก์อิน (LinkedIn) และทวิตเตอร์ (Twitter)

2.2 ภาพ อาจเป็นภาพถ่าย กราฟิก (infographic) เหมาะกับสื่อที่เน้นการนำเสนอรูปภาพ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอร์เรสต์ (Pinterest) เป็นรูปแบบที่มุ่งดึงดูดความสนใจ ให้ความเพลิดเพลิน สามารถแสดงรายละเอียดได้พอสมควร เหมาะกับรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุ สถานที่

2.3 ภาพเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เยี่ยมชมมากกว่า ข้อความและภาพนิ่ง หรือกราฟิก กรณีเป็นเนื้อหาที่มีความยาว ช่องทางที่นิยมแพร่หลายที่สุด คือ ยูทูบ (Youtube) หากเป็นเนื้อหาเคลื่อนไหวที่มีความยาวไม่มาก สามารถใช้อินสตาแกรม ติกต็อก (TikTok) ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก ส่วนเนื้อหาตามเหตุการณ์จริงในเวลาจริง (real time) เช่น การสัมภาษณ์หรือถ่ายทอดสดเหตุการณ์ต่าง ๆ ต้องใช้ช่องทางที่รองรับ

เนื้อหาปริมาณมากได้ ช่องทางที่เหมาะสม คือ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม

การดำเนินงานด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยควรดำเนินการด้านการตลาด โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และ มีผู้รับผิดชอบงานการตลาดโดยตรง รายละเอียดของการดำเนินงาน มีดังต่อไปนี้

1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญทางการตลาด ทำให้สามารถกำหนด

ตาราง 1

ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการรับนักศึกษา

กลุ่ม	ร้อยละ	ลักษณะ
ผู้รักรวิชาการ (Aspiring academic)	24	มีสัดส่วนมากที่สุด อายุ 18-24 ปี มีผลการเรียนดีเด่น ค่านิยมแบบดั้งเดิม ครอบครัว มีฐานะดี ต้องการเรียนสาขาวิชาโดดเด่น มีเป้าหมายเรียนต่อระดับสูง ต้องการความสำเร็จในชีวิต ต้องการอาจารย์ที่มีชื่อเสียงและมีงานวิจัย เป็นกลุ่มที่สถาบัน การศึกษาต้องการมากที่สุด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักศึกษาในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ
ผู้เริ่มต้น (Coming of age)	11	อายุ 18-24 ปี ไม่มั่นใจในทิศทางของตนเอง ยังไม่แน่ใจในอนาคต แต่มีความพร้อมที่จะพิจารณาหาทางเลือก เป้าหมายสามารถเลื่อนไหลได้ ให้ความสำคัญกับสาขาวิชา การเรียนต่อ และอาจารย์ น้อยกว่ากลุ่มแรก สนใจการเข้าสังคมมากกว่าการเรียน สนใจกิจกรรมหลากหลายโดยยังไม่จำกัดเป้าหมายที่แน่นอน
ผู้เริ่มอาชีพ (Career starter)	18	อายุ 18-24 ปี ยังไม่ทำงาน เน้นใช้การศึกษาเพื่องานในอนาคตในสายงานที่มุ่งหวัง ต้องการแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ต้องการจบเร็วที่สุด ค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สนใจสถิติการได้งานทำของศิษย์เก่าจากสถาบัน และพิจารณาสถาบันที่มีบริการจัดหางาน
ผู้พัฒนาอาชีพ (Career accelerator)	21	อายุสูงกว่า 24 ปี ทำงานแล้ว ต้องการความก้าวหน้าในสายงานที่ทำอยู่ เป็นกลุ่มที่สนใจการเรียนออนไลน์ หรือการเรียนนอกห้องเรียนลักษณะอื่น ต้องการระบบเทียบโอนประสบการณ์และผลการเรียนในอดีตบางส่วนเป็นหน่วยกิต สนใจบริการให้คำปรึกษาด้านการปฏิบัติงาน และการจัดหางาน
ผู้เปลี่ยนสาขา (Industry switcher)	18	อายุสูงกว่า 24 ปี ต้องการเปลี่ยนงาน เพราะสายงานเดิมไม่เติบโตหรือไม่มีโอกาสก้าวหน้า ความต้องการคล้ายกลุ่มผู้พัฒนาอาชีพ แต่มีแรงจูงใจการเรียนรู้แตกต่าง กันไปแต่ละบุคคล ต้องการสถาบันที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับแหล่งงาน สนใจบริการจัดหางาน
ผู้ค้นหา (Academic wanderer)	8	อายุน้อย เดิมไม่มีโอกาสเรียน ยังไม่มีเป้าหมายชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์จากการศึกษา แต่เชื่อมั่นว่าวุฒิการศึกษาจะเปิดโอกาสการทำงาน อาจกำลังว่างงานและมีรายได้น้อย เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะล้มเลิกการเรียน หรือมีโอกาสที่จะเรียนไม่จบมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากขาดความมั่นใจในการเรียนเป็นพื้นฐาน ไม่มั่นใจในความสามารถของตนเอง ไม่มีความตั้งใจสร้างผลการเรียนที่ดี

วิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับความพึงพอใจและแรงจูงใจของแต่ละกลุ่มได้ง่าย ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ตามคำแนะนำของกลุ่มกิจการที่ปรึกษาพาเธนอน (Parthenon Group) ซึ่งเป็นกิจการที่ปรึกษารายแรกที่มีบริการในธุรกิจการศึกษาเริ่มให้บริการในสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ ค.ศ. 1991 และขยายบริการไปหลายประเทศ รายละเอียดตามตาราง 1 (Ladd, Reynolds, & Selingo, 2014)

Note. From: *The Differentiated University Recognizing the Diverse Needs of Today's Students.* By Ladd, Reynolds, & Selingo, 2014, Retrieved October 17, 2021 from <http://cdn.ey.com/parthenon/pdf/perspectives/4.4.2-The-Differentiated-University-Part-I-1-disclaimer.pdf>

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการกำหนดมาตรการรองรับนักศึกษาแต่ละกลุ่ม (Ladd et al., 2014) มีดังนี้

2.1 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มรักวิชาการ สำหรับกลุ่มนี้ กลยุทธ์หลักต้องเน้นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ คือ ความโดดเด่นของการเรียนการสอน อาจารย์ที่มีคุณวุฒิ มีผลงาน มีชื่อเสียง ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ เพราะเป็นจุดสนใจของนักศึกษาในกลุ่มนี้

ตัวอย่างบุคคลของนักศึกษาในกลุ่มผู้รักวิชาการรายหนึ่ง เป็นผู้จบระดับมัธยมด้วยคะแนนสูงสุดในโรงเรียน ต้องการเรียนนิเทศศาสตร์ตามอาชีพของครอบครัว แต่เมื่อเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยแล้ว พบว่าสามารถเรียนรู้สาขาวิชาอื่นได้ดี ดังนั้นจึงเลือกวิชาเอก 2 สาขา คือ สาขาประวัติศาสตร์ และสาขาการเมือง และวิชาโทศิลปะการแสดง ตั้งเป้าหมายศึกษาต่อปริญญาโทในสาขานี้โดยไม่เรียนนิเทศศาสตร์ มีความสนใจการวิจัยและกิจกรรมนอกหลักสูตร ดังนั้น สถาบันการศึกษาที่เหมาะสมคือ สถาบันการศึกษานานาชาติใหญ่ในเขตเมืองใหญ่ และค่าเล่าเรียนไม่ใช่ปัญหาในการตัดสินใจ สถาบันการศึกษาที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าวจึงไม่สามารถถือบุคคลอย่างนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารในสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยจะต้องนำข้อมูลความสำเร็จ และความโดดเด่นของสถาบันเป็นหลัก

2.2 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้เริ่มต้น

ตัวอย่างบุคคลของนักศึกษาในกลุ่มผู้เริ่มต้น เป็นผู้สนใจที่มึนบาสเก็ตบอลของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ต่างเมือง ต้องการไปเรียนต่อที่นั่น มีความเข้าใจดีว่าโอกาสการทำงานขึ้นอยู่กับผลการศึกษา แต่เพื่อลดค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงเข้าเรียนในวิทยาลัยชุมชนในท้องถิ่นก่อน โดยในปีแรกยังไม่มีเป้าหมายสาขาวิชา ในปีที่ 2 พบว่าพอใจการเรียนด้านเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ ต่อมาย้ายไปเรียนมหาวิทยาลัยที่ตั้งใจจนจบการศึกษา มีเป้าหมายที่จะตั้งธุรกิจการออกกอล์ฟกาย สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมด้านการให้คำปรึกษา และมีจุดเด่นด้านกิจกรรม

นอกหลักสูตร และค่าเล่าเรียนอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มหาวิทยาลัยที่สนใจกลุ่มเป้าหมายนี้ควรจัดบริการที่จำเป็น และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่เน้นความหรูหรา เน้นการให้ทางเลือกตามความสนใจ

2.3 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มเริ่มอาชีพ

ตัวอย่างบุคคลของนักศึกษาในกลุ่มเริ่มอาชีพ เป็นผู้จบการศึกษาระดับมัธยมในระดับดี สมัครเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ไม่ตอบรับคณะศิลปศาสตร์ เพราะเห็นว่า หลักวิชาขาดความชัดเจน ตั้งเป้าหมายเรียนเพื่อทำงาน ได้งานก่อนจบการศึกษา มีความคิดที่จะไม่เรียนให้จบและเริ่มทำงานเลย โดยสนใจทางเลือกการเรียนเพิ่มที่หลังเพื่อให้ได้รับคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยที่มีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานในระดับที่สามารถคัดเลือกพนักงานโดยตรงได้ เป็นสถาบันการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในกลุ่มนี้ได้ ซึ่งอาจพิจารณาได้จากสถิติการได้งานทำของศิษย์เก่า และความสำเร็จของศิษย์เก่า

2.4 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มพัฒนาอาชีพ

ตัวอย่างบุคคลของกลุ่มพัฒนาอาชีพ เป็นผู้ทำงานในโรงงานมาหลายปี ไม่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะขาดคุณวุฒิปริญญาตรี เมื่ออายุ 35 ปี จึงลงทะเบียนเรียนออนไลน์กับสถาบันเทคโนโลยีในรัฐเดียวกันกับที่ทำงาน สามารถใช้หน่วยกิตเทียบโอนได้บางส่วน จึงลงทะเบียนเรียนในชั้นเรียนเพียงบางวัน ส่วนใหญ่เรียนออนไลน์ มีความคาดหวังว่า เมื่อจบการศึกษาภายใน 2 ปี และจะได้รับพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง มหาวิทยาลัยที่สนใจกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานแล้วต้องมีความพร้อมด้านการสอนออนไลน์ มีระบบการเทียบโอนหน่วยกิต การสื่อสารออนไลน์จะต้องแสดงจุดเด่นด้านนี้อย่างชัดเจน

2.5 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มเปลี่ยนสาขา

กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนี้ คือ การใช้ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ (place) และราคา (price) เนื่องจากเป็น ผู้ที่มีความผูกพันกับสถานที่ใดที่หนึ่งมาระยะหนึ่งแล้ว มีบ้าน และเพื่อนบ้านที่คุ้นเคย จึงไม่อยากร้ายสถานที่ ขณะที่ต้อง รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ จึงต้องหาช่องทางศึกษาต่อที่ค่าเล่าเรียนไม่สูงนัก ตัวอย่างของบุคคลกลุ่มเปลี่ยนสาขา

เป็นพนักงานไปรษณีย์ มีครอบครัวแล้ว ปริมาณการค้าในพื้นที่ลดลง การขนส่งจึงลดลง จำเป็นต้องมองหางานใหม่ที่มีความมั่นคงในระยะยาว ซึ่งอาจต้องใช้ทักษะใหม่ แต่ไม่สามารถย้ายที่อยู่ได้ จึงลงทะเบียนเรียนวันหยุดในสาขากฎหมายอาชญากรรม ของวิทยาลัยชุมชนแห่งหนึ่งซึ่งค่าใช้จ่ายไม่แพง มีโอกาสสอบและได้ทำงานสูง และอาจารย์มีเพียงพอ ดังนั้น มหาวิทยาลัยที่ต้องการตอบสนองความต้องการของนักศึกษากลุ่มนี้ จะต้องมีความคุ้มค่าใช้จ่ายไม่สูง มีบทบาทในชุมชนเพียงพอที่จะเชื่อมโยงตำแหน่งงานได้

2.6 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้ค้นหา กลุ่มนี้ไม่ได้สนใจคุณภาพของการศึกษา ให้ความสนใจเพียงคุณวุฒิและเป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่ได้นำเอาความรู้และทักษะจากการศึกษามาใช้ในการปฏิบัติงาน จึงไม่สนใจคุณภาพการเรียน ตัวอย่างของบุคคลกลุ่มผู้ค้นหา เป็นผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา เนื่องจากมีปัญหาครอบครัวจึงไม่สามารถเรียนจนจบปริญญาได้ ต่อมาจึงเริ่มเรียนใหม่โดยลงทะเบียนเพียงครึ่งเดียวและทำงานเต็มเวลาไปในขณะเดียวกัน โดยไม่ได้สนใจว่าเรียนสาขาอะไร เพราะมีความคิดว่า วุฒิกการศึกษาไม่ได้เป็นเรื่องสำคัญสำหรับหน่วยงาน ขอเพียงแต่จบปริญญาเท่านั้น สถาบันการศึกษาจะต้องเปลี่ยนแนวคิดให้เห็นคุณค่าของความรู้ที่สามารถนำไปแสดงผลงานในการทำงานให้ได้

อนึ่ง ตัวอย่าง 6 กลุ่ม ดังกล่าวนี้นั้นเป็นวิถีชีวิตของชาวอเมริกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันประเทศไทยบ้าง แต่ ด้วยสถานะที่มีการเชื่อมต่อทางวัฒนธรรมที่ไร้พรมแดน วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันค่อนข้างมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีความต้องการ ความพึงพอใจไม่ต่างกันในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย

3. กลยุทธ์การบริหารที่สนับสนุนการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย นอกจากจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น จำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและความเหมาะสมด้านต่าง ๆ แนวทางในการพิจารณาจากหน่วยงานที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กลุ่มที่ปรึกษา คิวเอส (QS) สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของมหาวิทยาลัย ควรคำนึงถึง 3 ประเด็นหลัก คือ เน้นการมีอาชีพ ใช้สื่อที่เหมาะสม และสอดคล้องความต้องการ

คนหนุ่มสาว (QS Digital Marketing, 2016) หลักการ 3 ข้อนี้ ต้องมีการรวบรวมข้อมูลความต้องการอาชีพและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายมาก่อน

3.2 กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มเซเว่นธ์เซนส์ (Seventh Sense) กิจการบริการเฉพาะการตลาดดิจิทัล สรุปว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัย ควรยึดหลัก 10 ประการ (LaBianca, 2018) ดังต่อไปนี้

1. การรวมศูนย์ การดำเนินการและติดตามความเคลื่อนไหวโดยภาพรวม (centralized strategies and reporting) รวบรวมข้อมูลช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลดีมาเพิ่มการดำเนินการ หรือนำช่องทางไม่ได้ผลมาพิจารณาปรับปรุงให้สัมพันธ์กัน

2. สถิติ รวบรวมสถิติการใช้บริการแบบอัตโนมัติ ซึ่งทำได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้มองเห็นพฤติกรรมของนักศึกษา ผู้สนใจ เข้าใจความต้องการ ความเป็นอยู่ได้ชัดเจน สามารถออกแบบหลักสูตรและบริการให้สอดคล้องกัน

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) วิเคราะห์การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหาความเหมาะสมเกี่ยวกับเวลาส่ง กลุ่มผู้รับ และหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ

4. ความสะดวก สร้างจุดเน้นเป็นหน่วยงานที่สื่อสารดิจิทัลได้สะดวก (digital friendly) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยทั้งทางมหาวิทยาลัย นักศึกษา และผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

5. เหตุการณ์จริง (live) หรือต่อเนื่อง (streaming) ควรนำเสนอเหตุการณ์จริง เพื่อสร้างความน่าสนใจโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยเลือกใช้ ตามความเหมาะสม เช่น กีฬา กิจกรรม รวมถึงการถามตอบเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและการเรียนการสอน มีข้อมูลยืนยันว่า การเสนอเหตุการณ์จริงได้รับการยอมรับสูงจากกลุ่มผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาที่เป็นคนรุ่นใหม่ (new generation) ที่เรียกว่า รุ่นสหัสวรรษ (millennium)

6. การสื่อสารเฉพาะบุคคล เลือกใช้สื่อที่ผู้สนใจเข้าศึกษาสะดวกในการสื่อสาร มีข้อมูลชัดเจนว่า ผู้สนใจในทวีปอเมริกาเหนือต้องการการสื่อสารทางข้อความผ่าน

โทรศัพท์ ขณะที่ผู้สนใจในวันออกกลางสนใจที่จะพูดคุยโดยตรง

7. ตัวชี้วัดความสำเร็จ KPI เช่น อัตราการตอบสนองจากผู้ใช้ (ส่งข่าวสารไปที่ราย ตอบกลับมาราย สมัครเข้าเรียนจริงที่ราย) แหล่งที่มาของผู้ใช้ ความผูกพัน และต้นทุนต่อหน่วย

8. สื่อสังคม ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคม โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จของศิษย์เก่า ความสำเร็จของคณาจารย์และนักศึกษา ความสวยงามของมหาวิทยาลัย กิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มความสนใจในสื่อสังคมของมหาวิทยาลัย จัดให้มี “ทูตมหาวิทยาลัย” (social media ambassador) และใช้ป้ายหัวเรื่อง (hashtag) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

9. โทรศัพท์มือถือ จัดระบบข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารทุกด้านให้สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวก (mobile friendly communication and service)

10. การตอบกลับอัตโนมัติ (chatbot) คือ การตอบกลับโดยระบบ มีข้อความที่จัดเตรียมไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์คำถาม ซึ่งอาจใช้เทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่สามารถวิเคราะห์คำพูด และตอบกลับอัตโนมัติได้ โดยทั่วไปจะใช้การตอบกลับแบบข้อความ และมีแหล่งสืบค้นและช่องทางติดต่อสื่อสารต่อเนื่อง แสดงพร้อมไปด้วย

การประยุกต์ใช้สำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

เมื่อสรุปจากแนวทางกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้เขียนมีความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ควรมีจุดเน้น ดังต่อไปนี้

1. สมาร์ทโฟน ความสำคัญของโทรศัพท์มือถือทวีความสำคัญมากขึ้นในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือมีสมรรถนะในการใช้งานสูงมาก ผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้เกือบทั้งหมด ตั้งแต่การสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูล การจัดทำเอกสาร ธุรกรรมทางการเงิน การยืนยันตัวตน ความปลอดภัยของทรัพย์สิน การดูแลที่อยู่อาศัย การขับขี่ยานยนต์ การเดินทาง ความบันเทิง และการเรียนรู้ ดังที่มีคำกล่าวเปรียบเปรยว่า โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอวัยวะหนึ่งของมนุษย์ไปแล้ว ดังนั้น การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและดำเนินการใด ๆ กับมหาวิทยาลัย

จำเป็นต้องจัดทำในรูปแบบที่ดำเนินการผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ตั้งแต่การสอบถาม การสมัคร การทดสอบ การลงทะเบียน การค้นคว้า การส่งงาน จนถึงการรายงานผลการเรียน ซึ่งต้องสัมพันธ์กับสมรรถนะของระบบข้อมูลข่าวสารหรือที่นิยมเรียกว่า ระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวทางของลาเบียงกา (LaBianca, 2018) ในกรณีที่มีความจำเป็น มหาวิทยาลัยต้องลงทุนด้านระบบคอมพิวเตอร์และความปลอดภัยข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอเหมาะสมด้วย

2. สื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยสามารถใช้สื่อออนไลน์ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สนใจ ดังต่อไปนี้

2.1 เว็บไซต์ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจ สามารถเชื่อมโยงกับโปรแกรมสืบค้น (search engine) ที่นิยมใช้แพร่หลาย เนื้อหาในเว็บไซต์ควรแสดงหัวข้อหลักที่สำคัญอย่างชัดเจน และสามารถเชื่อมโยงไปยังหัวข้อย่อย หรือเนื้อหาอื่น ๆ ได้โดยสะดวก เมื่อผู้สืบค้นเข้าเยี่ยมชมแล้ว สามารถสืบค้นข้อมูลที่สนใจได้ด้วยตัวอย่างเว็บไซต์ทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จ เช่น ศูนย์บริการการศึกษาต่อ (ACT) หน่วยงานไม่หวังผลกำไรที่เริ่มดำเนินการให้บริการในสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ. 1959 และขยายขอบเขตไปทั่วโลก (ACT, 2021) เว็บไซต์ คือ <https://www.act.org/> หรือตัวอย่างของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับต้น ๆ ของโลกจะจัดทำเว็บไซต์อย่างสวยงามน่าสนใจ เช่น สถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการจัดอันดับเป็นที่หนึ่งของโลก คือ สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) (QS, 2021)

เมื่อจัดทำเว็บไซต์แล้ว สามารถทดสอบการเชื่อมโยงกับตรรกะการสืบค้นได้โดยการทดลองสืบค้นและพิจารณาผลการแสดงผลของโปรแกรมสืบค้น เช่น มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรเกี่ยวกับการบิน เมื่อทดลองใช้คำค้นว่า “การบิน” หรือ “หลักสูตรการบิน” หรือ “อุตสาหกรรมการบิน” หรือ “อาชีพทางการบิน” หรือคำอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบิน แล้วพบว่า เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแสดงขึ้นทุกคำค้น และหากแสดงขึ้นในลำดับต้น ๆ ของผลการสืบค้น แสดงว่า การเชื่อมโยงไปยังตรรกะการสืบค้นของโปรแกรมสืบค้นนั้นมีประสิทธิภาพ หากการแสดงผลยังไม่ครบถ้วน เพียงพอ ไม่เด่นชัด ควรปรับปรุงการจัดทำเว็บไซต์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.2 สื่อสังคม มหาวิทยาลัยต้องมีบัญชีและนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมที่มีผู้ใช้เกิน 1 พันล้านรายดังกล่าวข้างต้น (Data Reportal, 2021) ต้องมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบจัดทำเนื้อหาที่น่าสนใจ เหมาะสม มีการสื่อสารสองทาง คือ มีผู้ตอบคำถาม และส่งข่าวสาร สร้างความสนใจ ทั้งนี้ ต้องมีการประเมินประสิทธิผลอย่างสม่ำเสมอ จัดทำสถิติทางการตลาด เพื่อเสนอผู้บริหารประกอบการตัดสินใจดำเนินงาน

3. การรักษาความปลอดภัยระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยจะต้องมีระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ซับซ้อน ซึ่งมีจุดอ่อนอยู่เสมอ ทำให้มีโอกาสที่ผู้ไม่ประสงค์ดี ใช้อำนาจทางเทคโนโลยี สร้างความเสียหาย หรือเรียกร้องประโยชน์จากหน่วยงานอย่างผิดกฎหมาย เมื่อการสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีระบบป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์อย่างเพียงพอด้วย

4. การรับฟังความคิดเห็น การรับฟังความคิดเห็น (feedback) เป็นกระบวนการสำคัญยิ่งของการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์การชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนที่สุด เพราะการดำเนินงานทุกสาขา ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ เป้าหมายสูงสุด เป็นแนวทางที่สามารถนำมากำหนดแนวทางการปฏิบัติงานได้ทันที ตัวอย่างมหาวิทยาลัยที่เห็นความสำคัญเรื่องนี้ เช่น มหาวิทยาลัยนิวแคสเซิลในออสเตรเลีย ประชาสัมพันธ์ให้คณาจารย์และผู้ปฏิบัติงานพยายามรับฟังความคิดเห็นจากนักศึกษา

ตาราง 2

ตัวอย่างกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง (มหาวิทยาลัยบัลติมอร์)

กลุ่ม	ลักษณะสำคัญ	บุคคลในกลุ่ม	การปฏิบัติ
กลุ่มหลัก 3 กลุ่ม			
1. ภายใน	“ทูต” คือ ผู้มีคุณสมบัติโดดเด่นเกี่ยวข้องโดยตรงกับมหาวิทยาลัย	อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา กรรมการ	1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของมหาวิทยาลัย 2. แนะนำแนวทางที่แต่ละฝ่ายจะช่วยให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมากขึ้น 3. พัฒนาแนวทางดำเนินงานให้สอดคล้องกับจุดเด่นของ “ทูต” 4. จัดให้ “ทูต” มีเครื่องมือการเผยแพร่ครบถ้วน สะดวก

เน้นว่ามีความจำเป็นในการรักษาและเพิ่มจำนวนนักศึกษา (The University of Newcastle, 2018) การรับฟังความคิดเห็นนี้ รวมถึง ผู้ปกครอง และนายจ้างด้วย เพราะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตบัณฑิต (Biaton, 2015, pp. 129-146) ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงกับระบบข้อมูลที่ใช้กับการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือดังกล่าว

5. ข้อมูลจริง ใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจและดำเนินการ (data-driven) จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลทุกด้านโดยเฉพาะข้อมูลทางการตลาด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ ประเด็นนี้เชื่อมโยงไปยังระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยด้วย

6. กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง (brand strategy) มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มองข้ามกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง (Fabrik Brands, 2018) เพนจิ (Penji) กิจกรรมบริการกลยุทธ์สร้างชื่อเสียงที่มีลูกค้าธุรกิจกว่า 1,000 กิจกรรม (Solis, 2020) แนะนำกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงสำหรับมหาวิทยาลัยว่า ต้องเน้นความหลากหลายของนักศึกษา (ผิวสี ต่างประเทศ) เผยแพร่โครงการอนาคต ชั้นเรียนทันสมัย เน้นความรู้สู่สังคม ทั่ว ไม่เน้นสถิติ และการทำงานเป็นทีม ตัวอย่างกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยบัลติมอร์ รัฐแมริแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (The University of Baltimore, 2021) ได้จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มหลัก (primary audience) และ กลุ่มรอง (secondary audience) รายละเอียดกลยุทธ์ ตามตาราง 2

2. ผู้สนใจเข้าเรียน	ทำงาน ไม่มีเวลา แสดงความต้องการ	นักเรียน พ่อแม่ ครู แนะแนว ฝ่ายบุคคล ของนายจ้าง	1. เสนอข้อมูลที่มีมหาวิทยาลัยแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น 2. เสนอวิถีชีวิตเมืองใหญ่ ใช้ชีวิตมหาวิทยาลัยที่มีปัจจัย ความสะดวกครบครัน 3. เผยแพร่ข้อมูลตรงยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้อง
3. ศิษย์เก่าและผู้ สนับสนุน	ต้องการให้ มหาวิทยาลัยประสบ ความสำเร็จ	ศิษย์เก่าอาสาสมัคร ผู้มอบทุน	1. สร้างความภาคภูมิใจในสถาบัน 2. อารักขาความผูกพัน นำเรื่องราวความสำเร็จส่วน ตัวมาถ่ายทอด 3. นำเสนอเป้าหมายอนาคตของมหาวิทยาลัยและ แนวทางส่งเสริม
กลุ่มรอง 2 กลุ่ม			
1. เครือข่าย นายจ้าง และชุมชน	บุคคลภายนอก หรือ หน่วยงานที่สามารถ สร้างคุณค่าทางการ ศึกษาได้	กิจการธุรกิจ สมาคมวิชาชีพ หน่วยฟื้นฟูอาชีพ หน่วยงานของรัฐ องค์การปกครอง ท้องถิ่น นักการเมือง	1. นำเสนอข้อมูลของมหาวิทยาลัยอย่างย่อ ไม่ทำให้ เสียเวลา 2. นำเสนอช่องทางในการสนับสนุนการศึกษา 3. โน้มน้าวให้ยอมรับบัณฑิตของมหาวิทยาลัย
2. นักวิชาการ	บุคคลในวงการศึกษา ทางการสอน การวิจัย	นักวิชาการวารสาร วิชาการ มหาวิทยาลัยอื่น สถาบันการศึกษาทุก ระดับ	1. เผยแพร่ผลงาน 2. ชักนำความร่วมมือทางสังคม ความหลากหลาย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการบริการชุมชน

Note. From: Brand Strategy. By The University of Baltimore. (2021, March 15). Retrieved from <http://www.ubalt.edu/about-ub/offices-and-services/marketing-and-creative-services/the-ub-brand/brand-strategy.cfm>

7. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง ในทางปฏิบัติการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับกับความพร้อมของมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนศักยภาพของมหาวิทยาลัยให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษา แต่ทั้งสองกรณีสามารถดำเนินการได้หากมีแผนงานการตลาดที่ชัดเจน โดยยึดความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ในกรณีจำนวนนักศึกษาลดลง มหาวิทยาลัยสามารถตัดสินใจดำเนินการได้อย่างน้อย 2 ทาง คือ ทางเลือกแรก เลิกจ้างบุคลากรลดขนาดของสถาบัน หรือทางเลือกที่สอง ลงทุนจัดหานักศึกษาเพิ่มให้ได้ระดับเดิม จัดทำหลักสูตรใหม่ ๆ ดึงดูดผู้สมัครเรียนกลุ่มใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีแนวทางการเปลี่ยนแปลง อื่น ๆ เช่น เน้นหนักไปทางวิจัยและบริการ

ทางวิชาการ สร้างความร่วมมือโครงการทางสังคมกับหน่วยงานอื่น เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความประสงค์ของผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

8. บุคลากร เพื่อความสำเร็จของการดำเนินการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องจัดให้มีบุคคลรับผิดชอบงานการตลาดดิจิทัลโดยตรง (LaBianca, 2018) เป็นหน้าที่เต็มเวลาอย่างน้อย 2 คน คือ ผู้รับผิดชอบด้านการตลาด และผู้รับผิดชอบด้านเทคนิคการจัดทำเนื้อหาและสื่อ โดยถือว่าตำแหน่งแรกเป็นผู้บังคับบัญชาของตำแหน่งที่สอง การตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะในการทำการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ บุคลากรที่เหมาะสมที่จะรับผิดชอบการตลาดดิจิทัล ควรมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ (Molek, 2018) คือ มีทักษะการสื่อสาร ทักษะด้านสังคม มี

ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการวิเคราะห์ มีความกระหายในการเรียนรู้ สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในงาน

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ดังที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น มีเป้าหมายหลักในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าเรียน อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า การแข่งขันเพื่อช่วงชิงนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาหรือการศึกษาระดับต่าง ๆ นั้น อาจส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาที่ได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะหนึ่งเท่านั้น แต่อาจไม่ได้ส่งผลต่อนักศึกษา มหาวิทยาลัยและสังคมส่วนรวม ในระยะยาวมากนัก (Grady, 2020) หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบด้านการศึกษาคำเป็นจะต้องพิจารณาผลดีผลเสียของการแข่งขันทางการศึกษาอย่างรอบคอบ และดำเนินมาตรการแทรกแซงที่จำเป็นด้วยตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดตั้งหน่วยงานไม่หวังผลกำไร เพื่อทดสอบความสามารถของผู้สมัคร เมื่อ ค.ศ. 1959 (ACT, 2021) ส่วนประเทศไทย ล่าสุดได้กำหนดระบบคัดเลือกกลางบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เริ่มใช้ พ.ศ. 2561 (ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้นมหาวิทยาลัยจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานภาครัฐอย่างเหมาะสมด้วย

อนึ่ง เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ประสิทธิภาพ

และประสิทธิผลของกลยุทธ์และสื่อการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ นั้น อาจเปลี่ยนแปลงไป สมควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์และสื่อการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งสถาบันแต่ละแห่งสามารถรวบรวมข้อมูลของสถาบันเองและวิเคราะห์หาประเด็นที่สนใจได้อย่างต่อเนื่อง

สรุป

การตลาดดิจิทัลสำหรับมหาวิทยาลัย คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ สื่อสังคม และโปรแกรมใช้งาน โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษา 6 กลุ่ม จุดเน้นสำหรับกลยุทธ์ คือ การดำเนินงานทุกด้านต้องสามารถใช้โทรศัพท์มือถือผ่านโปรแกรมใช้งานต่าง ๆ ได้ มหาวิทยาลัยต้องมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่ได้รับความนิยม มีผู้รับผิดชอบโดยตรง ทั้งนี้ต้องมีระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย มีระบบการรักษาความปลอดภัย ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ การดำเนินงานต้องใช้ข้อมูลจริง รับฟังความคิดเห็น ใช้กลยุทธ์สร้างชื่อเสียงและกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม ทั้งนี้จะต้องอยู่ในการกำกับดูแลที่ดีของภาครัฐ และควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์และสื่อการตลาดดิจิทัลต่อไป



References

- ACT. (2021). *About ACT*. Retrieved from <https://www.act.org/content/act/en/about-act.html>
- Bialton, L. (2015). Creating marketing strategies for higher education institutions. *Scientific and research organisations*, 18(4), 129–146. Doi: <https://doi.org/10.14611/minib.18.04.2015.13>
- Burt, C. (2021). *State of CE: 90% of colleges struggle to digitally engage students*. Retrieved from <https://universitybusiness.com/state-of-ce-90-of-colleges-struggle-to-digitally-engage-students/>
- Council of University President of Thailand. (2021). *TCAS64-Thai University central admission system 2021. MyTCAS 64*. Retrieved from <https://www.mytcas.com/> (in Thai)
- Damjub, W. (2019). Social media for teaching and learning in the 21st century. *Journal of liberal arts, Maejo University*, 7(2), 143–159. (in Thai)
- Data Commons. (2019). *Thailand demographics—Place explorer*. Retrieved from <https://datacommons.org/place/country/THA?topic=Demographics>

- Data Reportal. (2021). *Global social media stats*. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>
- Fabrik Brands. (2018). *University branding: Your clever guide to higher education branding*. Retrieved from <https://fabrikbrands.com/university-branding-and-higher-education-branding/>
- Fredcavazza. (2008). *Social media landscape*. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564/>
- Grady, J. (2020). *Universities are expecting 230,000 fewer students – that’s serious financial pain jo grady*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/education/2020/apr/23/universities-are-expecting-230000-fewer-students-thats-serious-financial-pain>
- LaBianca, I. (2018). *10 Effective higher education marketing strategies for 2019*. Retrieved from <https://www.theseventh sense.com/blog/10-effective-higher-education-marketing-strategies-for-2019>
- Ladd, H., Reynolds, S., & Selingo, J. J. (2014). *The differentiated University recognizing the diverse needs of today’s students*. Retrieved from <http://cdn.ey.com/parthenon/pdf/perspectives/4.4.2-The-Differentiated-University-Part-I-1-disclaimer.pdf>
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2021). *Higher education information*. Retrieved from <http://www.info.mua.go.th/info/>
- Molek. (2018). *10 skills of digital marketing trends*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/10-skills-for-today-digital-marketing/>. (in Thai)
- Nadworny, E. (2018). *Why is undergraduate college enrollment declining?*. Retrieved from <https://www.npr.org/2018/05/25/614315950/why-is-undergraduate-college-enrollment-declining>
- Naidu, E. (2021). *Escalating student debt deepens Universities’ funding crisis*. Retrieved from <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20210318090703152>
- National Statistical Office of Thailand. (2021). *4 decades of marriage of Thai people*. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/4%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%AA.aspx>. (in Thai)
- Patty, A. (2021). *Regional universities are going to struggle: The unis worst hit by COVID-19*. Retrieved from <https://www.smh.com.au/national/nsw/regional-universities-are-going-to-struggle-the-unis-worst-hit-by-covid-19-20210622-p583be.html>
- QS. (2021). *The World’s Top 100 Universities*. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/student-info/choosing-university/worlds-top-100-universities>
- QS Digital Marketing. (2016). *3 Rules for effective University marketing*. Retrieved from <https://www.qs.com/3-rules-for-effective-university-marketing/>
- Royal Institute. (2011). *Meaning of social media*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/supachok571031243/khwam-hmay-khng-social-media?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>. (in Thai)
- Solis, E. (2020). *7 ways a University branding strategy brings in students*. Retrieved from <https://penji.co/university-branding-strategy/>

- Statista. (2021). *Mobile app usage-Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>
- The Secretariat of the Senate. (2018). *Public relations strategy on social media*. Retrieved from <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61/7.%20%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C.pdf>. (in Thai)
- The University of Baltimore. (2021). *Brand strategy*. Retrieved from <http://www.ubalt.edu/about-ub/offices-and-services/marketing-and-creative-services/the-ub-brand/brand-strategy.cfm>
- The University of Newcastle. (2018). *We are struggling to get student numbers how can we increase interest amongst my students?*. Retrieved from <https://www.newcastle.edu.au/faculty/engineering-and-built-environment/science-and-engineering-challenge/teachers/coming-to-an-event/frequently-asked-questions-teachers/i-am-struggling-to-get-student-numbers.-how-can-i-increase-interest-amongst-my-students>
- The World Bank. (2021). *Population growth (annual %)*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.GROW>
- Wijitbulayarak, P. (2011). Social media: Future media. *Executive journal*, 31(4), 99–103. (in Thai)
- Zinkan, R. (2018). *Beyond the brand: The marketing department of the future*. Retrieved from <https://www.insidehighered.com/blogs/call-action-marketing-and-communications-higher-education/beyond-brand-marketing-department>

