

แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม อุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

วลัย วัฒนศิริ

สรารุช อนันตชาติ

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการดำเนินงานการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่มีประสิทธิภาพนั้น

วลัย วัฒนศิริ (นศ.ด., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2553) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์และประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (Ph.D., University of Westminster, UK., 2001) เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ และคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” ของ ผศ.วลัย วัฒนศิริ โดยมี รศ.ดร. สรารุช อนันตชาติ และ ผศ.ดร. อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับรางวัลดีเยี่ยมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาเครือข่ายพัฒนาบริหารศาสตร์ สาขาภาษาและการสื่อสาร ประจำปี พ.ศ. 2553 จัดโดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนของรัฐบาล เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์แบบมาตรฐานเดียวกันและปรับเปลี่ยนตามท้องถิ่นตามลักษณะเฉพาะของประเทศนั้นๆ โดยมีการคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ นอกจากนี้ผู้ส่งสารอันหมายถึง สถาบันอุดมศึกษา และหน่วยงานภาครัฐยังคำนึงถึงลักษณะของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงด้วย และแบบจำลองการสื่อสารในงานวิจัยครั้งนี้เสนอให้แบ่งตลาดออกเป็นสองกลุ่ม ตามลักษณะสำคัญทางการตลาด เช่น อำนาจซื้อ ความต้องการทางการตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และจำนวนประชากร เพื่อให้การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย ข้อความที่จะสื่อสารและเครื่องมือในการสื่อสารเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมทั้งพบว่า วัฒนธรรมความเป็นอยู่และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออุดมศึกษานานาชาติ ส่วนสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ดีและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน นักศึกษา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อมวลชน โดยการสร้างและรักษาเครือข่ายทางการศึกษาจะเป็นเครื่องมือที่ดีในการสื่อสาร

Abstract

The purposes of this research were to investigate the planning and execution of integrated marketing communications (IMC) strategy, and to develop an IMC model of Thai universities and governmental agencies in order to attract foreign students from the Greater Mekhong Sub-region

(GMS). The research methodology employed in this research included documentary analysis, in-depth interview with relevant governmental agents, executives of higher education institutes and foreign students from the GMS. A questionnaire survey was also conducted to collect data from GMS students studying in Thai universities. Then, an expert meeting was organized. The results revealed that the IMC model developed in this research suggested that IMC strategist communicate with parents and opinion leaders in each country, take cultural differences into considerations, and develop message from potential students' desire not from the government's or institutions'. The findings also showed that GMS students' objectives in coming to Thailand were language proficiency development, job opportunity, knowledge to benefit their home countries, international networking and transferring to a third country for higher degrees. Thailand's IMC strategy should emphasize on brand development and country's educational image in order to differentiate itself, in terms of educational hub, from neighboring countries and to establish sustainable competitiveness in education industry. Thailand's education tended to increasingly gain trust from neighboring countries owing to stronger relationships among GMS countries and unique identity of Thailand. The model also demonstrated the continuity of the IMC's entire process, from message sender to message development and message receiver, and the feedback loop of the process.

บทนำ

รัฐบาลไทยมีนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการศึกษานานาชาติ โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน นับตั้งแต่แผนพัฒนาการศึกษาระยะยาว 15 ปี (พ.ศ. 2533-2548) แผนพัฒนาการศึกษาระดับที่ 7 และฉบับที่ 8 เรื่อยมา ซึ่งได้มีการกำหนดเป็นมาตรการในเรื่องความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ ตลอดจนถึงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ก็ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติโดยตรง จึงได้กำหนดมาตรการในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในประเทศไทยโดยส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยมีบทบาทในเวทีภูมิภาคและนานาชาติ อาทิ การส่งเสริมการเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติที่มีคุณภาพ สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศมาจัดการศึกษาในประเทศไทย สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา และบุคลากร รวมทั้งเป็นเจ้าภาพจัดประชุมสัมมนานานาชาติ และเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย

การที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษานานาชาติมาตลอดนั้น ส่วนหนึ่งเป็นการตอบสนองต่อนโยบายการเปิดเสรีการค้า (Free Trade Agreement หรือ FTA) การบริการด้านการศึกษาตามข้อตกลงว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services หรือ GATS) ขององค์การการค้าโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ซึ่งประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ต่างเรียกร้องให้การอุดมศึกษาเป็นสินค้าชุดแรกที่จะเปิดตลาดเสรีในปี พ.ศ. 2549 ทำให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจการศึกษา นานาชาติอย่างรุนแรง เนื่องจากการศึกษานานาชาติสามารถนำรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่ง

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2548) ระบุว่า ธุรกิจบริการการศึกษา นานาชาตินับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงของประเทศไทย

ซึ่งควรให้การสนับสนุนเพราะมีช่องทางที่จะนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของสำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2549) ระบุข้อมูลสถิติของนักเรียน/นักศึกษาต่างชาติ มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จากในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนนักเรียนนักศึกษารวม 12,494 คน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 14,030 คน ในปี พ.ศ. 2544 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติ 17,827 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.17 ส่วนในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 18,498 คนหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.76 และในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนนักเรียนนักศึกษาต่างชาติ เพิ่มขึ้นถึง 20,000 คน โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 8,534 คน ในปี พ.ศ. 2549 จากสถาบันอุดมศึกษา 90 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2550) และในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้น 19,413 คน จากสถาบันอุดมศึกษา 96 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552)

รายได้ที่ได้รับจากการเข้ามาเรียนในประเทศไทยของนักเรียนนักศึกษาซึ่งประมาณการต่อคนอยู่ที่จำนวน 500,000 บาทต่อปี ดังนั้น จึงประมาณการว่ามีรายได้เข้าประเทศในปี พ.ศ. 2545 มูลค่า 8,240.5 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2546 มีรายได้เข้าประเทศประมาณ 8,913.5 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2548 รายได้เพิ่มขึ้นถึง 10,000 ล้านบาท นอกจากนั้น หากคนไทยให้ความสำคัญกับการศึกษานานาชาติของไทยและนิยมศึกษาต่อในประเทศ แทนการเดินทางไปศึกษาในต่างประเทศมากขึ้น ประเทศก็จะสามารถสงวนเงินตราต่างประเทศไว้ได้ประมาณปีละ 0.6-1 ล้านบาทต่อคน (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2548)

จากผลวิจัยของธเนศ จิตสุทธิภากร (2547) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโปรแกรมนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยพบว่าในภาพรวมของประเทศไทย มีโอกาสหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินการด้านโปรแกรมนานาชาติ 7 ประเด็น ได้แก่ ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความเอื้ออารีของคนไทย ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายในการเรียนอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศอื่น

แต่มีความสะดวกสบายในแง่สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านไอที และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการศึกษานานาชาติอย่างชัดเจน รวมทั้งทำเลที่ตั้งของประเทศไทยถือเป็นจุดได้เปรียบเนื่องจากเป็นจุดเชื่อมที่สะดวกสบาย

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามาประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านส่งเสริมการศึกษานานาชาติเท่าที่ควร จากการวิเคราะห์บริบทของการศึกษานานาชาติในประเทศไทยของ กนิษฐา นาวารัตน์ (2549) โดยทำการวิจัยเรื่องการพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติของประเทศไทย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าประเทศไทยมีจุดอ่อนในด้านหลักสูตรนานาชาติที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและภาคอุตสาหกรรม การจัดการศึกษานานาชาติขาดทิศทางและเอกภาพ เนื่องจากขาดการประสานงานระหว่างสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะขาดหน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการตลาดเชิงรุก และพบปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การที่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนมีการแข่งขันกันเอง โดยเฉพาะด้านราคา รวมทั้งมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างคนต่างทำ หน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และกรมส่งเสริมการส่งออกขาดการประสานงานอย่างจริงจัง และขาดแผนกลยุทธ์ในเชิงรุกที่เหมาะสม นอกจากนี้ รายงานผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2551 ยังมีข้อเสนอแนะว่า สถาบันอุดมศึกษาควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้ต่างประเทศรู้จักสถาบันอุดมศึกษาไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

จากการสำรวจข้อมูลนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 พบว่า มีนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยทั้งหมด จำนวน 16,361 คน ส่วนใหญ่

เป็นนักศึกษามาจากประเทศในทวีปเอเชีย จำนวน 14,221 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา ทวีปออสเตรเลีย และทวีปอเมริกาใต้ ตามลำดับ ทั้งนี้ นักศึกษาจากประเทศในทวีปเอเชียที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุด ได้แก่ ประเทศจีน รองลงมา ได้แก่ ลาว พม่า กัมพูชา และ เวียดนาม

ในปี ค.ศ. 1975 Kotler เขียนเกี่ยวกับการตลาดอุดมศึกษาว่า นับแต่นั้นองค์กรไม่แสวงผลกำไรควรจะยอมรับในการนำแนวคิดการตลาดมาใช้ และเชื่อว่าองค์กรควรประยุกต์ใช้พื้นฐานการตลาดอย่างเป็นทางการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยยกกรณีศึกษาของ MIT สถาบันอุดมศึกษาซึ่งประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลงร้อยละ 20 ในต้นปี ค.ศ. 1970 Kotler กล่าวว่า สถาบันแก้ปัญหานั้นได้ด้วยการใช้เทคนิคด้านการตลาดมาช่วย นอกจากนี้ Morris (2003) ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการการตลาดบูรณาการและแนวทางปฏิบัติในมหาวิทยาลัย 3 แห่ง พบว่า กลางทศวรรษที่ 1990 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ได้กลายเป็นที่ยอมรับในระดับอุดมศึกษา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้รับความยอมรับอย่างกว้างขวางขึ้นในแวดวงธุรกิจทั่วไป เพราะเป็นระบบการสื่อสารที่ทำให้องค์กรมีการจัดการภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดี (Kitchen, Brignell, Li, & Jones, 2004) โดยทฤษฎีและในทางปฏิบัติ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีจุดมุ่งหมายในการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดต่างๆ ขององค์กรและเครื่องมือในการสื่อสารเข้าด้วยกัน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความสมดุล ความชัดเจน เข้าใจง่าย และทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทยในประเทศไทย อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียนนักศึกษาในกลุ่มประเทศดังกล่าว

เพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และจะเกิดประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมเป้าหมายและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศพื้นบ้านได้อีกด้วย

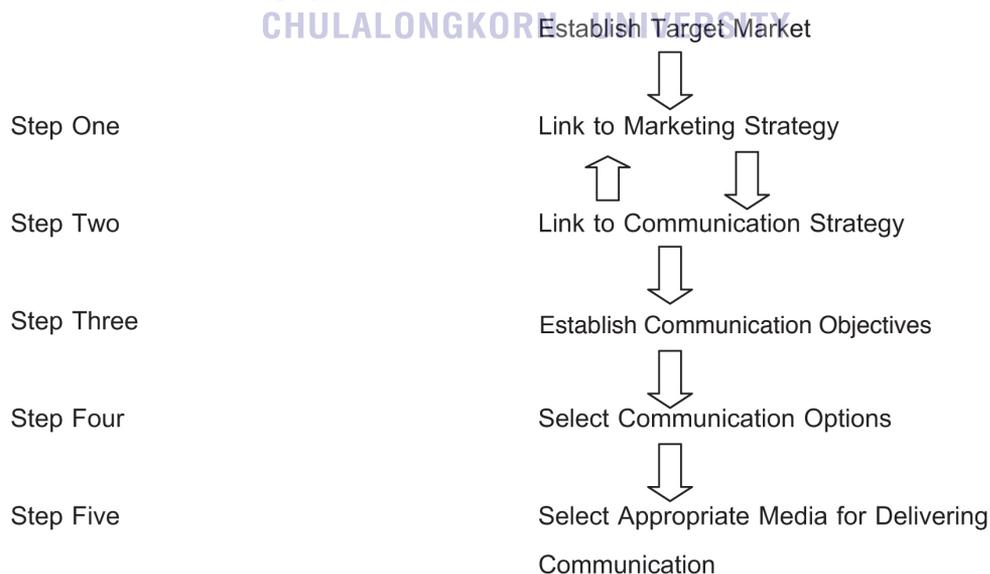
แบบจำลองแสดงกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แบบจำลองแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในที่นี้ หมายถึงแบบจำลองที่แสดงกระบวนการในการวางแผนและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ เช่น แบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์ (IMC Strategic Planning Process) ของ Percy (1997) ตามแผนภาพที่ 1 ที่เริ่มต้นจากการพิจารณาตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพราะผู้บริโภคเป็นหัวใจในการวางแผนการสื่อสาร ดังนั้นขั้นแรกของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเริ่มต้นจากการเชื่อมโยงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target

Audience) กับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

จากนั้น จึงเริ่มวางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) แล้วจึงมาคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives) โดยพัฒนาวัตถุประสงค์ดังกล่าวจากข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด และวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด แล้วจึงคำนึงถึงวิธีการที่ดีที่สุดในการที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการและสถานที่ที่จะใช้การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะก่อให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องเปรียบเทียบผลดีผลเสียของแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร จากนั้น จึงพัฒนาเป็นบทสรุปสำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Brief) ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายนั้น เป็นการเลือกสื่อต่างๆ ที่จะใช้สำหรับสื่อสารการตลาด โดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองและเข้ากับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ได้ตั้งไว้ และจะต้องทำให้มั่นใจว่ามีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์ของ Percy (1997)



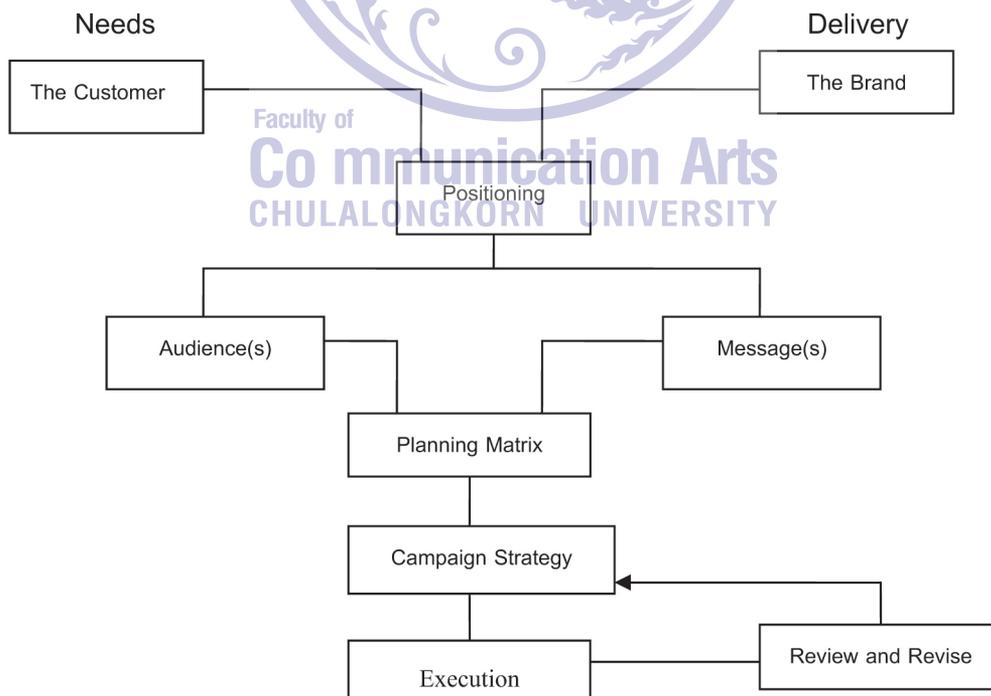
ที่มา : Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 11.

ส่วนแบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Planning for Integration) ของ Brannan (1995) ตามแผนภาพที่ 2. นั้น มีจุดเริ่มต้นเหมือนกับแบบจำลองของ Percy (1997) คือจะเริ่มต้นที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่จะแตกต่างกันตรงที่ว่า แบบจำลองของ Brannan นั้นจะมีจุดสุดท้ายของแนวคิดอยู่ที่ผู้บริโภคเช่นกัน ในขณะที่ขั้นตอนสุดท้ายในแบบจำลองของ Percy จะสิ้นสุดที่การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Brannan (1995) นั้นเห็นว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นจากการที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมากำหนดจุดยืน (Posi-

tioning) นอกจากนี้ ก็ควรที่จะมีการจัดประเภทของกลุ่มผู้รับสาร (Audience) ทั้งหมด เพื่อที่นักสื่อสารการตลาดจะได้แบ่งแยกสารที่จะส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสร้างเมทริกซ์ของการวางแผน (Planning Matrix) ได้ เมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะนิยามงานที่จะต้องทำได้อย่างชัดเจนได้แล้วก็จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจากกลยุทธ์นี้ นักสื่อสารการตลาดก็สามารถที่จะนิยามและปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ได้ ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการประเมินผลว่า นักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีเพียงใดจากมุมมองของผู้บริโภค จากนั้น นักสื่อสารการตลาดก็จะใช้ปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback) ที่ได้นั้น ในการพัฒนาการสื่อสารในครั้งนั้นต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Brannan (1995)



ที่มา : Brannan, T. (1995). A practical guide to integrated marketing communications. London: Kogan Page, p. 22.

ในขณะที่แบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Planning Model) ของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993) ตามแผนภาพที่ 3 นั้นเป็นแบบจำลองในอุดมคติโดยจะเริ่มต้นด้วยฐานข้อมูลของทั้งลูกค้า (Customer) และกลุ่มผู้คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Prospects) ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นก็ควรจะเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ โดยอย่างน้อยจะต้องมีข้อมูลทางประชากร (Demographics) ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographics) และประวัติการซื้อ (Purchase History) นอกจากนี้แล้ว ก็ควรจะมีข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ความแตกต่างหลักๆ ระหว่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมตามแนวคิดของ Schultz และคณะ (1993) นั้น ก็คือการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค ลูกค้า และกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่ใช่เน้นที่เป้าหมายทางการขายหรือผลกำไร ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Percy (1997) และ Brannan (1995) ที่มีจุดเริ่มต้นของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนการแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation หรือ Classification) นั้น Schultz และคณะ (1993) จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี (Loyal Users) ต่อการใช้ตราสินค้า กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าอื่น และกลุ่มที่ชอบเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในแง่ของเครือข่ายตราสินค้านั้น จะทำความเข้าใจได้จากการใช้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมซึ่งอาจจะได้มาจากการวิจัยผู้บริโภค

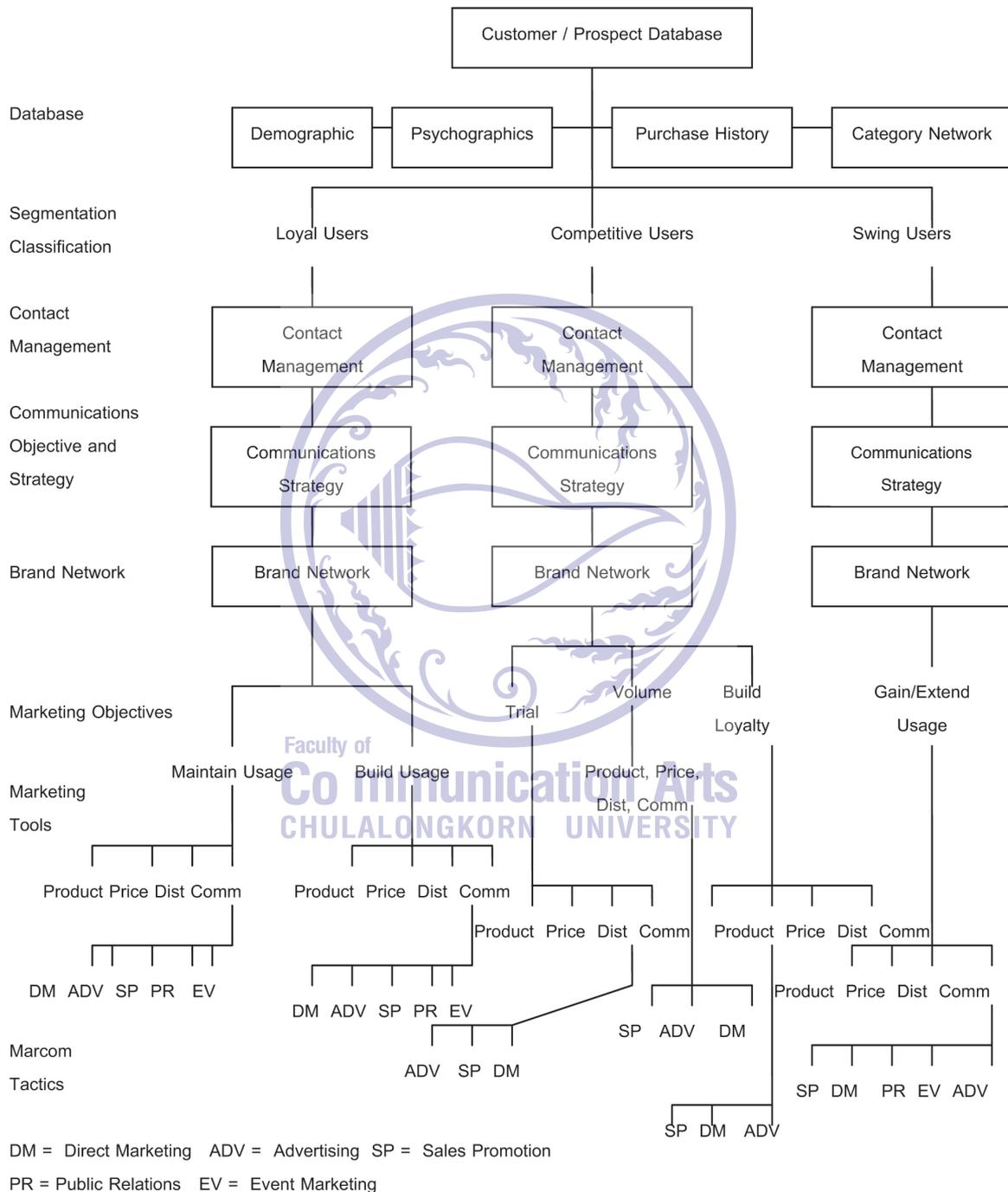
ขั้นตอนต่อไปนั้นเรียกว่า การจัดการจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Management) โดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องค้นหาเวลา สถานที่ และสถานการณ์ที่จะสามารถ

สื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องสาร (Messages) ที่จะต้องส่งไปยังลูกค้าโดยในช่วงที่นักสื่อสารการตลาดทำการจัดการจุดติดต่อสื่อสารจะเป็นช่วงที่ระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ก็จะพยายามที่จะเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้เข้ากับประเภทพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ต่อจากนั้น จึงพิจารณาว่าจะใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ใดที่จะช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังกล่าว โดยส่วนใหญ่แล้ว จะพิจารณาการสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Distribution) กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ส่วนในขั้นตอนสุดท้าย จะเป็นการเลือกกลวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tactics) ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร กลวิธีการสื่อสารการตลาดในระดับพื้นฐานนั้นได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้แล้ว ก็ยังมีเทคนิคอื่นๆ อันได้แก่ กิจกรรมในร้านค้า (In-store Activities) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และบรรจุภัณฑ์

บางครั้งแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอาจจะเน้นที่กระบวนการย่อยที่เกิดขึ้นในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมดอีกทีก็ได้ เช่น แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างสรรค์งานสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Managing IMC Creative Executions) ของ Percy (1997) ที่แสดงให้เห็นว่านักสื่อสารการตลาดควรที่จะแบ่งแยกการเขียนบทสรุปสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการสื่อสารที่เป็นส่วนเสริม หรือการสื่อสารรอง (Secondary Communication) ออกจากการสื่อสารหลัก (Primary Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะต้องประกอบไปด้วยสื่อหลักและสื่อรองที่เสริมเข้ามาหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น เช่น การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

แผนภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993)



ที่มา : Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). **The new marketing paradigm: Integrated marketing communications**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 54.

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับข้ามชาติ

มุมมองในการให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาตินั้นแตกต่างจากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยทั่วไป เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติจะมีทั้งมิติในแนวตั้ง (Vertical) และมิติในแนวนอน (Horizontal) เข้ามาเกี่ยวข้อง (Tortoise, 1991 อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) มิติในแนวตั้งนี้มีพื้นฐานมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์ของส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมเชิงการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนมิติในแนวนอนนั้นหมายถึงการร่วมมือกันข้ามผ่านตลาดของแต่ละประเทศ โดยจะเป็นการร่วมมือกันระหว่างสำนักงานในแต่ละประเทศ (Gould, Grein, & Lerman, 1999) ดังนั้น Grein และ Gould (1996) จึงได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ ว่าเป็นระบบการจัดการของการส่งเสริมการตลาดที่มีการร่วมมือกันเชิงกลยุทธ์ในการใช้การสื่อสารข้ามชาติโดยมีการใช้ทั้งในมิติของแนวนอนคือการข้ามระหว่างประเทศและองค์การ กับมิติในแนวตั้งที่มีการบูรณาการกฎเกณฑ์ของการส่งเสริมการตลาด

ในขณะเดียวกัน Schultz และ Kitchen (2000) ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติโดยใช้ชื่อว่า Integrated Global Marketing Communications โดย Schultz และ Kitchen เห็นว่า ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาตินั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จำเป็นในการที่จะทำให้การวางแผนหรือการออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติให้ประสบความสำเร็จอันได้แก่

1) การสร้างมาตรฐานและกระบวนการข้ามชาติ (Create Global Processes and Standardization) โดยที่บริษัทลูกค้าจะต้องมีการสร้างระบบที่ทำให้สามารถปฏิบัติงานและสื่อสารข้ามพรมแดนและข้ามวัฒนธรรมได้

2) การเริ่มต้นที่กลุ่มลูกค้าไม่ใช่เริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์หรือพื้นที่ (Start with Customers, not Products or Geographies) โดยจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร พวกเขากำลังทำอะไรและสนใจเรื่องอะไรบ้าง จากนั้นจึงค่อยวางแผนการสื่อสาร

3) การระบุและให้คุณค่ากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Identify and Value Customers and Prospects) โดยดูจากปริมาณการใช้เงินของลูกค้าในการซื้อสินค้าในอดีต และแนวโน้มของการใช้เงินในอนาคตซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการใช้เงินสูงสุด

4) การระบุจุดสัมผัสผ้ตราสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Identification of Customer and Prospect Contact Points) โดยการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า นั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างไร ที่ไหนและด้วยวิธีการใด

5) การจัดให้บริษัทมีศักยภาพในการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ (Align the Organization's Interactive Response Capabilities) โดยบริษัทลูกค้าจะต้องจัดให้มีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

6) การจัดการระบบที่ซับซ้อน (Manage Multiple Systems) นักสื่อสารการตลาดจะต้องตระหนักว่าทั้งสถานะตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการกระจายสินค้า และสื่อต่างก็มีความซับซ้อน ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรที่จะระบุถึงสถานะตลาด และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนที่จะวางแผนการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ

7) การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า (Value the Brand) มูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการสร้างตราสินค้า (Brand Creation) ช่วงที่สินค้าเติบโต (Growth) และช่วงที่รักษาสภาพการขายให้คงที่ (Maintenance) ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าจึงควรที่จะให้ความสนใจต่อการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ในช่วงเวลาดังกล่าว

8) การเน้นการวัดผลทางการเงิน (Focus on Financial Measures) โดยจะต้องเริ่มต้นจากการมีวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้ทางการเงิน ซึ่งนักสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องนำค่าใช้จ่ายจากการลงทุนมาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้ทางการเงิน (Return on Investment)

9) การสร้างโครงสร้างขององค์การในแนวราบ (Create Horizontal Organizational Structures) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาตินั้นเหมาะสมกับโครงสร้างขององค์การในระดับแนวราบที่ทำให้สามารถทำงานข้ามหน่วยงานธุรกิจข้ามพรมแดนและข้ามวัฒนธรรมได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายละเอียด ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารสูงสุดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทยของหน่วยงานภาครัฐ และผู้บริหารสูงสุดในหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงซึ่งดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ รวม 4 คน

นอกจากนี้ ยังสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติของสถาบันนั้นๆ โดยเลือกผู้บริหารสูงสุดที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนานาชาติ หรือการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยซึ่งต้องมีประสบการณ์ในการทำงานในด้านนี้ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติและมีนักศึกษาต่างชาติศึกษาอยู่มากที่สุดใน 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2551 และมีจำนวนนักศึกษาจากประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงครบทุกประเทศหรืออย่างน้อย

3 ประเทศศึกษาอยู่ในสถาบันนั้น โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประจำปีการศึกษา 2551 โดยสัมภาษณ์สถาบันอุดมศึกษาดังนี้ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากนั้น ผู้วิจัยขอให้แต่ละสถาบันเลือกนักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันนั้นๆ จำนวนสถาบันละ 3 คน รวมทั้งหมด 10 สถาบันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ในวันนัดสัมภาษณ์มีนักศึกษาจากประเทศกัมพูชาและพม่าบางคนไม่สามารถมาเข้าร่วมได้ ทำให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักศึกษาทั้งสิ้น 25 คน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันนั้นๆ และเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจอีกครั้งหนึ่ง

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์มาพัฒนาแนวคำถามของแบบสอบถามตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำนวน 269 ชุด จากนั้นนำผลการวิจัยมาสรุปเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย และนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอข้อเสนอแนะ

การประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบแบบจำลอง โดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากแวดวงการศึกษาอุดมศึกษานานาชาติจำนวน 2 คน ตัวแทนบริษัทจัดหาการศึกษา นานาชาติจำนวน 2 คน นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 2 คน ผู้มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยจำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและผลกระทบต่างๆ ของแบบจำลองก่อนนำเสนอแบบจำลองต่อไป

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสรุปเป็นแบบจำลองเบื้องต้น (Initial Model) เพื่อแสดงกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยใช้แนวคิดการออกแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างเป็นขั้นตอนของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993) โดยคำนึงถึงลักษณะธรรมชาติของธุรกิจด้านการศึกษาที่แตกต่างจากธุรกิจบริการด้านอื่นในบริบทของการศึกษานานาชาติมาประกอบการพัฒนาแบบจำลองดังกล่าว จากนั้น ผู้วิจัยได้จัดการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ (Expert Meeting) เพื่อพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบจำลองดังกล่าว และผลจากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิได้นำไปสู่การปรับปรุงแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised model)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิมาประกอบในการพัฒนาและปรับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการโดยตั้งชื่อแบบจำลองนี้ว่าแบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Thai International Higher Education Integrated Marketing Communication Model หรือ TIHEIMC Model) (ดูแผนภาพที่ 4) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) จุดเริ่มต้นของกระบวนการ แบบจำลองครั้งนี้เริ่มต้นจากผู้ส่งสารคือ รัฐบาล ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและเป้าหมายการศึกษานานาชาติของไทยโดยต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา (Education

Hub) ในภูมิภาคหรือกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีการส่งผ่านนโยบายและเป้าหมายดังกล่าวมายังหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการศึกษานานาชาติในบริบทต่างๆ ได้แก่ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กรมส่งเสริมการส่งออก (DEP.) และสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ รวมผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยถึง 4 องค์กร

ผู้ส่งสารทั้ง 4 องค์กรรับนโยบายและนำไปจัดทำแผนการดำเนินงานส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทยตามภาระหน้าที่และกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยหน่วยงานภาครัฐทั้งสามหน่วยงานจะกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันแต่เป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อประเทศเพื่อนบ้าน ยกเว้นกรมส่งเสริมการส่งออกที่เน้นการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นการค้าสินค้าการศึกษาต่อที่ประเทศไทยเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของประเทศทั้งในด้านการสนับสนุนการอำนวยความสะดวก การเป็นศูนย์ในการจัดกิจกรรมที่สำคัญระหว่างประเทศ หน่วยงานดังกล่าวจึงควรมีการประสานงานและทำงานกันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพควรมีหน่วยงานกลางรับผิดชอบทำหน้าที่สื่อสารการตลาดอุดมศึกษานานาชาติของไทยเรียกว่า Thai Education International Center (TEIC)

2) ขั้นตอนในระดับสถาบัน สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาตินั้นต้องกำหนดนโยบายการจัดการศึกษานานาชาติของสถาบันให้ชัดเจนเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งที่เป็นแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization Strategy) และแบบปรับแผนตามลักษณะท้องถิ่น (Localization Strategy)

3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทั้งระดับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสถาบันอุดมศึกษา

มีการพิจารณาในรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านการศึกษาอันประกอบด้วยสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่ายหรือ ช่องทางการจำหน่าย (Place) การสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการจัดการ สิ่งมอบบริการ (Process) และหลักฐานรูปแบบที่ชัดเจน (Physical Evidence) ดังนี้

ก. ลักษณะบริการด้านการศึกษาหรือหลักสูตรที่เปิดสอน (Product) โดยเปิดสอนในสาขาที่เป็นที่ ต้องการของตลาดประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง เปิดสอนในหลายระดับเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีโอกาส เลือกทั้งการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก หลักสูตรระยะสั้น การอบรมต่างๆ หรือ หลักสูตรที่เปิดสอนร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ไทยกับต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2+2, 1+3, 3+1 ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในประเทศจีน โดยนักศึกษา สามารถเรียนที่ประเทศจีน 2 ปีและมาเรียนที่ประเทศไทย 2 ปี เป็นต้น ส่วนสาขาที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษาใน ประเทศกลุ่ม GMS ได้แก่ บริหารธุรกิจ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์สุขภาพ เกษตร วิศวกรรมศาสตร์ การท่องเที่ยวและการโรงแรม และการพัฒนาเมือง และชุมชน เป็นต้น

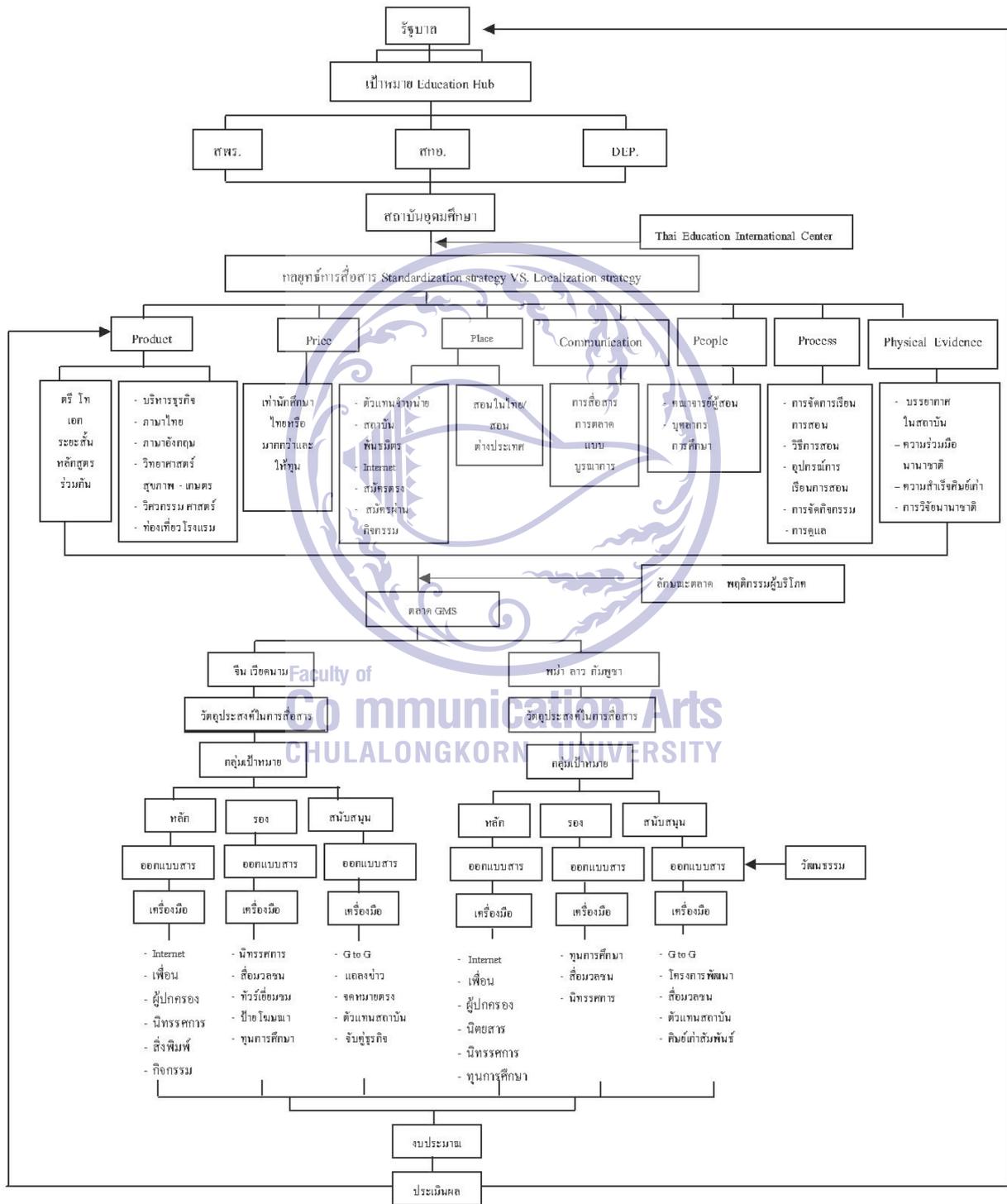
ข. การกำหนดราคาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) ซึ่งสามารถกำหนดได้หลายแบบทั้งที่ค่าใช้จ่าย สูงกว่านักศึกษาไทยหรือเท่ากับนักศึกษาไทยโดยใช้ทุน การศึกษามาร่วมพิจารณาได้ หากเป็นตลาดประเทศจีน กลุ่มเป้าหมายจะมีความอ่อนไหวต่อราคาค่าใช้จ่าย มากกว่าประเทศอื่น โดยทั่วไปนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามา ศึกษาในประเทศไทยจะมีค่าเล่าเรียนสูงกว่านักศึกษาไทย แต่ก็มีบางสถาบันที่ให้สิทธิพิเศษแก่นักศึกษาในประเทศ กลุ่ม GMS จ่ายเท่ากับนักศึกษาไทยหรือเป็นลักษณะ ให้ทุนการศึกษาบางส่วน การยกเว้นค่าบำรุงการศึกษา หรือค่าธรรมเนียมอื่นๆ โดยใช้ผลการเรียนเป็นเกณฑ์ ในการมอบทุนสนับสนุนในรูปแบบที่แตกต่างกันตาม นโยบายสถาบัน นอกจากนี้ ยังมีทุนสนับสนุนจากรัฐบาล ไทยและทุนการศึกษาจากองค์กรระหว่างประเทศด้วย สถาบันอุดมศึกษาต่างก็ใช้กลยุทธ์ด้านราคากับนักศึกษา

ประเทศจีนและเวียดนาม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ ในการซื้อแต่มีความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitive)

ค. ระบบการจัดจำหน่ายการรับสมัครหรือสถานที่ ในการศึกษา (Place) ในบริบทของการศึกษา สถานที่ จำหน่ายหมายถึง สถานที่จัดการเรียนการสอน หรือ สถานที่รับสมัคร ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาไทยมีการเปิดสอน หลักสูตรนานาชาติทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ทั้งจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา โดยส่วนใหญ่ เป็นการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในประเทศนั้นๆ หรือ เปิดเป็นศูนย์การศึกษาเฉพาะด้าน นอกจากนี้ ยังสามารถ เปิดสอนแบบแลกเปลี่ยนนักศึกษาซึ่งเป็นที่นิยมใน ประเทศจีน ส่วนประเทศอื่นๆ นิยมการมาศึกษาที่ ประเทศไทยแบบเต็มเวลา ธุรกิจการศึกษานานาชาติของ ไทยมีการจัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายนั้น นักเรียนหรือผู้บริโภคน สามารถสมัครเข้าศึกษาต่อได้หลายวิธี ทั้งกับตัวแทน จำหน่ายในประเทศนั้นๆ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาไทยแต่งตั้ง ขึ้นหรือบางสถาบันก็มอบหมายให้สถาบันการศึกษาที่มี ข้อตกลงความร่วมมือร่วมกันในประเทศนั้นๆ ทำหน้าที่ ตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังสามารถสมัครได้ทาง อินเทอร์เน็ต สมัครผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และสมัครตรงที่สถาบันแต่ละแห่งในประเทศไทย

ง. การสื่อสาร (Communication) ใช้แนวคิด การสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ อุดมศึกษานานาชาติของไทย เป็นการใช้เครื่องมือ การสื่อสารอย่างครบวงจรในจังหวะเวลาที่เหมาะสมเพื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและส่งผลให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งด้านการสร้างความสนใจ ความชอบ การชื่นชมศรัทธา การยอมรับ และเกิด พฤติกรรมการตัดสินใจในที่สุดโดยศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ ที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งคำนึง ถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อ นำไปสู่ความยั่งยืนของสถาบันในระยะยาว โดยในแง่ การสื่อสารควรเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศ ในภาพรวมก่อน จากนั้นจะนำไปสู่ความสนใจในแต่ละ สถาบัน

แผนภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง



จ. ผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคลากรทางการศึกษาทั้งเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลที่ให้บริการ นักศึกษานานาชาติและบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาที่ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ผู้สอนผู้ให้บริการในหน่วยงานสนับสนุนต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการให้บริการในระดับนานาชาติ เช่น มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ มีทัศนคติที่ดีและความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ฉ. กระบวนการดำเนินงานเพื่อส่งมอบบริการ (Process) ในแบบมาตรฐานสากล เป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐบาลคำนึงถึงมีการประเมินควบคุมหลักสูตร วิธีการสอน อุปกรณ์การเรียนการสอน รวมถึงการจัดกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน และการดูแลนักศึกษานานาชาติที่ได้มาตรฐาน สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจและเกิดการรับรู้ที่ดีได้ เนื่องจากธุรกิจการศึกษาเป็นบริการที่มีลักษณะพิเศษ กระบวนการส่งมอบบริการเป็นการผสมกลมกลืนระหว่างผู้ส่งมอบและผู้รับมอบ ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้หากต้องการให้เกิดผลที่ดี กระบวนการส่งมอบบริการต้องให้ความสำคัญกับทั้งสององค์ประกอบอันได้แก่ ผู้ส่งมอบบริการทั้งบุคลากรทางการศึกษาที่ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ผู้สอน ผู้ให้บริการสนับสนุน ผู้บริหารสถาบันรวมถึงผู้รับมอบบริการคือนักศึกษาหรือผู้เรียน ผู้ส่งมอบต้องมีวิสัยทัศน์แบบสากล มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพร้อมจะเรียนรู้ร่วมกันในสังคมที่แตกต่าง ส่วนผู้รับมอบต้องมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี พร้อมจะเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง เปิดรับในสิ่งใหม่และมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะประสบความสำเร็จ สถาบันการศึกษาต้องจัดสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการเรียนการสอนในแบบนานาชาติอย่างแท้จริง ทั้งการเรียนในห้องเรียนที่มีจำนวนผู้เรียนไม่มากเกินไป อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ และกิจกรรมการเรียนรู้ในห้องเรียนเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างเหมาะสม

ช. หลักฐานที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน (Physical Evidence) ถึงความสำเร็จในการจัดการบริหารอุดมศึกษา

นานาชาติของแต่ละสถาบัน เนื่องจากการศึกษาเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนจึงเป็นการยากที่จะสื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งบริการด้านการศึกษาเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวพันในการตัดสินใจสูง(High Involvement Decision Making) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากในการประกอบการตัดสินใจ และมีขั้นตอนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป นักสื่อสารการตลาดการศึกษาจึงต้องสื่อสารให้ชัดเจน ใช้หลักฐานที่ช่วยแสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ อาทิ จำนวนความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติ จำนวนสถิติการวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ จำนวนศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ภาพสถานที่ของสถาบันที่แสดงให้เห็นบรรยากาศที่น่าอยู่ เอื้อต่อการศึกษาเรียนรู้ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นต้น

4) การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย แบบจำลองนี้เสนอให้มีการแบ่งตลาดอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงออกเป็น 2 กลุ่มตามศักยภาพของผู้บริโภคทั้งด้านเศรษฐกิจการเมือง จำนวนประชากร ความต้องการของผู้บริโภค และความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ประเทศจีนและเวียดนาม ส่วนกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพไม่มากนัก ได้แก่ ประเทศลาว พม่า และกัมพูชา การแบ่งกลุ่มที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ส่งสารทั้งระดับประเทศและสถาบันสามารถกำหนดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องและวางแผนใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

5) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการสื่อสารนั้น ในภาพรวมจะใช้ลักษณะของกลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดผลโดยตรง โดยอ้อม หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มโดยหวังให้เกิดผลที่แตกต่างกัน กลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดผลทางตรง ได้แก่กลุ่มเป้าหมายหลัก ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน สถาบันการศึกษา ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดผลทางอ้อมได้แก่ อาจารย์ ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า โรงเรียน องค์กรทางศาสนาและ

กลุ่มสนับสนุนหรือกลุ่มอิทธิพลคือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ องค์กร ผู้สนับสนุนทุนการศึกษา หน่วยงานภาครัฐของประเทศนั้นๆ และสื่อมวลชน

สำหรับกลุ่มประเทศจีน เวียดนามจะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษาในประเทศนั้นๆ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็น ผู้ปกครอง อาจารย์ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ รัฐบาล ผู้ให้ทุนการศึกษา ตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนสถาบัน ขณะที่กลุ่มประเทศพม่า ลาว กัมพูชา จะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักเรียน นักศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็น ผู้ปกครอง อาจารย์ สถาบันการศึกษา กลุ่มผู้มีอิทธิพล คือ เจ้าของทุนการศึกษา สื่อมวลชนของไทย

6) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ในการสื่อสารที่แตกต่างกันตามพื้นฐานความต้องการหลัก แรงจูงใจและความคาดหวัง ซึ่งในรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ นักศึกษาจากประเทศจีน เวียดนามนั้น มีศักยภาพในด้านกำลังซื้อและมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจได้อย่างอิสระมากกว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจในการศึกษาต่อต่างประเทศ ชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีกับประเทศไทยรวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้น วัตถุประสงค์การสื่อสารจึงเน้นเรื่องการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความสนใจ มั่นใจ และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น ส่วนกลุ่มประเทศพม่า ลาว กัมพูชา นั้นเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพต่ำกว่ากลุ่มแรกประชากรน้อยกว่าและมีศักยภาพด้านกำลังซื้อน้อยกว่า การตัดสินใจต้องขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนของภาครัฐบาลเนื่องจากระบบการเมืองการปกครองที่ยังผูกขาดและไม่ให้อิสระอย่างเต็มที่ กลุ่มประเทศนี้ต้องการการสนับสนุนทุนการศึกษา และต้องอาศัยความสัมพันธ์ระดับรัฐต่อรัฐในการดำเนินการใดๆ ก็ตาม ลักษณะโครงสร้างสื่อมวลชนไม่มีอิสระและการพัฒนาด้านเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากนัก ดังนั้น วัตถุประสงค์

ในการสื่อสารจึงมุ่งเน้นในการให้ข้อมูลด้านการสนับสนุนการศึกษาเพื่อช่วยพัฒนาคน พัฒนาประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานการศึกษาไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น

7) การออกแบบสารเพื่อส่งให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายข้างต้นคือ การออกแบบสาร (Message Design) หรือการกำหนดเนื้อหาของสารเพื่อจูงใจโดยใช้จุดจูงใจประเภทใด จะเลือกใช้สัญลักษณ์สี ภาษายังไง จะใช้ใครเป็นผู้สื่อสารเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งพบว่า ข้อความที่ควรจะใช้ในการสื่อสารนั้นควรมีลักษณะเป็นสองหรือสามภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาเวียดนาม และภาษาไทย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดในแง่ของการตีความหมายของภาษา รวมทั้งต้องการให้ผู้ปกครองอ่านและตระหนักรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ส่วนที่ที่เหมาะสมนั้นนักศึกษาต่างชาติในประเทศเป้าหมาย เห็นว่าควรเป็นสื่อที่ทันสมัย โดยเฉพาะนักศึกษาจากประเทศจีนทุกคนระบุชัดเจนว่าไม่จำเป็นต้องเป็นสื่อแดงอย่างที่หลายคนเข้าใจ ถึงแม้จะทราบว่าเป็นสื่อที่หมายถึงความเป็นสิริมงคล ความดีงามก็ตาม เพราะนักศึกษาต้องการความทันสมัย สื่อแดงจะดูเป็นสื่อตามความเชื่อดั้งเดิมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักศึกษาพม่า ลาว และกัมพูชาเช่นกัน หากพิจารณาในรายละเอียดเฉพาะของกลุ่มตลาด เนื้อหาที่ควรเป็นจุดเน้นสำหรับนักศึกษาจีนและเวียดนามคือ ความพร้อม ความทันสมัยที่ได้มาตรฐานสากลของอุดมศึกษาไทย อาจารย์ผู้สอนมีความพร้อมและดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนอย่างใกล้ชิด การใช้ชีวิตในต่างแดนที่สามารถปรับตัวได้ง่าย เป็นประเทศที่น่าอยู่ มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม ในราคาที่เหมาะสม เดินทางสะดวก

ส่วนกลุ่มตลาดประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา เนื้อหาที่ควรเน้นคือ ความสัมพันธ์ที่ดีฉันท์พี่น้อง การได้ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การเรียนรู้ระดับนานาชาติที่ได้มาตรฐานสากลใกล้บ้าน และหลังจากสำเร็จการศึกษาที่ประเทศไทย สามารถสร้างโอกาสการ

ได้งานที่ดีได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐของ
ประเทศ และสามารถต่อยอดไปประเทศอื่นๆ ได้ง่าย

สำหรับจุดจูงใจนั้น นักศึกษานานาชาติจากประเทศ
เป้าหมาย เสนอว่า ควรจะมีทั้งจุดจูงใจด้วยเหตุผล
(Rational Appeal) คือ การนำเสนอคุณภาพของการ
ศึกษานานาชาติของไทย ความประหยัดในด้านค่าใช้จ่าย
คุณค่าของการศึกษานานาชาติ และใช้เหตุจูงใจด้าน
อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotional Appeal) คือ การ
นำเสนอภาพที่สวยงามของสิ่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย
ความสนุกสนานในการใช้ชีวิตที่มีอิสระทางความคิด
การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส
มีมิตรจิต เป็นต้น

โดยการกำหนดโครงสร้างของสาร (Message
Structure) นั้น เนื่องจากการสื่อสารเกี่ยวกับการ
ศึกษา นักศึกษาต่างชาติจากประเทศจีนเสนอว่า ควรจะ
เป็นลักษณะการบอกหรือการนำเสนอทั้งจุดดี จุดด้อย
ของการมาศึกษาที่ประเทศไทย (Two-sided Arguments)
เพื่อให้ นักศึกษาต่างชาติได้คิดวิเคราะห์และไม่คาดหวัง
สูงเกินจริง สามารถปรับตัวได้ง่าย แต่หากให้ข้อมูลด้านดี
เพียงด้านเดียว (One-sided Arguments) นักศึกษา
ต่างชาติอาจคาดหวังสูงและเมื่อเจอปัญหาที่ไม่คาดคิด
หรือไม่ทราบมาก่อนก็ไม่สามารถปรับตัวยอมรับข้อ
บกพร่องต่างๆ ทำให้เกิดปัญหาตามมา

การออกแบบสาร (Message Design) หรือเนื้อหา
ในการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้มีการนำเสนอเป้าหมายด้านการศึกษา
ความคาดหวัง เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อต่างประเทศ และ
ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมมาพิจารณาประกอบ เนื่องจาก
นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีเป้าหมาย
ในการศึกษาต่อต่างประเทศเพื่อนำความรู้ไปเป็นพื้นฐาน
ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จและพัฒนาทักษะ
ด้านภาษา สามารถนำความรู้ไปช่วยพัฒนาประเทศของ
ตนได้ นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการมีอิสระทาง
ความคิดและการดำเนินชีวิต ได้เรียนรู้โลกที่กว้างไกล
ทันสมัย และเลือกประเทศไทยเพราะเห็นว่าคุณภาพ
การศึกษามีมาตรฐานสากล มีอาจารย์สอนดี อุปกรณ์
การเรียนการสอนทันสมัย สิ่งแวดล้อมในสถาบันเอื้อต่อ

การเรียนรู้ ค่าใช้จ่ายไม่แพง ใกล้และสะดวกในการเดินทาง
รวมถึงสังคมไทยน่าอยู่ มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถ
ปรับตัวได้ง่าย นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงเรื่องความแตกต่าง
ด้านวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะเป็นประโยชน์ต่อ
นักสร้างสารในด้านของการตีความหมายของสารให้ตรงกัน
สอดคล้องกันตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ดี หากนักสร้าง
สารคำนึงถึงเรื่องนี้ก็จะทำให้สร้างสารให้ตีความได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาต่างชาติพบว่า สื่อที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาศึกษาต่อของนักเรียน
นักศึกษาต่างชาติ คือ การบอกต่อ และการมีคณาจารย์
ผู้สอนที่ดี สื่อเป็นจุดแข็งของหลายสถาบัน รวมทั้ง
การดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิดตลอด 24 ชั่วโมง
นักศึกษาและคณาจารย์มีการใช้ชีวิตนอกห้องเรียน
ด้วยกันทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการ
แลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันอยู่เสมอ นอกจากนี้
การที่มหาวิทยาลัยมีอาจารย์มาจากหลากหลายประเทศนั้น
ทำให้นักศึกษาจากประเทศนั้นๆ อุ่นใจ เหมือนมีพี่เลี้ยง
คอยดูแลความสัมพันธ์นักศึกษาเหมือนครอบครัว/พี่น้อง
ทำให้เกิดความประทับใจและพร้อมจะเป็นกระบอกเสียง
ให้แก่สถาบันเมื่อสำเร็จการศึกษา มหาวิทยาลัยสามารถ
นำจุดเด่นเหล่านี้มาสื่อสารกับนักศึกษาเป้าหมายโดย
การออกแบบเนื้อหาและภาพต่างๆ อย่างสร้างสรรค์

8) การเลือกเครื่องมือและสื่อในการสื่อสาร
เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Commu-
nication Tools) มีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายทั้งสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และ
สื่อพิเศษต่างๆ ทั้งนี้ แยกตามกลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม
ประเทศต่างๆ ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียน/นักศึกษานิยมใช้
ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการศึกษาเป็นอันดับแรกโดย
เฉพาะในกลุ่มประเทศจีน เวียดนาม จากนั้นจะสอบถาม
ข้อมูลจากเพื่อนเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเองซึ่งกลุ่มเพื่อน
จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายกัน เข้าใจความต้องการ
ที่ตรงกันและน่าเชื่อถือกว่าสื่อโฆษณาต่างๆ ส่วนสื่อ
กิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การสัมมนาและ
สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ทั้งนักศึกษาและผู้ปกครอง
รวมทั้งสถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐในประเทศ

นั้นๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลในรายละเอียด สำหรับสื่อมวลชนนั้นจะสร้างการรับรู้ในวงกว้างทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นผู้ปกครอง นักศึกษาเกือบทุกประเทศโดยเฉพาะในประเทศจีนและเวียดนามที่ให้ความสำคัญกับบิดามารดาหรือผู้ปกครองมาก

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารในกลุ่มประเทศพม่า ลาว และกัมพูชานั้น สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นที่ยอมรับแต่ควรมีการใช้ควบคู่กับสื่ออื่นๆ ด้วยทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม ลักษณะสำคัญของกลุ่มประเทศนี้ คือ การใช้กลยุทธ์การเข้าถึงภาครัฐ หรือการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล รวมทั้งการติดต่อประสานกับหน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนทุนการศึกษาทั้งในและต่างประเทศใช้การมอบทุนการศึกษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ยังควรใช้สื่อมวลชนไทยทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสารและโทรทัศน์ วิทยุ ในการสื่อสารด้านการศึกษา เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เปิดรับสื่อมวลชนของไทยอยู่แล้ว

9) การกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมดส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตสื่อหรือการใช้เครื่องมือในการสื่อสารประเภทต่างๆ รัฐบาลมีงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการศึกษานานาชาติโดยส่งผ่านไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนสถาบันการศึกษาของรัฐก็ได้งบประมาณสนับสนุนบางส่วน แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีงบประมาณสนับสนุนใดๆ แต่ละสถาบันมีการกำหนดงบประมาณในภาพรวมของแผนและเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

10) การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการโดยเป็นการประเมินผลทั้งในหลายประเทศและสถาบันโดยหน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจะมีประเมินผลการดำเนินงานของตนเอง โดยวิธีต่างๆ ทั้ง การวิจัย การสำรวจ การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ การเปิดห้องสนทนาในเว็บบอร์ดเพื่อเปิดรับข้อร้องเรียนความคิดเห็น สำหรับในภาพรวมของประเทศนั้นจะเป็นการประเมินผลโดยการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับสถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งประเมินผลจากจำนวนนักศึกษา

ต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยในแต่ละปี โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามอบหมายให้สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งรายงานเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นผู้รวบรวม จากนั้นนำผลการประเมินต่างๆ เสนอรัฐบาลเพื่อพิจารณา กำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในปีต่อไป

อภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามวิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณรวมทั้งการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้คำแนะนำในการพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง นำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง ซึ่งเป็นแบบจำลองในลักษณะต่อเนื่องเพราะมีลูกศรเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทั้งระบบ แต่หากพิจารณาในด้านการดำเนินงานอาจเห็นว่ารัฐบาลเป็นจุดเริ่มต้น และเป็นผู้กำหนดนโยบายหลักด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของประเทศ ซึ่งรัฐบาลมีการรับฟังผลการประเมินจากการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ไปประกอบการตัดสินใจโดยหน่วยงานภาครัฐอย่างน้อย 3 แห่งที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษาของไทยทำหน้าที่ในฐานะผู้ส่งสารในกระบวนการนี้

การวางแผนการสื่อสารการตลาดในแบบจำลองนี้จะเริ่มจากการนำนโยบายมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเป็นแบบมาตรฐานและแบบปรับให้เข้ากับท้องถิ่น ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดหรือพิจารณาองค์ประกอบหรือส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการของการศึกษานานาชาติได้แก่ ประเภทและหลักสูตรที่เปิดสอน ราคาค่าเล่าเรียน การรับสมัคร การจัดจำหน่าย การสื่อสาร ผู้ให้บริการ กระบวนการดำเนินงานด้านการเรียนการสอน และหลักฐานยืนยันความสำเร็จต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้เรียนสามารถจินตนาการหรือเข้าใจบริการด้านการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

แบบจำลองนี้ยังให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยมี การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาลักษณะสิ่งแวดล้อม ทางการตลาดของพื้นที่เป้าหมายเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์ โดยแบ่งตลาดออกเป็นสองส่วน อย่างชัดเจนและใช้ตัวแปรในการตัดสินใจทั้งด้าน ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม สอดคล้องกับที่ Wood และ Robertson (2000) ได้อธิบาย 6 ตัวแปร ของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจส่งออก และประเมินการตลาดนานาชาติ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ การตลาด วัฒนธรรมโครงสร้างของสาธารณูปโภค และ กฎหมาย ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการ พิจารณาเมื่อต้องการเลือกประเทศที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นประโยชน์ ในการพิจารณาการลงทุนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ที่จะสื่อสาร วัตถุประสงค์การสื่อสาร ข้อความและ เครื่องมือในการสื่อสารให้สอดคล้องกันและสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ขั้นตอนต่อจากนั้นเป็นกำหนด งบประมาณ จึงเห็นได้ชัดว่างบประมาณจะถูกกำหนด จากการเลือกเครื่องมือและสื่อต่างๆ แล้ว ขั้นตอน สุดท้ายเป็นการประเมินผล และนำผลที่ได้ไปปรับใช้และ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกำหนดนโยบายของ รัฐบาลต่อไป

เมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาด ของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จะเห็นว่า มีความแตกต่างกันหลายจุด เช่น แบบจำลองการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterboen (1993) รวมทั้งของ Percy (1997) และ Brannan (1995) จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเป้าหมาย ในขณะที่แบบจำลองของ G. Belch และ M. Belch (2004) เริ่มต้นด้วยการทบทวนแผนการตลาดและ วัตถุประสงค์ทางการตลาดจากนั้นจึงจะเป็นการวิเคราะห์ สถานการณ์ ในขณะที่แบบจำลองที่ได้จากผลการวิจัย ในครั้งนี้ เริ่มต้นที่นโยบายของรัฐบาลและกลยุทธ์ การสื่อสารก่อนจะนำไปพัฒนาองค์ประกอบหรือส่วนผสม ทางการตลาดต่อไป เนื่องจากแบบจำลองนี้เป็นผลมาจาก การศึกษาเจาะจงในเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริม ธุรกิจบริการด้านการศึกษานานาชาติของประเทศไทย ซึ่ง

เป็นการดำเนินงานทั้งในระดับประเทศและระดับสถาบัน การดำเนินการใดๆ ต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ดังนั้น จุดเริ่มต้นจึงเป็นนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านอุดมศึกษานานาชาติ ของไทยในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงไม่เพียงแต่ เป็นไปเพื่อผลทางการตลาดเท่านั้นแต่ยังมีวัตถุประสงค์ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการพัฒนาการ ศึกษาไทยสู่สากลด้วย แต่กระนั้นก็ตาม ในแบบจำลอง ดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมีการนำผลประเมินของ แผนซึ่งอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและสถานการณ์ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไปประกอบการพิจารณานโยบายในปี ต่อไปด้วย

เนื่องจากธุรกิจบริการด้านการศึกษาเป็นธุรกิจที่ ซับซ้อน มีลักษณะเฉพาะในหลายด้าน ดังนั้น แบบ จำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม อุดมศึกษานานาชาติในครั้งนี้จึงมีความแตกต่างจาก แบบจำลองทั่วไปบ้าง ซึ่งวัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) อธิบายถึงความซับซ้อนของธุรกิจบริการด้าน การศึกษาว่า เป้าหมายธุรกิจการศึกษาจะต้องแตกต่าง จากเป้าหมายทางธุรกิจอื่น นั่นคือ โดยปรัชญาแล้ว สถาบันการศึกษาจะต้องเป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่มุ่งหวัง กำไร (Nonprofit Organization) ผู้ทำธุรกิจอาจไม่ เห็นด้วยในประเด็นนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจใดๆ นั้น ต้องหวังให้เกิดผลกำไรในบริบทของธุรกิจการศึกษา ผลกำไรอาจไม่ใช่เงินเสมอไปแต่อาจจะหมายถึงกำไร ที่ได้พัฒนาคนที่มีความรู้และมีคุณภาพให้แก่สังคม มากขึ้น อย่างไรก็ตามการจัดการธุรกิจการศึกษาจะต้องมี การจัดการให้สามารถพึ่งพาตนเองได้มีรายได้พอที่จะใช้ จ่ายและดำรงธุรกิจให้ก้าวต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งระหว่างธุรกิจอื่นกับ ธุรกิจการศึกษา คือเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งเป้าหมาย ทางธุรกิจอื่นมักจะมุ่งไปสู่การพัฒนาองค์การให้สามารถ มีวัตถุประสงค์ที่ดี มีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ลงทุนน้อย ได้ผลผลิตสูง มีตลาดรองรับและสามารถทำผลประโยชน์ สูงสุด แต่เป้าหมายทางธุรกิจการศึกษามีความแตกต่าง อย่างมากเพราะวัตถุประสงค์นั้นเป็นมนุษย์ไม่ใช่วัตถุที่สามารถ จะเลือกให้เหมือนกันได้หมด ความแตกต่างหลากหลาย

ของปัจจัยนำเข้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจการศึกษาจึงแตกต่างกันสิ้นเชิง ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจการศึกษาคือ ลูกค่าของสถาบันการศึกษาซึ่งต้องเสียเงินเข้ามารับดำรงตนในสังคมอย่างมีเกียรติ มีความสุขเห็นคุณค่าของชีวิตของตนและของผู้อื่น ดังนั้น การลงทุนในส่วนพัฒนาคนเป็นการลงทุนที่ไม่เห็นรายได้กลับคืนมาเป็นเม็ดเงิน และบางครั้งอาจมองไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนที่ได้รับการพัฒนาจากการจัดกิจกรรมหรือสิ่งแวดล้อมอันเป็นหลักสูตรไม่เป็นทางการหรือหลักสูตรซ่อนเร้น (Hidden Curriculum)

นอกจากนี้ Shanks, Walker, และ Hayes (1993, as cited in Canterbury, 1999) ยังกล่าวว่า อุดมศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการเพราะบริการด้านการศึกษาไม่มีตัวตน มีความหลากหลายแบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการมีความผันแปรเสื่อมสลายได้ และลูกค้า (นักศึกษา) มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ โดย Canterbury (1999) กล่าวว่า ความท้าทายอย่างยิ่งต่อตลาดอุดมศึกษาคือ การกำหนดตลาดอุดมศึกษาและคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่น เพื่อปรับวิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา การเข้าใจธรรมชาติของธุรกิจการศึกษาจะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจการดำเนินงานและช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจบริการการศึกษานับเป็นธุรกิจบริการที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและธุรกิจบริการทั่วไปโลกของการตลาดการศึกษานานาชาติถูกวัดด้วยจำนวนของนักศึกษาที่สมัครเข้าเรียน หรือลงทะเบียนเรียนในสถาบันการศึกษาที่อยู่ต่างประเทศ

แบบจำลองที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้มีการแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นสำคัญโดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดผลทางตรง กลุ่มที่สองคือ กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มที่ต้องการให้มีผลทางอ้อม และกลุ่มสนับสนุนหรือกลุ่มอิทธิพล คือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก แตกต่างกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในแบบจำลองของ Schultz และคณะ (1993) ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มผู้คาดหวังจะเป็นลูกค้า

โดยข้อมูลที่ได้นั้นต้องเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์แบบอย่างน้อยต้องมีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านจิตวิทยา ประวัติการซื้อ และข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หากสถาบันการศึกษามีข้อมูลเหล่านี้ก็สามารถแบ่งตามแบบจำลองของ Schultz และคณะได้ โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อการใช้ตราสินค้า กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าอื่นและกลุ่มที่ชอบเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้ ข้อมูลของผู้บริโภคในธุรกิจการศึกษานานาชาติอาจยังไม่สมบูรณ์แบบ หรือเอื้อให้แบ่งได้ชัดเจนเช่นนี้ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลของผู้บริโภคในธุรกิจอื่น อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาจมีโอกาสซื้อซ้ำบ่อยๆ หรือทดลองเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย ดังนั้น จึงสามารถวัดความภักดีในตราสินค้าได้ชัดเจนกว่า

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐทั้ง 3 แห่งและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา 10 แห่ง ซึ่งการติดต่อดังกล่าวของผู้บริหารเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ติดภารกิจการทำงานต่างๆ นอกจากนี้ ผู้บริหารแต่ละคนยังมีเวลาจำกัดในการให้ข้อมูล จึงเป็นข้อจำกัดด้านเวลา ขณะเดียวกันในส่วนของการสัมภาษณ์นักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้น เนื่องจากนักศึกษาหลายคนยังไม่มี ความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยที่ดีพอ จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องความเข้าใจในเรื่องภาษาที่ตรงกันในบางส่วน

นอกจากนี้ ในการจัดประชุมผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางการศึกษา ผู้วิจัยได้เชิญนักวิชาการด้านการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ปฏิบัติงานจริงในด้านการสื่อสารการตลาดอุดมศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาและบริษัทเอกชน แต่ยังมีขาดนักวิชาชีพซึ่งเป็นตัวแทนของสมาคมวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จึงอาจทำให้ยังขาดข้อมูลและมุมมองจากด้านของนักวิชาชีพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สถาบันอุดมศึกษาไทยเลือกใช้กลยุทธ์ในแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงทั้งสองรูปแบบคือ กลยุทธ์แบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) และกลยุทธ์แบบปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization Strategy) ซึ่งต่างก็มีเหตุผลสนับสนุนที่ต่างกัน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาความเหมาะสมของการใช้กลยุทธ์แบบมาตรฐานกับกลยุทธ์แบบปรับให้เข้ากับท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมธุรกิจการศึกษานานาชาติในตลาดเอเชียในรายละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์และการสำรวจจากนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อหรือเลือกประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว การวิจัยในอนาคตผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกประเทศใดๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อหนึ่งระบุว่า จะเกิดประโยชน์ต่อวิชาชีพในการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสถาบันอุดมศึกษาในการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล

1) การตั้งหน่วยงานกลางเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้บริการทางด้านการศึกษานานาชาติในประเทศไทยอย่างครบวงจรเหมือนที่ประเทศอื่นๆ ประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยเสนอให้เป็นองค์กรกลางเพื่อให้บริการด้านการศึกษานานาชาติ

2) การสร้างความสัมพันธ์กับประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลควรสานต่อนโยบายการผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาใน

ภูมิภาค โดยเน้นฐานความสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยควรมีการกำหนดกลยุทธ์วิเคราะห์สถานการณ์และวางแผนร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางให้หน่วยงานกลางที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนในการส่งเสริมและสนับสนุนอุดมศึกษานานาชาติของไทย ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยยังมีโอกาสทางการตลาดการศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษาหรือผู้บริโภคนั้นเป็นภาพบวกมากกว่าลบ และมีข้อได้เปรียบที่เทียบกับคู่แข่งแล้ว ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หากพิจารณาในภาพรวมจะเห็นว่าประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศในกลุ่มทั้งจีน เวียดนาม พม่า ลาว อาจมีปัญหาบ้างกับประเทศกัมพูชา อย่างไรก็ตาม หากประเทศไทยต้องการลงทุนเพื่อดึงดูดนักศึกษาให้สนใจและมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศซึ่งมีศักยภาพที่ต่างกันและแบ่งกลุ่มของตลาดตามศักยภาพที่เหมาะสมเพื่อความคุ้มค่าในการลงทุน และเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ของแผน

ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันอุดมศึกษา

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จากการวิจัยครั้งนี้ไม่พบข้อมูลที่ชัดเจนว่าสถาบันอุดมศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐบาลใดที่มีการสร้างฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการวางแผนการสื่อสารการตลาด แม้ว่าสถาบันอุดมศึกษาจะมีฐานข้อมูลนักศึกษาอยู่แล้วก็ตามแต่ไม่ได้นำมาเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์หรือวางแผนดังกล่าว ซึ่งการสร้างฐานข้อมูลสำหรับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ นอกจากจะนำมาวิเคราะห์ความต้องการพฤติกรรมของลูกค้าแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดทางตรงอีกด้วย การสร้างฐานข้อมูลควรประกอบด้วยข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับลูกค้า ทั้งที่เป็นนักเรียน นักศึกษา บุคคลวัยทำงานหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ การที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่สถาบันจัดขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการ และให้ลูกค้าแจ้งความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษาต่อ ข้อมูลมาเยี่ยมชมสถาบัน การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ข้อมูลศิษย์เก่า

จากทุกประเทศต่างๆ เหล่านี้ควรมีการจัดเก็บอย่างดี สร้างเป็นฐานข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการสื่อสารได้ง่าย

2) การตอบสนองความต้องการและเข้าใจความชอบของกลุ่มเป้าหมาย : โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยตรง เกี่ยวกับความชอบในการศึกษาต่อที่ประเทศไทยซึ่งพบว่า นักศึกษาหรือลูกค้าชั้นชอบคุณภาพการศึกษาไทยที่มีการจัดการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ที่สอนดีและดูแลเอาใจใส่มีสิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการเรียนรู้ มีเทคโนโลยีทันสมัย ประเทศไทยน่าอยู่ ผู้คนมีอัธยาศัยดี ที่สำคัญค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล

นอกจากนี้ นักศึกษาหรือลูกค้ายังบอกถึงความต้องการด้านการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอน การสอบคัดเลือก เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาไทยปรับปรุงระบบให้ดีขึ้น เพื่อพัฒนาจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับสถาบันให้ดียิ่งขึ้น เช่น ต้องการให้มีการจัดการเรียนการสอนที่เป็นห้องเรียนขนาดเล็ก มีวิธีสอนที่เน้นทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ให้เรียนวิชาพื้นฐานที่จำเป็น ผสมผสานการทำงานกลุ่มและเดี่ยว รวมทั้งต้องการให้มีมาตรฐานในการสอบคัดเลือกและต้องการเรียนรู้กับอาจารย์จากต่างประเทศ

3) การสื่อสารตรงตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะที่แตกต่างกันออกเป็นสามกลุ่มและมีวิธีการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศใช้การเจรจาความร่วมมือ การสร้างเครือข่าย การลงนามในบันทึกความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนนักศึกษา อาจารย์ และการวิจัย การเยี่ยมชมสถาบัน เป็นต้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดนิทรรศการ การใช้ตัวแทนสถาบัน และการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญเรื่องลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องสื่อสารกับกลุ่มคนดังกล่าวด้วย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าหรือองค์กร

โดยสถาบันอุดมศึกษาควรสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่าง

และควรทำความเข้าใจถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายติดต่อกับองค์กรอีกด้วย เช่น กิจกรรมหรือเนื้อหาที่จะสื่อกับนักเรียน/นักศึกษาอาจออกแบบให้สั้น กระชับ มีความสนุกสนาน เสนอการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ขณะเดียวกันหากต้องการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมกับผู้ปกครองก็ควรเน้นการดูแลเอาใจใส่ให้ข้อมูลที่เป็นเหตุผล สถิติที่น่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสำเร็จและอนาคตที่ดีของผู้เรียน กิจกรรมไม่เน้นความสนุกมากแต่ได้สาระและให้ความรู้ประกอบ

ผู้ปกครองถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทั้งในด้านการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเป็นแหล่งทุนสนับสนุนการศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ก็เห็นความสำคัญแต่ยังไม่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มนี้มากนัก เมื่อไม่มีการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มดังกล่าว ผลที่คาดว่าจะได้รับก็จะไม่สามารถบรรลุได้ เนื่องจากการสื่อสารโดยตรงไปถึงผู้ปกครองอาจประสบปัญหาด้านฐานข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้การสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-step Flow Communications) โดยเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มผู้นำความคิดในสังคมหรือชุมชนนั้นๆ เพื่อให้ถ่ายทอดไปยังสมาชิกในชุมชนได้ ซึ่งผู้ปกครองหลายคนอาจเป็นผู้มีความคิดอยู่แล้วก็ได้

4) การออกแบบข้อความจากแรงงูใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเสนอแนะให้สถาบันอุดมศึกษาใช้ข้อความความต้องการ เป้าหมายของลูกค้าและแรงงูใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากำหนดหรือออกแบบสารเป็นการพัฒนาและการส่งข้อความและแรงงูใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่น จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักเรียน/นักศึกษาต้องการมาศึกษาต่อที่ประเทศไทย เพราะเห็นว่ามีความคุณภาพมาตรฐานสากลทัดเทียมประเทศตะวันตก และสามารถไปศึกษาต่อยังประเทศอื่นได้ เดินทางสะดวกเพราะอยู่ใกล้ ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเป็น “เชื่อมความเป็นนานาชาติ ใกล้บ้านคุณ หรือเส้นทางการศึกษานานาชาติเริ่มต้นที่ไทย” ข้อความที่ส่งถึงนักเรียนโดยตรงอาจเน้นในเรื่องเป้าหมาย แรงงูใจของนักเรียน สื่อสารให้เห็นความแปลกใหม่ ทันสมัย มีอิสระทางความคิด ซึ่งอาจแตกต่างกับข้อความที่ส่งถึงผู้ปกครองที่ควรเน้นเรื่องความสำเร็จของลูกค้า ความปลอดภัยในสถานศึกษา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

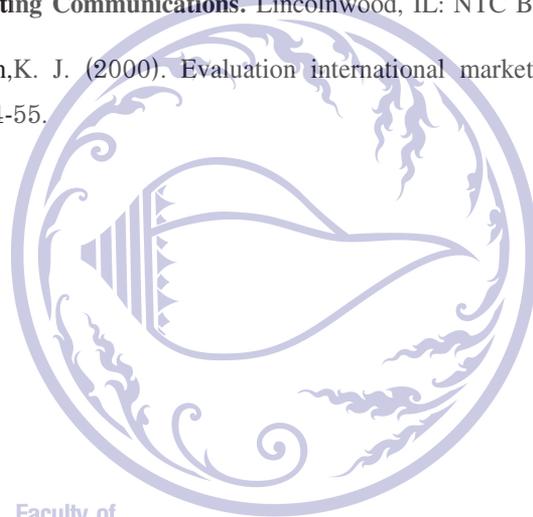
ภาษาไทย

- กนิษฐา นาวารัตน์. (2549). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ. (2547). พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการส่งออก, กระทรวงพาณิชย์. (2548). **ธุรกิจการศึกษา**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมการส่งออก, กระทรวงพาณิชย์. (2549). **ธุรกิจการศึกษา**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ธเนศ จิตสุทธิภากร. (2547). การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโปรแกรมนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551, 23 พฤษภาคม). **ธุรกิจการศึกษา**. ผู้จัดการรายวัน, 39.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). **นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2549**. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). **รายงานประจำปี 2551**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective** (6th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Brannan, T. (1995). **A Practical Guide to Integrated Marketing Communications**. London: Kogan Page.
- Canterbury, R. M. (1999, Fall). Higher education marketing: A challenge. **Journal of College Admissions**, 165, 22-30.
- Gould, S. J., Grein, A. F., & Lerman, D. B. (1999). The role of agency-client integration in integrated marketing communications: A complementary agency theory-interorganizational perspective. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 21(1), 1-12.
- Grein, A. F., & Gould, S. J. (1996). Globally integrated marketing communications. **Journal of Marketing Communication**, 2(3), 141-158.
- Kitchen, P. J., Brignell, J, Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. **Journal of Advertising Research**, 44(1), 19-30.

- Kotler, P. (1975). **Marketing for Nonprofit Organizations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Morris, L. (2003). **Integrated marketing: The process and challenge of implementing this evolving concept at three private universities**. Dissertation in Higher Education Abstract, Texas Tech University, Lubbock, TX
- Percy, L. (1997). **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). **Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993). **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Wood.V. K., & Robertson,K. J. (2000). Evaluation international markets. **International Marketing Review**, 17(1), 34-55.



Faculty of
Co mmunication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY