การสื่อสารการตลาดดิจิทัล : กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบของสถาบันอุดมศึกษาไทย

Digital Marketing Communications : Strategic Management for Competitive Advantages in Thai Institutions of Higher Education

เสาวลักษณ์ นัทธีศรี*

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการผสมผสานความรู้ในลักษณะสหสาขาวิชาระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาด กับเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เป็นเครื่องมือในการนำ "ข้อมูล ข่าวสาร" ขององค์กรไปยัง "ผู้รับสาร" ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล บทความนี้ได้เสนอแนะว่า สถาบันอุดมศึกษาควร "วิเคราะห์" การเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างมี "นัยสำคัญ" เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านชื่อเสียง (Reputation) อัตลักษณ์ (Identity) วัฒนธรรมองค์การ (Corporate culture) ความสัมพันธ์ (Relationship) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) และความเป็นสากล (Globalization) อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันอุดมศึกษาในระยะยาว

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

Abstract

Digital marketing communications is the interdisciplinary studies between marketing communications in digital technologies. This integration is used as an instrument to convey "information" of organizations to "recipient" both effectively and efficiently. This article suggests that the institutions of higher education should "analyze" the selection of information significantly in order to formulate strategies of digital marketing communications for the institutions of higher education. To accomplish this mission, the various aspects of digital marketing communications including reputation, identity, corporate culture, relationship, brand awareness, information technology, and Globalization will be used to build good images for the institutions of higher education in the long term.

---

*อาจารย์ประจำหลักสูตรเลขานุการทางการแพทย์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

บทนำ

การจัดการศึกษาของไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีภาวะการแข่งขันสูงมากของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและภาคเอกชนทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการวิชาการแก่สังคม ซึ่งปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ทั้งหมด จำนวน 156 แห่ง 252 วิทยาเขต (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2560) สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในแข่งขันในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน (Penetration) กลยุทธ์การขยายตลาด (Expansion) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สถาบัน (Image) กลยุทธ์พันธมิตร (Alliances) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด (Marketing unit) โดยมีเป้าหมายหลักสำคัญในการรับนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา รวมทั้งไปถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันอุดมศึกษา

อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันที่สังคมโลกและสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบส่งผลให้นักเรียน และผู้ปกครองต่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลในการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร และศึกษาภูมิหลังความเป็นมาของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนการศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาจึงมีการปรับตัวในการนำนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดิจิทัลมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดข้อมูลภายในสถาบันอุดมศึกษา เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน การให้ทุนการศึกษา ผลงานของนักศึกษา อาจารย์ที่ได้รับรางวัล การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การดำเนินความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศ และศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ไปยังหน่วยงานองค์กรภายนอกเพิ่มมากขึ้น

ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ว่าคือ "พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในอนาคตที่องค์กรดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปด้วย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จึงเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาสารอย่างสร้างสรรค์ผสมผสานกับการใช้ทักษะด้านเทคโนโลยีออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการเข้าถึงผู้รับสาร และนำหลักความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดไปบูรณาการเนื้อหาข่าวสาร เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้มากที่สุด (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2560)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค ช่วยสร้างคุณค่าต่อองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ โดยผสมผสานทั้งศาสตร์ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การสร้างแบรนด์ งานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นการผสมผสานความรู้ในลักษณะสหสาขาวิชาระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์กับเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำข้อมูล ข่าวสารขององค์กรไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงแตกต่างกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

ตารางแสดงการเปรียฟบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ผู้บริโภค คือ ผู้ชม ผู้ฟัง	ผู้บริโภค คือ ผู้มีส่วนร่วม
จำนวนครั้งที่เห็น/ความถี่	มีส่วนร่วม/โต้ตอบได้
สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	สื่อเจาะถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล
มีตารางเวลาเผยแพร่ชัดเจน	ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา – ดูเมื่อใดก็ได้
นักการตลาดเป็นผู้ชี้นำ	ผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่ม
การตลาดแบบ “ยัดเยียด” ทางเดียว	การตลาดแบบขอคำยินยอมและเรียนรู้ร่วมกัน
การวางแผนสื่อแบบดั้งเดิม	การวางแผนสื่อแนวใหม่
การประชาสัมพันธ์แบบ “สั่งได้”	อิทธิพลของโลกดิจิทัล
การตลาดเชิงบูรณาการ	การตลาดแบบมีเอกภาพ
ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพียงครั้งคราว	ใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน
วัดผลเมื่อจบแคมเปญ	วัดผลทันทีแบบตอบสนองทันที (Real time)
รับผลตอบแทนเพียงบางส่วน	หาโอกาสสร้างและแสวงหาผลลัพธ์สูงสุด

ที่มา : วรมน บุญศาสตร์, 2558

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะผลจากการพัฒนาของสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเกิดจากปัจจัย ดังนี้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ,2559)

1. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด โดยเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยีสื่อสารที่มีความเร็วและคุณภาพสูงมาก (New communications technology) เทคโนโลยีอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบทุกที่ทุกเวลา (Mobile/ wearable computing) เทคโนโลยีการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud computing) เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) เทคโนโลยีการเชื่อมต่อของสรรพสิ่ง (Internet of things) เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ (3D printing) และเทคโนโลยีความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber security) นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีอื่น เช่น Robotics หรือ Autonomous car เป็นเรื่องสำคัญในอนาคตระยะยาว

2. การหลอมรวมของกิจกรรม

เกิดการหลอมรวมระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมของโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Convergence of online and offline activities) โดยที่เทคโนโลยีใหม่หรือการใช้เทคโนโลยีเดิมในรูปแบบใหม่ ทำให้เส้นแบ่งระหว่างระบบเศรษฐกิจสังคมของโลกเสมือนและโลกทางกายภาพเกือบจะเลือนหายไป กิจกรรมที่หลากหลายของประชาชน ธุรกิจ หรือรัฐ จะถูกย้ายมาอยู่บนระบบออนไลน์มากขึ้น เช่น การสื่อสาร การซื้อขายสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน การเรียนรู้ การดูแลสุขภาพ และการบริการของภาครัฐ เป็นต้น

3. ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิต

เกิดแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เกิดการผลิตมากขึ้น (Consumption to production) โดยในอดีตที่ผ่านมาสังคมในระดับประชาชนยังใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมสาระบันเทิง เป็นส่วนใหญ่ แต่ในยุคปัจจุบันนั้นจะเป็นโลกที่

ประชาชนและผู้บริโภคกลายมาเป็นผู้ผลิต โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำให้เกิดผลผลิต

4. การแข่งขันบนฐานนวัตกรรม

เกิดการแข่งขันที่อยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรมสินค้าและบริการ (Innovation economy) โลกยุคดิจิทัลและธุรกิจที่ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเดิมของตนหรือสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดจะดำรงอยู่อย่างลำบาก

5. ยุคของระบบอัจฉริยะ

เกิดการใช้ระบบอัจฉริยะ (Smart everything) มากขึ้นเรื่อยๆ จากนี้ไปจะเป็นยุคของการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชัน อัจฉริยะต่างๆ ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ระดับประชาชน เช่น การใช้ชีวิตประจำวันในบ้าน การเดินทาง การดูแลสุขภาพ การใช้พลังงาน ไปถึงระดับอุตสาหกรรม เช่น การเกษตร การผลิตสินค้าในโรงงาน หรือแม้กระทั่งเรื่องการเฝ้าระวังภัยพิบัติ การดูแลสิ่งแวดล้อม และอื่นๆ อีกมากมายในอนาคต

6. การแข่งขันด้วยข้อมูล

เกิดข้อมูลทั้งจากผู้ใช้งาน และจากอุปกรณ์เซ็นเซอร์ต่างๆ จำนวนมหาศาล โลกดิจิทัลจึงเป็นโลกของการแข่งขันด้วยข้อมูล ซึ่งศักยภาพในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ จะเป็นเรื่องจำเป็น และเป็นพื้นฐานสำหรับทุกหน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญมากทั้งในเชิงธุรกิจ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะกลายเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในยุคของ “Big data”

7. การแพร่ระบาดของภัยไซเบอร์

เกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไซเบอร์ตามมาอีกหลายรูปแบบ เช่น การก่อกวน สร้างความรำคาญแก่ผู้ใช้ระบบ การเข้าถึงข้อมูลและระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต การยับยั้งข้อมูลและระบบ การสร้างความเสียหายแก่ระบบ การจารกรรมข้อมูลบนระบบคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ข้อมูลการค้า การเงิน หรือข้อมูลส่วนตัว

8. การเปลี่ยนโครงสร้างกำลังคน

เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเรื่องของโครงสร้างกำลังคนทั้งในเชิงลบและเชิงบวก งานหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรม โรงงาน และภาคบริการ จะเริ่มถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถทำได้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น พนักงานขายตั๋ว การใช้บริการทางการเงิน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็จะมีงานรูปแบบใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และทักษะสูงเกิดขึ้น เช่น นักวิทยาศาสตร์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล

ผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค นักธุรกิจ ดิจิทัล เป็นต้น นอกจากนี้จะมีงานบางประเภทที่อาจต้องเปลี่ยนบทบาทไป เช่น ครูจะกลายเป็นผู้อำนวยการสอนมากกว่าผู้สอน

ปัจจัยต่างๆ ทั้ง 8 ประการที่กล่าวมานี้ ล้วนมีผลกระทบอย่างสูงต่อการบริหารการสื่อสารการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังต่อไปนี้

หลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

นักสื่อสารการตลาดดิจิทัล ต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบหลายด้านที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560)

1. การติดตาม สนใจความเคลื่อนไหวและฟังเสียงรอบข้าง ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และเนื้อหา (Content marketing) นั่นคือการติดตามความเคลื่อนไหวของวงการ คู่แข่ง แนวโน้มของธุรกิจ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ติดตาม (Follower) ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองสนใจหรือมีความต้องการสิ่งใด สิ่งที่สำคัญคือการเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนา รวมถึงการสร้าง Content ที่สามารถกระตุ้นจุดประกายการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเหล่านั้นได้

2. การเจาะจง ชี้เฉพาะสร้างความชัดเจน ให้มุ่งเน้นเจาะจงเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริม สนับสนุนแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์ มากกว่าการหว่านแบบไร้ทิศทางเพื่อครอบคลุมทุกสิ่งให้ทุกคนสนใจแต่ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นว่าได้รับการเลือกเฟ้นมา

สำหรับพวกเขา แบบชี้เฉพาะเจาะจง ตรงใจ

3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ การสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นในข้อมูล รวมถึงการมีคุณภาพของผู้ที่สื่อสารระหว่างกันด้วยไม่ควรยึดติดกับตัวเลข การมีผู้ติดตาม 1,000 follower การมีผู้กดถูกใจถึง 1,000,000 like ยังไม่สำคัญเท่ากับการที่มีกลุ่มชนที่มีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอเป็นกลุ่มก้อน การมีจุดยืนข้างเดียวกัน ย่อมดีกว่าจำนวนผู้ติดตามที่ไม่เคยแสดงตน หรือแสดงความพอใจ (like) ที่เกิดจากการจัดตั้งตามกระแส ซึ่งไม่ส่งผลดีในระยะยาว

4. การใช้ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาด อาจเกิดผลดีชั่วข้ามคืน หรืออาจต้องรอคอยระยะเวลาที่เหมาะสม ต่างต้องใช้การตัดสินใจที่รวดเร็วหรือการวางแผนที่ดี การเตรียมความพร้อมในแต่ละประเด็น แต่ละเรื่องราวแต่ละสถานการณ์ แต่ละตำแหน่งแห่งที่ ไม่อาจเป็นเครื่องยืนยันว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ในชั่วข้ามคืน หรือเป็นเรื่องที่จะต้องใช้เวลา อาจไม่ใช่ความสม่ำเสมอในการดำเนินการ ปัจจัยเรื่องช่วงเวลาของการตัดสินใจจึงสำคัญมาก

5. การบูรณาการ การเชื่อมโยงผสมผสาน หากเนื้อหา (Content marketing) มีคุณภาพดี มีประโยชน์ จะทำให้เกิดการแชร์จากผู้อ่าน ซึ่งอาจจะเป็นทั้งผู้ใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) หรือเขียนบล็อก (Blog) ของตัวเอง รวมไปถึงสังคมออนไลน์อื่นๆ การแพร่กระจายเนื้อหา (Content) จากการแชร์เหล่านี้ ทำให้มีการเชื่อมโยง (Link) เข้ามายังเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งส่งผลดีกับการทำอันดับบนการค้นหาข้อมูล (Search engine) ดังนั้นควรทำเนื้อหาให้ง่ายต่อการแชร์

6. ผู้นำความคิด สามารถสร้างความน่าสนใจ ยอมรับ และเชื่อถือ การมองหาหรือสร้างการเป็นอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า ผลิตภัณฑ์ จึงควรพยายามติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และติดต่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างคุณค่า การแสดงเจตนารมณ์จุดยืน และสื่อสาร เนื้อหาคุณค่ามีประโยชน์ ย่อมทำให้เกิดการยอมรับ ศรัทธา มากกว่าการมุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์ด้านเดียว การสื่อสารแบบชัดเจน โปร่งใส ดีกว่าเนื้อหาประเภทโฆษณาชวนเชื่อ (Hard sale) รุกล้ำความเป็นส่วนตัวแบบขาดศิลปะ หรือมารยาทการสื่อสารที่ดี การเข้าถึงพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป อาจจะทำให้เกิดการเบื่อหน่าย ตามมาด้วยการเลิกติดตามและการปฏิเสธ

8. การรับรู้ สนใจ แก้ไขข้อผิดพลาดที่รวดเร็ว ให้ความสนใจต่อการรับผิดชอบในสิ่งที่เราเป็นคนผิด หรือทำให้เกิดความเสียหาย ด้วยหลักคุณธรรม การสร้างความสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ ใส่ใจและแก้ไขที่รวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้เพียง 1 คนที่ออกจากการติดตาม ควรจะต้องรู้ถึงความผิดพลาดในสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะเขาอาจไปขยายหรือกระจายต่อได้ ซึ่งตามแก้ไขได้ยากกว่า

9. เนื้อหา (Content) และภาพ (Photo) ที่ดีมีประโยชน์ หรือตรงใจควรค่าแก่การบอกต่อ การใส่รายละเอียดเข้าถึง ควรมีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเมื่อเผยแพร่เนื้อหาแล้วต้องพร้อมที่จะสร้างบทสนทนากับผู้ติดตามที่เข้ามามีส่วนร่วมในทุกช่องทาง

10. การสื่อสารสองทางเสมอ ให้ความสนใจต่อการแลกเปลี่ยนแนวคิด เนื้อหา ข้อคิดอ่าน สนใจตอบข้อสงสัย พูดคุย ตอบเนื้อหากับประเด็นของผู้อื่นด้วย การคาดหวังให้เกิดการแชร์เนื้อหาหรือพูดถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กร ขณะที่องค์กรอาจไม่ได้ทำเช่นนั้น ดังนั้นควรใช้เวลาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันเนื้อหาพูดคุย และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามในการบริหารการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทยต้องมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังจะได้กล่าวต่อไป

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีเครื่องมือที่องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ในการดำเนินงานได้หลายลักษณะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไป

ยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆ รวมทั้งเงื่อนไขด้านงบประมาณในการดำเนินงาน ได้แก่ (นิติศาสตร์ เดชกุล, 2558)

1. อีเมล์การตลาด (E-mail marketing)

เป็นเครื่องมือการตลาดที่รู้จักกันดี โดยใช้เป็นระบบที่ใช้ประโยชน์จากอีเมล์ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่างๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมล์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนิยมสื่อสารกับลูกค้าเก่าที่รู้จักธุรกิจ หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขาย ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ครอบครัว วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งอีเมล์การตลาดจะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวในการรักษาฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search engine marketing : SEM ,Search engine optimization :SEO)

SEM คือ เทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ธุรกิจขององค์กรติดอันดับต้นๆ หรือหน้าแรกๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ของ Search engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร และสำหรับ SEO คือการที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติ โดยเมื่อมีการค้นหาข้อมูลจากคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรแล้ว ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ร้านค้าขององค์กรขึ้นมาที่ด้านขวาของหน้าจอ ปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูล มักมีความต้องการสินค้าและบริการอยู่แล้ว

3. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media marketing)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่เป็นปัจจุบัน เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ขึ้นโดยภายในแต่ละเครือข่ายย่อย จะมีผู้ที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคุณลักษณะการเป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ได้น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตาม (Fan หรือ Follower) จำนวนมาก ดังนั้น เทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือ องค์กรหรือผู้ประกอบการต้องค้นหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายและผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

4. แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web banner)

คือ ป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการที่สามารถนำไปแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยภายในเนื้อหา รูปภาพแสดงสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เห็นแล้วเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ จะเป็นความสนใจในเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอของแบนเนอร์หรือเว็บไซต์หรือสินค้าที่ขายหรือให้บริการที่มีให้เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้วกดคลิกที่แบนเนอร์นั้นๆ เพื่อดู รายละเอียดเพิ่มเติม

5. วิดีโอออนไลน์ (Online Video)

คือ การทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral marketing) ด้วยการสร้างเนื้อหาวีดีโอ (Video content) โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น ยูทูป เป็นการสร้างโอกาสให้เป็นไปตามเป้าหมายของการตลาด ซึ่งประเภทของเนื้อหาในวิดีโอสามารถแยกได้ดังนี้ คือ

5.1 New product launch วีดีโอที่มีเนื้อหาบอกถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ท้องตลาด

5.2 Product review เป็นการนำเสนอสินค้าโดยผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้ชำนาญการ เป็นการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลองและวิจารณ์ในทรรศนะของผู้นำเสนอ

5.3 Advertising นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อเพื่อบอกจุดเด่นและจุดขายของสินค้านั้นๆ เน้นการขายสินค้าและแบรนด์สินค้า

5.4 Advertorial เป็นการขายของหรือนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำสินค้าแบบ Soft Sale กว่ารูปแบบโฆษณาโดยมีสินค้า Tie-In อยู่ภายในวีดีโอ

5.5 Entertainment เนื้อหาของวีดีโอที่สร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ไม่ได้คาดหวัง วัตถุประสงค์ในเชิงพานิชย์ หรือมีวัตถุประสงค์ในเชิงพานิชย์แต่ไม่บอกให้ทราบโจ่งแจ้ง

5.6 Education/Tutorial เป็นการนำเสนอด้วยการสอน เน้นให้สาระแก่ผู้ชม

5.7 Vlog หรือ Video Blog เป็นการนำเสนอวิดีโอที่เล่าเรื่องที่อยากเล่าหรือพูดในชีวิตประจำวัน ลักษณะเหมือนการสร้างบล๊อก (Blog) แต่เปลี่ยนเป็นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ

6. บล็อก (Blog)

Blog มาจากคำว่า Web Blog คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อกนั่นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องธุรกิจ เรื่องการศึกษา เรื่องกีฬา เป็นต้น จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยม คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนใส่ลงไปในบทความนั้นด้วย บล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลแนวโน้มจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกอาจจะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันได้ในเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อกผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็น (Comment) ของบล็อก ดังนั้น การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อก อย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อกถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ซึ่งอาจไม่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันที่มีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า (ภัทรวดี เหรียญมณี, 2558)

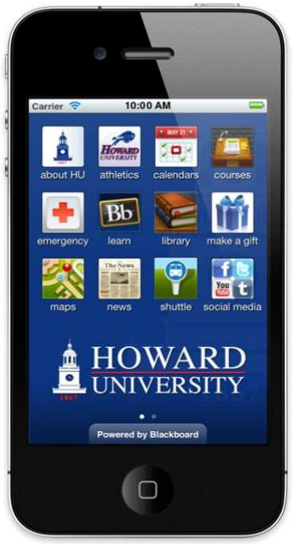
7. แอปพลิเคชั่น (Application)

โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ซึ่งออกแบบมาสำหรับโมบาย (Mobile) แท็บเล็ต (Teblet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชั่นขึ้นมาในหลายลักษณะเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งมีการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายและเสียค่าใช้จ่าย ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร หรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น โมบายแอปพลิเคชั่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Native Application, Hybrid Application และ Web Application

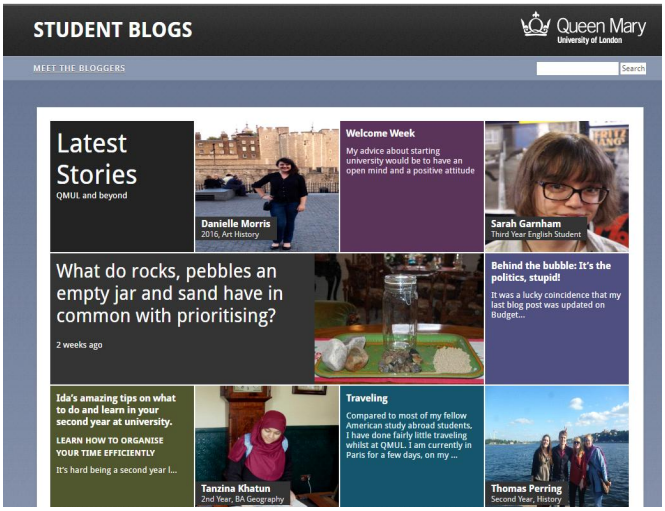
เนทีฟ แอพ (Native App) คือ แอปพลิเคชั่นที่ถูกพัฒนามาด้วยไลบรารี่ (Library) หรือ เอสดีเค (SDK) เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอพพิเคชั่น ของโอเอส โมบาย (OS Mobile) นั้นๆ โดยเฉพาะ อาทิ แอนดรอยด์ (Android) ใช้แอนดรอยด์ เอสดีเค (Android SDK) ไอโอเอส (IOS) ใช้ ออปเจคทีฟ ซี (Objective c) วินโดว์ โฟน (Windows Phone) ใช้ ซีฉาบ (C#) เป็นต้น

ไฮบริด แอปพลิเคชั่น (Hybrid application) คือ แอปพลิเคชั่นที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุกโอเอส (OS) โดยใช้เฟรมเวิร์ก (Framework) เข้าช่วยเพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ

เว็บ แอปพลิเคชั่น (Web application) คือ แอปพลิเคชั่นที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็นบราวเซอร์ (Browser) สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่างๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่านอินเตอร์เน็ตและอินทราเน็ตในความเร็วต่ำได้

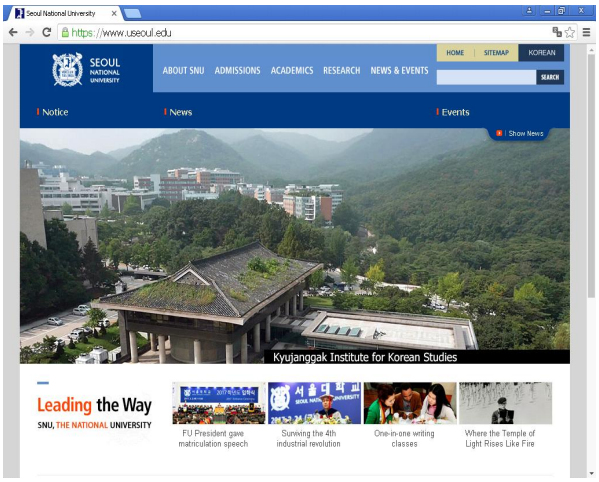


ที่มา : http://www.howard.edu/capstone/nov2012/universitynews.h



ที่มา : https://blogs.studentlife.qmul.ac.uk/

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=xpUTKDqbmHc



ที่มา : https://www.useoul.edu/

ตัวอย่างการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศ

กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาไทย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาไทย เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลดังที่ได้หยิบยกมาเป็นตัวอย่าง เช่น อีเมล์การตลาด (E-mail marketing) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search engine marketing : SEM) และ (Search engine optimization : SEO) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media marketing) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web banner) วิดีโอออนไลน์ (Online video) บล็อก (Blog) และแอปพลิเคชั่น (Application) เพื่อนำมาใช้ในการ "ส่งข่าวสาร/ข้อมูล" ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) กับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักเรียน ผู้ปกครอง ผู้ต้องการสนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน หน่วยงานภายนอก เป็นต้น ดังนั้น "ตัวสาร" อันหมายถึง "ข่าวสาร/ข้อมูล" ของสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งต่อไปยัง "ผู้รับสาร" กลุ่มต่างๆ จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่น้อยไปกว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้ดังนี้ (วิทวัส สัตยารักษ์, 2552)

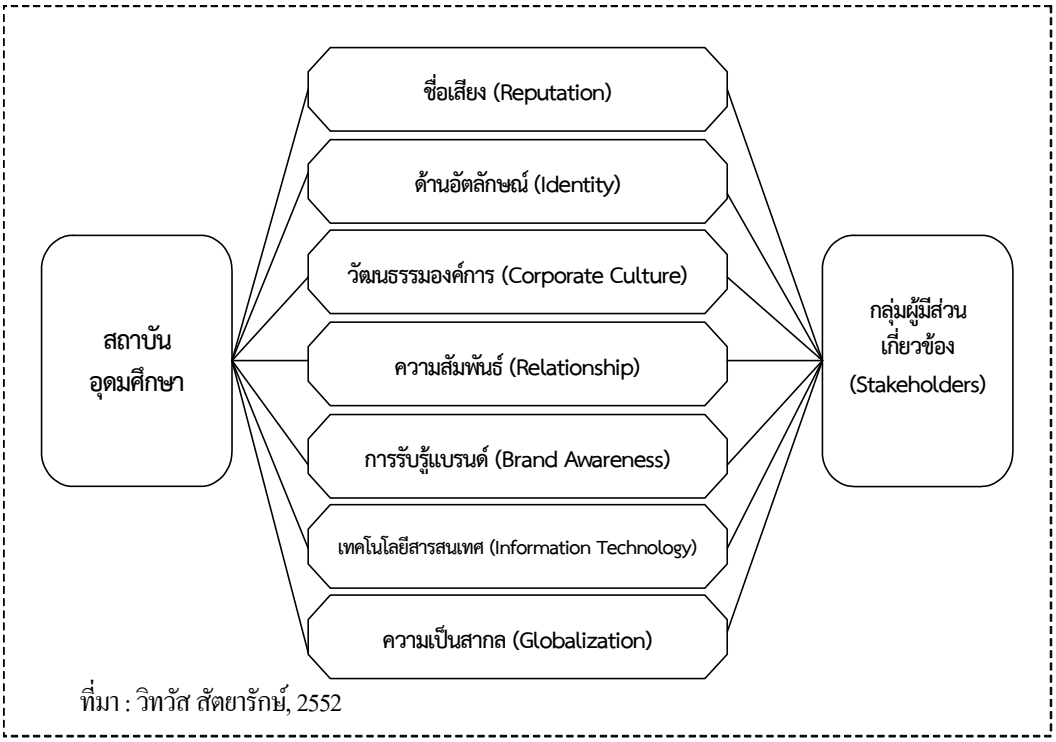
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านชื่อเสียง (Reputation) ปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงแบรนด์มหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพการเรียนการสอน การวิจัย คุณภาพคณาจารย์ ชื่อเสียงด้านกิจกรรม สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย วิสัยทัศน์ของผู้นำ ประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย กระบวนการสร้างวัฒนธรรมองค์การเพื่อสร้างบุคลากรให้มีความคิดแนวปฏิบัติในการดำเนินงานตามนโยบายของมหาวิทยาลัยไปในทิศทางเดียวกันสู่ความสำเร็จของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของศิษย์เก่ารวมทั้งการได้งานทำของบัณฑิต และความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านอัตลักษณ์ (Identity) เป็นคุณลักษณะเด่นเฉพาะของมหาวิทยาลัย เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยแห่งอื่นๆ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากคุณลักษณะขององค์การองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ทำให้มีชื่อเสียงจากองค์ประกอบหลักที่สำคัญ อาทิ ประสิทธิผลทางวิชาการ สภาพแวดล้อมภายนอก และอารมณ์หรือสุนทรียที่นักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ได้สัมผัส มหาวิทยาลัยที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ ไม่จำเป็นต้องเป็นมหาวิทยาลัยใหญ่ที่ต้องมีนักศึกษา และคณาจารย์จำนวนมาก แต่เน้นที่คุณภาพทางวิชาการ มีหลักสูตรที่โดดเด่น มีการบริหารที่คล่องตัว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึง รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารทางเว็บไซต์ และการที่มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านวัฒนธรรมองค์การ (Corporate culture) วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง เหตุและผล ความเชื่อ ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในองค์การ รวมทั้งภายใต้กฎระเบียบวินัยขององค์การ และวัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยที่ประสบผลสำเร็จเกิดจากการสนับสนุนให้แต่ละบุคคลในองค์การมีความก้าวหน้าในอาชีพการงานความร่วมมือของคนในองค์การ วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่ง เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง ดังเช่น เศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก นโยบายของรัฐบาล ภาวะการมีงานทำ อายุ และจำนวนของประชากรในวัยแรงงาน เทคโนโลยี องค์ความรู้ รวมทั้งการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน พัฒนากระบวนการบริหารจัดการ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญของสถาบัน วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยที่จะต้องมุ่งเน้นวัฒนธรรมทั้งภายใน และภายนอกให้เข้มแข็ง การบริหารในเชิงธุรกิจโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยสร้างบนพื้นฐานของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัย

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นการสานสร้างความสัมพันธ์ชุมชนภายในของมหาวิทยาลัยและชุมชนภายนอก ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริหารมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่มหาวิทยาลัยจะต้องสร้างวัฒนธรรมความสัมพันธ์

ขององค์การ เพื่อความร่วมมือในการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อมหาวิทยาลัยของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นพื้นฐานของการเติบโตของ มหาวิทยาลัยฯ เช่น การสื่อสารภายนอก นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ชุมชน มีความสำคัญต่อการสนับสนุนความร่วมมือด้านกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนรอบมหาวิทยาลัย ซึ่งนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญ



ที่มา : วิทวัส สัตยารักษ์, 2552

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) หมายถึง แบรนด์ที่เข้มแข็งที่อยู่ในใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัย การวัดการรับรู้ แบรนด์มีหลายวิธีที่จะสามารถทราบได้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถที่จะจดจำแบรนด์ได้อย่างไร เช่น เคยรู้จักมหาวิทยาลัยหรือไม่ มหาวิทยาลัยเอกชนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก มหาวิทยาลัยเอกชนที่สามารถจำข้อมูลได้มากที่สุด เป็นต้น หรือกรณีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนของไทยที่มีลักษณะเฉพาะคือ การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่ผ่านนักศึกษา และศิษย์เก่า และวิธีการหลักที่สื่อสารกลุ่มเป้าหมายคือ การเข้าแนะแนวในการศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ให้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเรียนในมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถสร้างกระแสของมหาวิทยาลัยได้ระดับหนึ่ง และการยอมรับของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากขึ้นในด้านชื่อเสียงด้านวิชาการ อาคารสถานที่ เทคโนโลยี อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นต้น ดังนั้นการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นจะต้องสร้างให้อยู่ในใจผู้รับบริการ และผู้ปกครอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของนักเรียน และนักศึกษา เมื่อกล่าวถึงมหาวิทยาลัยแห่งใด ผู้รับสารสามารถระลึกได้จากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ว่ามหาวิทยาลัยดังกล่าวคือ มหาวิทยาลัยใด มีคุณลักษณะเด่นหรือมีแบรนด์อย่างไร รวมถึงสามารถบอกคณะที่โดดเด่นได้ ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย การใช้หลักการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรม

ทางวิชาการ กิจกรรมนักศึกษาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าการโฆษณาซึ่งใช้งบประมาณที่สูงเกินความจำเป็น

6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) เป็นความพยายามของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งที่ต้องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร มาใช้บริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน และการสนับสนุนงานของฝ่ายสนับสนุนวิชาการให้แก่นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต การใช้ระบบ E-office ระบบการลงทะเบียนออนไลน์ และโดยเฉพาะเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญยิ่งต่อการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน มีหน่วยงานรับผิดชอบ มีงบประมาณและแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน มีโครงการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านความเป็นสากล (Globalization) เป็นกระบวนการและการผสมผสานความเป็นนานาชาติในหลายมิติเข้ามามีส่วนร่วมในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะแรงผลักดันภาวะผู้นำของมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำสู่การเปลี่ยนแปลงมหาวิทยาลัย เช่น การสร้างหลักสูตรนานาชาติ การที่คณาจารย์มีส่วนร่วมในกิจกรรมแลกเปลี่ยนระดับนานาชาติ การเรียนการสอนการวิจัยกับมหาวิทยาลัยทั่วโลก การให้บริการการเข้าถึงการโอนย้ายนักศึกษานานาชาติ การที่นักศึกษานานาชาติ คณาจารย์ และนักวิชาการจากหลายชาติมีส่วนร่วมในคณะ รวมถึงมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมความเป็นสากล รวมทั้งการให้บริการสำหรับนักศึกษานานาชาติ เช่น หอพักนักศึกษา ศูนย์จัดหางาน สโมสรนักศึกษา และกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาต่างชาติ เป็นต้น

การนำบทความวิชาการไปใช้ประโยชน์

นักสื่อสารการตลาดในสังกัดสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 ประการ รวมทั้งหลักการสื่อสารการตลาดดิจทัลดังที่กล่าวมาไปประยุกต์ในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ หรือสามารถนำเป็นโจทย์ในการพัฒนางานวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งข้อค้นพบวิจัยที่ได้อาจนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้แก่สถาบันอุดมศึกษาที่เฉพาะเจาะจงได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

บทสรุป

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการผสมผสานความรู้ในลักษณะสหสาขาวิชาระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดกับเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เป็นเครื่องมือในการนำ "ข้อมูล ข่าวสาร" ขององค์กรไปยัง "ผู้รับสาร" เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สำคัญในปัจจุบันได้แก่ อีเมล์การตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบนเนอร์เว็บไซต์ วิดีโอออนไลน์ บล็อก และแอปพลิเคชั่น นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ดีจึงต้องยึดหลักการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งเน้นติดตาม สนใจความเคลื่อนไหวของสังคมอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความชัดเจนกับสื่อในด้านเนื้อหาและรูปภาพโดยเฉพาะในเชิงคุณภาพ และคำนึงถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ มีการเน้นการบูรณาการ การเชื่อมโยงผสมผสานข้อมูล และการสร้างความเป็นผู้นำความคิด สามารถ สร้างความน่าสนใจยอมรับ เชื่อถือของสถาบันอุดมศึกษา การสร้างคุณค่า การแสดงเจตนารมณ์ จุดยืน และแก้ไขข้อผิดพลาดที่รวดเร็ว รวมทั้งการสื่อสารสองทางเสมอ ตลอดจนเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมดังที่ได้นำเสนอมาข้างต้น อันจะนำไปสู่การบริหารการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2559*. นนทบุรี : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุจกิมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2560, จาก http://www.prthailand.com/images/articles/160505-expertcommu-brand.pdf.

ภัทรวดี เหรียญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym)* เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2560). *หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2560,จาก http://admission.bu.ac.th/grad/index.php?option=com_ k2&view=item&layout=item&id=298&Itemid=1400.

วรมน บุญศาสตร์. (2558). "การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล". *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*. 1(1) : 14-30.

วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Howard University. (2517). *HowardMobile application*. [Online]. Retrieved March 10, 2017, from http://www.howard.edu/capstone/nov2012/universitynews.html.

Education Channel. (2017). *The University of Tokyo*. [Online]. Retrieved March 10, 2017, from https://www.youtube.com/watch?v=xpUTKDqbmHc.

Queen Marry University of London. (2017). *Student Blogs*. [Online]. Retrieved March 10, 2017, from https://blogs.studentlife.qmul.ac.uk/.

Seoul National University. (2017). Leading the Way SNU, The National University. [Online]. Retrieved March 10, 2017, from www.useoul.edu.

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.