

การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา

MARKETING FOR EDUCATIONAL INSTITUTION

ณตา ทับทิมจรรณ

Nata Tubtimcharoon

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

จากภาวะการแข่งขันด้านการศึกษาที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จำนวนนักศึกษาเข้าศึกษาต่อยังสถาบันการศึกษาอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการจัดการศึกษาและการอยู่รอดของการดำเนินการบริหารจัดการสถาบัน การศึกษาการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา เป็นการนำแนวคิดด้านการตลาดบริการมาปรับใช้กับสถาบันการศึกษา โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้ตรงหรือสอดคล้องกับบริบทของสถาบันศึกษานั้นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการดำเนินการ กิจกรรมการตลาดสำหรับการพัฒนาการจัดการศึกษา พัฒนาการเรียนการสอน ให้สนองตอบต่อความต้องการของ ผู้รับบริการหรือผู้เรียนและการได้มาซึ่งจำนวนนักศึกษาซึ่งมีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจด้านการศึกษาของสถาบัน การศึกษา บทความเรื่อง การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความหมาย ความสำคัญของการตลาดของสถาบันการศึกษา การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวาง ตำแหน่งการตลาด (STP process) ส่วนประสมการตลาด รวมถึงการนำการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ผู้บริหารสถาบันการศึกษาสามารถนำแนวคิดต่างๆ ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเองเพื่อการพัฒนาการบริหาร จัดการ การดำเนินงานด้านต่างๆ ของสถาบันการศึกษา รวมถึงด้านการจัดการเรียนการสอนทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพ องค์การให้เป็นองค์กรแห่งคุณภาพมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศในวงการอย่างป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง สามารถแข่งขันได้ ในเวทีระดับชาติและนานาชาติต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การตลาด

Abstract

Due to intense competition, student admission to higher education institutions is vital to education and the survival of the operation management of the institution. Marketing for educational institution is the concept of marketing services for deployment on the institution, by analyzed and synthesized to match the context of the institution itself. In order to approach

the implementation of marketing activities for the development of education. Instructional development to meet the demands of customer or learners and students acquiring that affect the operation of its education business. This paper is entitled “Marketing for Educational Institution” and aimed at reviewing concepts and theories of meaning, the importance of the education market, market segmentation, targeting and positioning (STP process). Including the marketing mix and the implementation of the education market to exploit. Administrators could apply such concepts and ideas as guidelines and adapt to suit the context of their own organization to improve the management, operations and teaching/ learning management to improve their potentials to the level of concrete and continuous excellence and to be able to complete at both the national and international levels.

Keywords: Marketing for educational institution, marketing mix, marketing strategy

ความหมายและความสำคัญของการตลาด สำหรับสถาบันการศึกษา

ก่อนจะกล่าวถึงการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา ขอกล่าวถึงการตลาดโดยทั่วไปก่อนเพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้น ซึ่งการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการไหลผ่านของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดในเรื่องส่วนประสมการตลาด (Woodburn, 1999) เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขณะเดียวกันต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler, 2003) สำหรับธุรกิจการศึกษาสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีการทำการตลาด แต่จะบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง เพื่อให้สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ (Kotler & Murphy, 1982)

คอตเลอร์และฟอกซ์ (Kotler & Fox, 1995) ประมาจารย์ด้านการตลาดที่หันมาสนใจการดำเนินกิจกรรมการตลาดการศึกษาได้เสนอแนวคิดที่ว่า สำหรับสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องมีการตลาดเช่นกัน โดยการตลาดมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือเพื่อ 1) ประเมินสถานการณ์ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามพันธกิจและเป้าหมาย 2) ปรับปรุงความพึงพอใจของผู้รับบริการและตลาดของ

สถาบันการศึกษา 3) เพิ่มความสนใจที่หลากหลายให้กับผู้รับบริการ ผู้บริจาค ผู้ที่สนใจและผู้ให้การสนับสนุน และ 4) เพิ่มประสิทธิผลในกิจกรรมการตลาด ซึ่งไอวี (Ivy, 2001) พบว่า เมื่อนำแนวคิดและกระบวนการการตลาดมาใช้ในการศึกษา การบริหารจัดการสถาบันประสบผลสำเร็จเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของมอริสและโคจดา (Morris & Cojda, 2001) ที่พบว่า การนำแนวคิดการตลาดมาบูรณาการกับการจัดการศึกษาทำให้สถาบันการศึกษามีคุณภาพสูงขึ้น สามารถนำส่วนที่เหลือจากรายได้ (surplus) ไปปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน จัดหาสื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและนำไปลงทุนต่อ (Leggett, 2006) รวมถึงการขยายองค์กรให้เจริญก้าวหน้าเป็นที่ยอมรับ (Kotler & Armstrong, 2004) ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดี บุคคลหรือองค์กรต่างๆ พร้อมให้การสนับสนุน และสามารถดึงดูดนักศึกษาใหม่ได้มาก (Ivy, 2001) ซึ่งกล่าวได้ว่าความหมายของการตลาดสถาบันการศึกษา จึงหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของสถานศึกษาโดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดตามกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักศึกษาใหม่เข้าศึกษาต่อยังสถาบัน การแข่งขันสำหรับการได้มาซึ่งจำนวนนักศึกษา มีเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสถาบันการศึกษาทั้งของภาครัฐ

และเอกชนให้ความสนใจสำหรับการดำเนินกิจกรรม การตลาดมากยิ่งขึ้น รูปแบบอาจแตกต่างกันตามแต่ละ บริบทของสถาบันการศึกษา เช่น การแนะแนวการศึกษา การจัดนิทรรศการวิชาการ การออกบูธเพื่อแนะนำสถาบัน หรือสาขาวิชาที่แต่ละสถาบันการศึกษาจัดการเรียน การสอน เป็นต้น ปัญหาพบมากขึ้นสำหรับจำนวน นักศึกษาเข้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นักศึกษาเข้า มีคุณภาพลดลง หรือแม้แต่จ่ายอมเข้ามาศึกษาเพราะ ไม่สามารถเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ตนต้องการ การดำเนินกิจกรรมการตลาดของสถาบันการศึกษา จึงเป็นภารกิจที่สถาบันการศึกษาไม่อาจมองข้ามได้ (ณดา ทับทิมเจริญ, 2552)

การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง (STP process)

ภายในตลาดมีความแตกต่างกันรวมอยู่ ดังนั้น ความต้องการผลิตภัณฑ์ ความนิยม รวมถึงพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์หรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2004) เมื่อผู้รับบริการมีความ แตกต่างกัน อำนาจการซื้อก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงต้องมีกระบวนการวางแผนการตลาด เพื่อกำหนด กิจกรรมที่ทำให้บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการและ มีอำนาจซื้อได้ซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของตน ปีเตอร์และดอนเนลลี (Peter & Donnelly, 2004) เสนอว่า กิจกรรมสำคัญของการ วางแผนการตลาดที่สถานศึกษาต้องนำมาพิจารณาใช้ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation)

ด้านการตลาด ผู้รับบริการมีความสำคัญสูงสุด การแบ่งส่วนการตลาด เป็นกระบวนการของการแบ่งแยก ตลาดที่มีความแตกต่างของกลุ่มผู้รับบริการ (Kotler & Keller, 2006) โดยยึดเกณฑ์ที่เหมือนกันของผู้รับบริการ ด้านใดด้านหนึ่งเพื่อพิจารณาถึงผู้รับบริการเป้าหมาย ของสถาบันและค้นหาสิ่งที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจของ

ผู้รับบริการ (Marcelo, 2006) นำไปสู่การสนองตอบ ความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้รับบริการที่มีความเฉพาะ เจาะจงต่างกัน ทั้งในด้านความชอบ กำลังซื้อและพฤติกรรม การซื้อ (Peter & Donnelly, 2004) และยังนำมาใช้ เพื่อการส่งเสริมการตลาด การสื่อสาร การตั้งราคาและ ด้านอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้เหนือกว่าสถาบันคู่แข่ง (Marcelo, 2006) การแบ่งส่วน การตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้กระจายสินค้า และบริการสู่ผู้รับบริการและเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มกำไรอีกทอดหนึ่ง (Neal, 2005)

นักวิชาการด้านการตลาดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเป็น 4 ประการคือ 1) เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ 2) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ 3) เกณฑ์ด้านลักษณะจิตนิสัย และ 4) เกณฑ์ด้าน พฤติกรรม

1.1 เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นการแบ่งตามหน่วยภูมิศาสตร์ ตามอาณาเขต ที่มีความแตกต่างกัน (Kotler, 2003) ในด้านการศึกษา สถาบันการศึกษาจะพิจารณาจากพื้นที่ที่ตั้งของสถาบัน รวมถึงนโยบายของสถาบันเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (Kotler & Fox, 1995) เช่น ประเทศออสเตรเลียต้องการ เป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา จึงต้องดึงดูดผู้รับบริการ หรือนักศึกษาจากต่างประเทศเข้ามาศึกษาต่อด้วย การพยายามพัฒนาทางการศึกษาให้ติดอันดับโลก ตลาดเป้าหมายของประเทศออสเตรเลีย คือ กลุ่มประเทศ ในแถบเอเชีย เช่น จีน ไทย เกาหลีใต้ มาเลเซีย เป็นต้น (AEI, 2001) สำหรับประเทศไทย มหาวิทยาลัยของรัฐ ไม่มีปัญหาเรื่องการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากมหาวิทยาลัย ของรัฐมีชื่อเสียง ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความต้องการ เข้าศึกษาต่อและได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก ภาครัฐ (Kamolmasratana, 2002)

1.2 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหลัก ประชากรศาสตร์ (Kotler, 2003) เช่น รายได้ อายุ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น (Recklies, 2001)

สถาบันการศึกษาพิจารณากลุ่มเป้าหมายด้านนี้ในเรื่อง (ก) รายได้ของครอบครัวเพราะเป็นแหล่งสนับสนุนเงินทุนของนักศึกษา (Gomes & Murphy, 2003) และ (ข) อาชีพและการศึกษาของผู้ปกครองเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ เช่น ผู้ปกครอง ครอบครัว หรือญาติ ประกอบอาชีพใดหรือมีการศึกษาในระดับใด สาขาใด จะมีความต้องการให้ลูกหลานของตนได้สืบทอดหรือเรียนตามที่ผู้ปกครองต้องการ (Haworth & Conrad, 1997) สำหรับผู้รับบริการจะพิจารณาถึงความถนัดและสาขาวิชาที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เช่น นักเรียนที่ต้องการเรียนต่อระดับอุดมศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ หรือแพทย์ต้องเรียนสายวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.3 เกณฑ์ด้านลักษณะจิตนิสัย (psychographic segmentation) เป็นการแบ่งผู้รับบริการเป็นกลุ่มต่างๆ โดยยึดวิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) กลุ่มคนที่อยู่ในวัยเดียวกัน คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์เดียวกันแต่อาจมีความต่างในเชิงจิตวิทยา (Kotler, 2003) เช่น บุคลิกภาพ การทำกิจกรรม ความสนใจ เป็นต้น ผู้รับบริการหรือครอบครัวมีความนิยมในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยนั้นๆ (Hanson, 2000) ทองซ์และฟาร์ (Tonks & Farr, 1995) พบว่าการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละคนสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันการศึกษา เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมระดับสูงจะเลือกสถาบันการศึกษาที่คนในสังคมระดับสูงเลือก

1.4 เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (behavioral segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยพื้นฐานของผู้รับบริการด้านต่างๆ (Kotler, 2003) เช่น ทักษะการใช้ การพิจารณาคุณสมบัติ ประโยชน์ อัตราการนำไปใช้ ทักษะที่มีต่อสถาบันหรือหลักสูตร เป็นต้น (Peter & Donnelly, 2004) โดยนักการตลาดเชื่อว่า พฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ผู้รับบริการพิจารณาเลือกสถาบันการศึกษาหรือหลักสูตร (Kotler & Fox, 1995) เช่น ผู้รับบริการที่จะเข้าศึกษาต้องพิจารณาถึงหลักสูตรว่าเมื่อเข้าศึกษาและสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถประกอบ

อาชีพใด สามารถเรียนต่อยอดได้และมีความเหมาะสมกับตนเอง เกณฑ์ด้านนี้คำนึงถึงตัวนักเรียนที่เป็นผู้รับบริการหลัก

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting)

หลังการแบ่งส่วนตลาดแล้วจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าจากการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย (Pride & Ferrell, 2007) โดยมีขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินส่วนตลาด (evaluating) โดยพิจารณาขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด โครงสร้างความสนใจของส่วนตลาด และวัตถุประสงค์และทรัพยากร 2) การเลือกส่วนตลาด (selecting strategy) โดยเลือกส่วนตลาดที่ประเมินแล้วว่า เหมาะสมเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีวิธีเลือก 5 แบบ คือ การมุ่งตลาดส่วนเดียว การชำนานู บางตลาด การชำนานูบางสินค้า การชำนานูตลาดเดียว และการชำนานูทุกกลุ่ม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549; Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2004)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น ขั้นตอนแรก คือ การประเมินส่วนตลาด เนื่องจากสถาบันการศึกษามีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับบริบทขององค์กร เช่น วัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษาอาจมุ่งเน้นเฉพาะด้านหรือแบบหลายด้าน หลักสูตรที่จัดการเรียนการสอน ย่อมต่างกัน ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด โครงสร้างความสนใจของส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรย่อมต่างกันออกไป ในขั้นตอนที่สอง คือ การเลือกส่วนตลาด ซึ่งจะมุ่งตลาดอย่างไร ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทรัพยากรของสถาบัน ความคล้ายกันของผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร สาขาวิชา) ขั้นตอนของวงจรผลิตภัณฑ์ ความคล้ายกันของตลาดและความรุนแรงของการแข่งขัน จาก 2 ขั้นตอนนี้จะได้กลุ่มเป้าหมายการตลาดของสถานศึกษา แม้แต่ละสถานศึกษาจะมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือต่างกัน แต่เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว สถาบันการศึกษาต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

(Lehmann & Winer, 2003)

3. การวางตำแหน่ง (positioning)

การวางตำแหน่งของสถานศึกษา เป็นสิ่งที่กระทำกับจิตใจของผู้รับบริการโดยการทำให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร สาขาวิชา การบริการ) เข้าไปอยู่ในใจของผู้รับบริการ (Ries & Trout, 2001) คือ การค้นหา พัฒนา และสื่อสารความได้เปรียบที่แตกต่างสามารถทำให้ผู้รับบริการเป้าหมายรับรู้ถึง ผลิตภัณฑ์ และการบริการของสถาบันเหนือกว่าและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องติดตามและเปรียบเทียบระหว่างสถาบันกับคู่แข่งกันอยู่เสมอ รวมถึงต้องศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ การวางตำแหน่งต้องนำเสนอตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่า (superior delivered value) ให้แก่ผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเลือกซื้อ (Lovelock et al., 2002) เป้าหมายของการวางตำแหน่ง คือ การกล่าวเน้นถึงคุณสมบัติที่ทำให้บริการมีความโดดเด่นขึ้นในใจของลูกค้า (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2550)

ส่วนประสมการตลาดและความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำความต้องการที่ได้จากการรับฟังเสียงของผู้รับบริการมาวิเคราะห์ความหมายและจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับตอบสนองความต้องการและดึงดูดผู้รับบริการ

ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดกำหนดขึ้น เพื่อการควบคุมพื้นฐานที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกตอบสนองไปยังตลาดเป้าหมายอย่างถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) จากงานวิจัยที่รับฟังเสียงผู้รับบริการ เพนนี (Payne, 1993) ศึกษาพบว่า การเลือกซื้อบริการผู้รับบริการจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านต้นทุนการซื้อ (cost) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (services quality) และปัจจัยด้านคุณค่าเพิ่ม (added values) แต่สำหรับ

งานวิจัยด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ใช้ส่วนประสมการตลาดหลักในการจัดหมวดหมู่เสียงของผู้รับบริการ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4 P's (Morris & Cojda, 2001) ส่วนส่วนประสมการตลาดนี้เป็นพื้นฐานสำหรับพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดขององค์กร เพื่อตัดสินใจดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์สถาบันและตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Kotler & Armstrong, 2004)

เมื่อปี ค.ศ. 1981 นักวิชาการการตลาด บุมส์ และ บิทเนอร์ (อ้างใน Rafiq & Ahmed, 1995) มีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านตลาดบริการจึงเพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 3 ประการ คือ ผู้มีส่วนร่วม (participants) กระบวนการ (process) และหลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) จากนั้นได้พัฒนาส่วนประสมการตลาดเรื่อยมา โดยนักวิชาการด้านการตลาด (The Chartered Institute of Marketing, 2004; Maringe, 2005) ได้ปรับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดด้านบริการเป็น 7 ประการ (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และหลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) โดยนำเสนอรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) สำหรับสถาบันการศึกษาคำนึงถึงหลักสูตร สาขาวิชา หรือการบริการที่สถาบันการศึกษามีให้ ประโยชน์หลักหรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ (customer benefit) (Lovelock et al., 2002) หลักสูตร สาขาวิชา รายวิชา เป็นปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของผู้รับบริการ (Maringe, 2005; Leggett, 2006) การออกแบบปรับปรุงหลักสูตรให้ก้าวทันต่อความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การปรับปรุงแนววิธีการสอนให้ทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน

(Krip, 2004) และหมายรวมถึงการได้รับการบริการที่ดีที่สุด ทั้งบริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้และไม่สามารถสัมผัสได้ (Karmkostas et al., 2005) การบริการของสถาบันการศึกษาที่ผู้รับบริการใส่ใจ ได้แก่ การลงทะเบียน และการขอใบรายงานผลการศึกษา (Seeman & O'Hara, 2006) จากงานวิจัยของไอวี (Ivy, 2001) ผลลัพธ์หรือบริการทั้งหมดนี้ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาและเป็นผลทำให้จำนวนผู้เข้าศึกษาต่อเป็นไปตามที่สถาบันกำหนด ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นตัวชี้ถึงการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับนำไปปรับใช้ในการทำงาน และตรงตามความต้องการของตลาด

ปัจจัยการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถานศึกษานั้นนอกจากที่กล่าวมาแล้ว ยังประกอบด้วย ประการแรก ตัวผู้เรียน ซึ่งหลักสูตรสาขาวิชาที่เปิดนั้นสอดคล้องกับความรู้ความสามารถและความถนัดของตัวนักเรียน ความต้องการในอนาคตเกี่ยวกับอาชีพ การเรียนต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และความสำเร็จของรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษา (Sargeant et al., 2002) ปัจจัยที่สอง ด้านผู้ปกครองและครอบครัว มีความสำคัญที่ช่วยนักเรียนตัดสินใจ เช่น มีกิจการภายในครอบครัวที่ตัวนักเรียนต้องสืบทอด ความต้องการให้บุตรหลานประกอบอาชีพตามที่ผู้ปกครองต้องการ (Kersten, 2000) บางครั้งพบว่า นักเรียนต้องเรียนตามความประสงค์ของผู้ปกครอง ประการที่สาม ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับชุมชนรอบข้าง (Maringe & Foskett, 2002) โดยการส่งนักศึกษาไปฝึกงานในองค์กรต่างๆ ที่เป็นเครือข่ายหรือการเชิญคนในองค์กรนั้นๆ เข้ามารับรู้กระบวนการของสถาบัน เมื่อสถาบันและองค์กรเครือข่ายมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ภาพลักษณ์ของสถาบันที่มีต่อองค์กรเครือข่ายย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการรับสมัครนักศึกษา สามารถดึงดูดใจให้บุตรหลานของสมาชิกในองค์กรเครือข่ายเข้ามาใช้บริการจากสถาบันการศึกษา (Krip, 2004) ประการที่สี่ ข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการ ปัจจัยนี้คือ ข้อมูลจากนักศึกษาปัจจุบันและ

ศิษย์เก่าเป็นผู้ได้รับประสบการณ์ตรงจากการที่ศึกษาอยู่ ทำให้ทราบถึงว่าหลักสูตร สาขาวิชา รายวิชาตรงกับความต้องการ เป็นหลักสูตร สาขาที่นิยม อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ รวมถึงบริการที่ได้รับ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และนักศึกษาสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับรุ่นน้องที่โรงเรียนเก่า ถือว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกสถานศึกษาของรุ่นน้อง

ราคา (price) ในความหมายของสถาบันการศึกษา ราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ (Kotler & Fox, 1995; Nicholl et al., 1995) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเพราะราคาจะบ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ขณะเดียวกันหากซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพงแต่ถ้าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่างก็ถือว่า ราคาและคุณค่าที่ได้รับสัมพันธ์กัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) ในสถานศึกษาการตั้งราคา มีความสำคัญน้อย เพราะถ้าไม่ใช้วัตถุประสงค์หลักเพียงแต่พิจารณาถึงความเหมาะสม สถาบันการศึกษาอาจนำกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามาประยุกต์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ เหมาะสม (Nicholl et al., 1995) เช่น เมื่อกำหนดราคา อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องเสียแล้ว ยังสามารถจูงใจให้ซื้อได้ด้วยการสนับสนุนทุนให้ ทั้งทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่นักศึกษาสามารถขอรับได้หากมีคุณสมบัติพอ การลดราคาใบสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือยกเว้นค่าสมัครสอบเข้า เป็นต้น

สำหรับเรื่องราคามีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีส่วนร่วมด้วยประการแรก กำลังทรัพย์ ฐานะของครอบครัวในด้านค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเรียนและเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองพิจารณาเพราะครอบครัวต้องช่วยเหลือสนับสนุนค่าใช้จ่าย (Gomes & Murphy, 2003) ประการที่สอง การสนับสนุนอื่นๆ เพื่อจูงใจผู้รับบริการ แม้ครอบครัวมีศักยภาพสามารถชำระค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้ แต่หากมีทุนการศึกษานับสนุนเป็นทางเลือกหนึ่งช่วยให้ผู้ปกครองตัดสินใจง่ายขึ้น (Maringe & Foskett,

2002) การลดค่าธรรมเนียม การสนับสนุนทุนการศึกษา เป็นแรงจูงใจและเป็นข้อเสนอที่ดี (Frumkin & Kim, 2001)

ปัจจุบันผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการเริ่มไม่สนใจเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าหน่วยกิตเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าแทน โดยเปรียบเทียบราคาที่จ่ายกับความรู้ที่ได้รับจากหลักสูตรมากกว่า (Kotler & Keller, 2006) ยิ่งไปกว่านั้น ประสิทธิภาพของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าที่สามารถแจกแจงได้ว่า สิ่งที่ได้รับ ความรู้ ประสิทธิภาพต่างๆ คุ้มค่าและนำข้อมูลที่ได้รับรู้ไปถ่ายทอดได้ถูกต้อง (Ahmed, 2003) จะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจด้านราคาได้ดีขึ้น

สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) ในความหมายของสถาบันการศึกษา หมายถึง สถานที่เรียน วิทยาเขต ห้องเรียน สิ่งแวดล้อม ตารางเรียน วิธีการจัดการเรียนการสอน และเวลาที่ให้บริการ (Gomes & Murphy, 2003) เช่น การสอนเฉพาะช่วงกลางวันหรือเพิ่มช่วงเย็น รวมไปถึงเวลาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ สามารถติดต่อธุรกรรมด้านต่างๆ เข้าถึงผู้รับบริการโดยเร็วและง่าย (Morris & Cojda, 2001) สอดคล้องกับมุมมองของผู้รับบริการในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงความสะดวกสบาย (convenience) เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Kotler & Keller, 2006) สถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ที่เข้าหาผู้รับบริการ มิใช่ให้ผู้รับบริการแสวงหา

ด้านของผู้รับบริการเรื่องสถานที่ พบว่า สิ่งที่นักเรียนและผู้ปกครองให้ความสนใจและศึกษาหาข้อมูล ได้แก่ สถานที่ตั้ง ระยะทาง การเดินทาง ที่พักซึ่งสะดวกสบาย การเดินทางมาเรียนได้สะดวก ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม (Shriberg, 2002) อุปกรณ์ สื่อสนับสนุนการเรียนการสอนครบครัน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเรียนการสอน (Milliron, 2001) การอำนวยความสะดวกสำหรับการรับสมัครโดยการจัดเจ้าหน้าที่ไปบริการรับสมัคร (Yang,

2001) สถานที่ฝึกอบรมปฏิบัติการวิชาชีพ และข้อมูลการรับรู้จากศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า (Shriberg, 2002) ที่ถ่ายทอดให้กับรุ่นน้องหรือญาติพี่น้อง

การส่งเสริมการตลาด (promotion) ในส่วนนี้หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน รวมทั้งเป็นแรงจูงใจเพื่อให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือหลักสูตร สาขาวิชา โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 2003) แม้ว่าสถาบันการศึกษาจะมีหลักสูตร สาขาวิชา รายวิชา หรือบริการที่ดี แต่ถ้าไม่ได้รับการสื่อสารข้อมูลให้ทราบถึงข้อดีหรือสิ่งที่ได้รับก็ทำให้ผู้ที่รับบริการไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริง ทำให้ผู้ที่เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ไม่บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ (Nicholl et al., 1995) ในสถาบันเล็กๆ ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ปัจจัยสนับสนุนด้านการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาดก็สามารถหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของสถาบันให้เป็นที่ยู้งักกว้างขวางได้ในช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสถานีโทรทัศน์ ที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข่าว สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนในท้องถิ่น เป็นต้น ปัจจุบันความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตแพร่หลายทำให้นักเรียนสามารถหาข้อมูลได้ง่าย การนำธุรกิจด้าน e-business มาใช้แพร่หลายเพิ่มมากขึ้น การทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจ (Gomes & Murphy, 2003) มุมมองของผู้รับบริการมีความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร (communication) ของสถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญที่ต้องพิจารณาสื่อสารกับผู้รับบริการในภาพรวมเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประการแรกคือ ข้อมูลที่พิสูจน์ชื่อเสียงของสถาบัน เช่น เกียรติประวัติ รางวัลเกียรติยศ รางวัลผู้สอน งานวิจัยต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาเสนอรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วารสาร

หนังสือพิมพ์ ถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบัน (Hanson, 2000) โดยประชาสัมพันธ์ถึงช่วงเวลาการรับสมัคร สิ่งที่จะได้รับจากสถาบันทำให้ผู้เรียนและผู้ปกครองมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Gomes & Murphy, 2003) จากงานวิจัยในสหรัฐอเมริกา สถาบันการศึกษาใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถึงร้อยละ 61 เพื่อเชิญชวนรับสมัครนักศึกษาใหม่ (Naude & Ivy, 1999) ประการที่สอง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและสาขาวิชาไปสู่ชุมชน หรือองค์กรเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์กัน แม้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายตรง แต่ไม่ควรมองข้ามเพราะกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเป็นกระบอกเสียงที่ดีให้กับสถานศึกษา (Krip, 2004) ประการที่สาม ข้อมูลที่เป็นความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้าสู่ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าซึ่งจัดเป็นทรัพยากรสำคัญในการนำประสบการณ์ตรงไปบอกต่อรุ่นน้องหรือญาติ ข้อมูลประเภท การสร้างชื่อเสียงจากการแข่งขัน (Ivy, 2001) การประสบผลสำเร็จมีงานทำหรือได้ศึกษาต่อเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษา จะเป็นข้อมูลสำคัญของการตัดสินใจ งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อของผู้รับบริการ (Kamolmasratana, 2002) พบว่า การพูดปากต่อปาก (word of mouth) หรือการบอกต่อเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารจากรุ่นพี่ไปสู่รุ่นน้อง ญาติและประการสำคัญคือการเลือกสถานศึกษาตามเพื่อน

บุคลากร (people) ในที่นี้หมายถึงอาจารย์และพนักงานในสถาบันเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ มีทักษะและมีแรงจูงใจในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ เกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสถาบัน (Von & Wang, 2003) และถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่ทำให้การจัดการศึกษาของสถาบันประสบความสำเร็จ นอกจากทักษะและแรงจูงใจแล้วยังรวมไปถึงทั้งลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสหรือรู้สึกได้ เช่น บุคลิกลักษณะการแต่งกาย สีหน้า การพูด เป็นต้น

ข้อมูลที่ผู้เรียนและผู้ปกครองให้ความสนใจประกอบด้วย ประการแรก อาจารย์ผู้สอน ผู้รับบริการ

จะพิจารณาความรู้ความสามารถ ความชำนาญในสาขาวิชา โดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อดูฐานข้อมูลรายละเอียดของอาจารย์แต่ละท่าน (Seeman & O'Hara, 2006) ประการที่สอง การบริการให้ข้อมูลจากพนักงาน ผู้รับบริการมักใช้โทรศัพท์ถามข้อมูลโดยตรงและสามารถพิจารณาถึงการให้บริการ การตอบคำถาม ความเอาใจใส่ของพนักงานได้ด้วยการพูดคุย (Kotler & Fox, 1995) ด้วยเหตุนี้อาจารย์และพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญนอกจากนั้นชุมชน องค์กรเครือข่ายสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับบริการต่อไปอีกได้ด้วยการพูดปากต่อปาก ในระยะต่อมาเมื่อมีการพบปะกันแบบพบหน้า ไม่ว่าจะเข้ามาใช้บริการยังสถาบัน หรือสถาบันส่งอาจารย์และพนักงานออกไปพบกับชุมชน องค์กรเครือข่าย อาจารย์และพนักงานต้องรักษาภาพลักษณ์รวมถึงให้บริการอย่างเต็มที่และเต็มใจเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะสิ่งที่ได้รับจะถูกนำไปถ่ายทอดบอกต่อ ซึ่งจากงานวิจัยของณดา ทับทิมจรรยา (2552) พบว่า อาจารย์เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักศึกษาใช้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เพราะหากตัวอาจารย์มีผลงานวิชาการเป็นที่ประจักษ์ ทำให้นักศึกษาหรือแม้แต่ผู้ปกครองมั่นใจที่จะส่งลูกหลานเข้าศึกษาต่อยังสถาบันการศึกษานั้นๆ เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่า เมื่อลูกหลานเข้าศึกษาและได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากอาจารย์นั้นๆ ก็จะได้รับประโยชน์ต่อตนเอง รวมทั้งอาจเป็นเกียรติประวัติที่ได้ศึกษากับบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถจริง และเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน สถาบันการศึกษาจึงควรมีความเข้มข้นต่อการสรรหาอาจารย์ที่มีศักยภาพเข้ามามีส่วนร่วมการจัดการเรียนการสอน

กระบวนการ (process) หมายถึง ขั้นตอน หรือวิธีการบริการที่สถาบันใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ และต้องการการบริการของสถาบัน (Sargeant et al., 2002) ตัวชี้วัดคุณภาพของกระบวนการได้แก่ ระยะเวลาสั้น มีประสิทธิภาพและถูกต้อง ไม่ซับซ้อนง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากต่อการติดต่อหรือรับบริการ (Ivy, 2001) กระบวนการที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญในสถาน

ศึกษา เช่น การติดต่อแจ้งข้อมูล การเตือนระยะเวลา การลงทะเบียนเรียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอบ เป็นต้น กระบวนการที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน การบริหารจัดการมีคุณภาพ ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดเท่านั้น ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย (ธีรกติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

ผู้รับบริการสามารถสังเกตหรือพิจารณากระบวนการทำงานหรือขั้นตอนการให้บริการจากการมีปฏิสัมพันธ์ขณะขอรับบริการ ถึงแม้ว่าสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งมีกระบวนการหรือขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป (Seeman & O'Hara, 2006) สถาบันการศึกษาอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย หรือมีจุด one stop services (Krip, 2004) การขอรับบริการควรวางแผนให้มีขั้นตอน ทำได้ถูกต้อง ไม่มีความสับสน เตรียมเอกสารครบ ใช้งานเอกสารได้ทันที และควรเสร็จสิ้นที่หน่วยงานเดียวโดยใช้เวลาไม่นาน โดยกระบวนการต่างๆ หรือขั้นตอนการทำงานต่างๆ ที่สนับสนุนการจัดการเรียนการสอน สามารถกระทำได้ โดยการร่วมกันหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจจัดทำเป็นผังการไหล (flow chart) ขั้นตอนการให้บริการ และประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาผู้รับบริการได้รับรู้เพื่อความชัดเจน เข้าใจ โดยเน้นความสะดวกสบายของนักศึกษาผู้รับบริการมากที่สุด (ณดา ทับทิมจรรยา, 2555)

หลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) ในที่นี้ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสและจับต้องได้ ผู้รับบริการสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ สัมผัสได้ทางกายภาพถึงการมีส่วนร่วมและการได้รับบริการ เป็นด่านแรกหรือจุดแรกที่ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการได้พบหรือสัมผัส (Seeman & O'Hara, 2006) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ผู้รับบริการเมื่อมาติดต่อขอรับบริการ ลักษณะและสีของอาคารเรียน ห้องเรียน ป้ายบอกทาง ความทันสมัยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในบริการแต่ละขั้นตอน รวมถึงนำมาสนับสนุนด้านการเรียนการสอน (Gomes & Murphy, 2003) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มอบให้ เช่น สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้

ทุกที่ด้วยสัญญาณไร้สาย (wireless) หรือต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้นข้อมูลสามารถใช้ได้โดยมีบริการให้บุคคลภายนอกไว้ที่ห้องสมุด เป็นต้น และยังหมายถึงลักษณะของผู้ให้บริการด่านแรก ที่ผู้รับบริการต้องสัมผัสด้วย คือ การแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพ กิริยามารยาท ให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับบริการ (Lovelock et al., 2002) ทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและประทับใจได้ทันที

การนำการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาไปใช้ประโยชน์

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีการแข่งขันกันมาก ซึ่งสถาบันที่ก่อตั้งมานานและมีชื่อเสียงอาจไม่ส่งผลกระทบมากนักในเรื่องจำนวนนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ แต่สำหรับสถาบันที่เริ่มก่อตั้งได้ไม่นานอาจประสบปัญหาเรื่องจำนวนนักศึกษาเข้า เนื่องจากจำนวนนักศึกษาเข้านั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารจัดการ การเจริญเติบโต รวมไปถึงความอยู่รอดของสถาบัน เพราะรายได้หลักของสถาบันการศึกษา คือ ค่าธรรมเนียมการศึกษา อัตราค่าหน่วยกิต ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านการศึกษา (7P's) สถาบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญพร้อมกันทุกด้าน เพราะการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อด้านบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินกิจกรรมและสามารถแข่งขันได้ในวงการธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอย่างมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญสามารถนำพาธุรกิจให้เจริญเติบโตรวมทั้งแข่งขันกับคู่แข่งได้ การดำเนินกิจกรรมการตลาดต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายด้าน เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด คือ ส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งของสถาบันการศึกษา จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาดมาดำเนินกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้รับบริการตามเป้าหมาย

ที่กำหนดไว้และเมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการของสถาบันแล้วการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการจะทำให้สถาบันทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการเพื่อนำผลที่ได้ในส่วนที่เป็นข้อบกพร่องไปปรับแก้ไขและส่วนที่ได้รับความพึงพอใจนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ (อาทิ Ivy, 2001; Moogan et al., 2001; Morris & Cojda, 2001; Farr, 2003; Maringe, 2005) เกี่ยวกับการนำกิจกรรมด้านการตลาดมาปรับปรุง พัฒนาการดำเนินกิจกรรมด้านการรับเข้าศึกษาต่อของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาพบว่า ทำให้การรับเข้าศึกษาต่อมีประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผลเป็นที่พึงพอใจสำหรับสถาบันการศึกษานั้นๆ กล่าวคือ จำนวนนักศึกษาเข้าเป็นไปตามที่สถาบันกำหนด อีกทั้งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของสถาบันด้านอื่นด้วย ทั้งในแง่ของการพัฒนาหลักสูตร การปรับปรุงสถานที่ ห้องเรียน อุปกรณ์ครุภัณฑ์ด้านการศึกษา การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดถือว่าเป็นการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ตรงกันข้ามงานวิจัยต่างประเทศด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาได้รับความสนใจ โดยเห็นว่า การนำกิจกรรมด้านการตลาดมาบูรณาการด้านบริหารจัดการทำให้สถาบันการศึกษามีคุณภาพสูงขึ้น (Morris & Cojda, 2001) การดำเนินการเกี่ยวกับการตลาดของสถาบันการศึกษา หากศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตลาดนำมาบูรณาการด้านการบริหารจัดการสถาบันจะประสบผลสำเร็จ สามารถขยายกิจการให้เจริญก้าวหน้าเป็นที่ยอมรับ (Kotler & Armstrong, 2004) รู้จักโดยทั่วไป มีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลหรือสถาบันต่างๆ พร้อมให้การสนับสนุน (Morris & Cojda, 2001) การดำเนินกิจกรรมการตลาดของสถาบันการศึกษา สามารถกระทำได้เช่นเดียวกับสินค้า แต่รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมการตลาด

ของสถาบันการศึกษามีข้อจำกัด และละเอียดอ่อนมากกว่า จากงานวิจัยของณดา ทับทิมเจริญ และอุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเพื่อการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพพบว่า สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นอันดับต้น โดยการจัดทำเป็นแผนปฏิบัติงาน (Action plan) การจัดกิจกรรมการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสถาบัน ซึ่งกำหนดขึ้นล่วงหน้าก่อนการดำเนินงาน และต้องสอดคล้องกับภาระหน้าที่ (Mission) ของสถาบัน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกิจกรรมการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และได้ผลตามเป้าหมายอย่างเต็มที่ การวางแผนการดำเนินกิจกรรมเป็นกระบวนการ “คิดก่อนทำ” เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ เน้นการมีส่วนร่วมกับทุกฝ่ายทุกคณะให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาด ดังนี้

1. รวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียน ครูแนะแนว และผู้ปกครอง
2. พิจารณาแนวทาง และรูปแบบการจัดกิจกรรม
3. การจัดทำแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาด
4. ประชุมหาความร่วมมือจากทุกฝ่ายทุกคณะที่มีส่วนร่วมการดำเนินกิจกรรมการตลาดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นการดำเนินการจัดทำกลยุทธ์การตลาดทุกสถาบันการศึกษาจะมีขั้นตอนดังนี้

1. กระบวนการจัดทำกลยุทธ์การตลาด

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ด้านการตลาด กลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งจากความเป็นอัตลักษณ์/เอกลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ความเปลี่ยนแปลงของบริบทต่างๆ ในด้านสังคม เศรษฐกิจ

ธุรกิจ และเทคโนโลยีระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์

1.2 วิธีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีกระบวนการดังนี้ ระบุขั้นตอนที่สำคัญของการจัดทำแผน ระบุผู้รับผิดชอบแต่ละขั้นตอน กำหนดความท้าทายของสถาบันจากกรอบวิสัยทัศน์ กรอบเวลาที่ใช่วงแผนระยะสั้น (แผนแต่ละปีการศึกษา) และระยะยาว (แผน 5 ปี) และกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

2. การจัดทำแผนปฏิบัติการและการถ่ายทอดกลยุทธ์ที่ต้องคำนึงถึงหลักการประกันคุณภาพที่เป็นรูปธรรมสามารถประเมินผลได้ คือ กระบวนการ Plan-Do-Check-Act (PDCA) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น เช่น การประเมินผลงานแต่ละภาคการศึกษาและผลงานประจำปี เพื่อนำผลการดำเนินการไปปรับปรุงพัฒนางานต่อไป ขั้นตอนการจัดทำแผนและการถ่ายทอด (PDCA) มีดังนี้

2.1 การตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องกันของแต่ละลำดับภายในสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง จากนั้นถ่ายทอดให้บุคลากรทุกระดับได้ทราบมีส่วนร่วมจัดทำ เพื่อนำไปสู่การอนุมัติให้ดำเนินการ (P)

2.2 นำแผนไปสู่การปฏิบัติ (D)

2.3 ประเมินผลการปฏิบัติและการตรวจประเมินผลการดำเนินงาน (C)

2.4 นำผลการดำเนินงานที่ได้มาปรับปรุงแผนงานหรือจัดทำมาตรฐานการทำงาน (A)

สรุป

การดำเนินกิจกรรมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาเป็นภารกิจที่สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งไม่อาจมองข้ามได้ด้วยภาวะการแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้สถาบันการศึกษาควรเพินหาศักยภาพ ชิดความสามารถ บริบทของสถาบันโดยพิจารณาจากความพึงพอใจของนักศึกษาผู้รับบริการปัจจุบันและปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของผู้รับบริการอนาคต นำมาวางแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ได้มา

ซึ่งจำนวนนักศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมาย มีคุณภาพ โดยรายได้หลักของสถาบันการศึกษา คือ ค่าเล่าเรียน ฉะนั้นจำนวนนักศึกษาเข้าจึงเป็นปัจจัยหลักต่อการดำเนินธุรกิจด้านการศึกษา ถึงแม้สถาบันการศึกษาจะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรก็ตาม แต่ก็สามารถนำส่วนที่เหลือจ่าย (surplus) มาพัฒนาการจัดการเรียนการสอน การจัดสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับการจัดการศึกษา การสรรหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อช่วยสนับสนุนการเรียนการสอน จัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย การสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การวางแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาดของสถาบันศึกษานั้นต้องสอดคล้องกับการเป็นสถาบันการศึกษาซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรด้วย

ข้อเสนอแนะ

การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันการศึกษามีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักศึกษาและคุณภาพทางวิชาการนั้นมืองค์ประกอบหลักต่อการพิจารณาตัดสินใจ คือ การเลือกตลาด (Market segmentation) กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งการตลาด (Positioning) โดยนำอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถาบันดำเนินกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษาต่อเพื่อเป็นการจูงใจให้เข้ามาศึกษาต่อเป็นไปตามจำนวนหรือเป้าหมายที่สถาบันกำหนด อีกทั้งการนำเสนอประสมการตลาด (Marketing mixed: 7P's) มาพิจารณาดำเนินกิจกรรมการตลาดของสถาบันการศึกษานั้นผู้เรียนที่จะได้ในเรื่องที่ต้องการมากขึ้น เพื่อพัฒนาบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในสถาบันการศึกษาเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ท้ายที่สุดมิใช่เพียงเพื่อผลประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจการศึกษาเท่านั้น ผลผลิตของสถาบันการศึกษา คือ ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม สังคม และประเทศชาติ ให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบท

ของตนเองเพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการ การดำเนินงานด้านต่างๆ ของสถาบันการศึกษา รวมถึงด้านการจัดการเรียนการสอน ทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพองค์กรให้เป็น

องค์กรแห่งคุณภาพมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศในวงการอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง สามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับชาติและนานาชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- ณดา ทับทิมจรรยา. (2552). การพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรมหาวิทยาลัยพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณดา ทับทิมจรรยา. (2555). ความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจตามความคิดเห็นของนักศึกษา. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ณดา ทับทิมจรรยา และอรุณีพร ยิ้มประเสริฐ. (2556). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเพื่อการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ. รายงานการวิจัย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฎิพล ตั้งจักรวรรานนท์. (2550). คัมภีร์นักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมกลการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยพระนครศรีอยุธยา.
- AEI. (2001). *AEI Services, 2000-2001, Australian Education International, Australian Commonwealth Government, Canberra*. Retrieved March 16, 2006, from <http://aei.deetya.gov.au/subscribers/>
- Ahmed, N. (2003). Higher education, high income make Asian-american market attractive. *National Underwriter*, 107(16), 8-11.
- Farr, M. (2003). Extending Participation in Higher Education- Implications for Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(4), ABI/INFORM Global.
- Frumkin, P. & Kim, M. T. (2001). Strategic positioning and the financing of nonprofit organizations: is efficiency rewarded in the contributions marketplace?. *Public Administration Review*, 61(3), 266-275.
- Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *The International Journal of Education Management*, 17(3), 116-125.
- Hanson, W. (2000). *Principles of internet marketing*. Cincinnati, OH: South-Western College of Publishing.
- Haworth, J. G. & Conarad, C. F. (1997). *Emblems of Quality in Higher Education in: Developing and Sustaining High Quality Program*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Education Management*, 15(6), 276-282.

- Kamolmasratana, J. (2002). *An application of marketing in higher education in Thailand: A case study of private universities*. Unpublished doctoral Dissertation, Graduate College of the Oklahoma State University, USA.
- Karmkostas, B., Kardaras, D. & Papathanassiou, E. (2005). The state of CRM adoption by the financial services in the UK: An empirical investigation. *Information & Management*, 42(4), 853-863.
- Kersten, G. (2000). *Grading on the curve: college ratings and rankings*. Retrieved April 5, 2005, from <http://www.sis.lib.il.us/reference/por/features/99/collrank.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Murphy, P. E. (1982). Strategic planning for higher education. *Journal of Higher Education*, 52(5), 470-489.
- Krip, D. L. (2004). Shakespeare, Einstein and the bottom line: The marketing of higher education. *The International Journal of Education management*, 18(7), 445-456.
- Leggett, K. (2006). Financial education: credit union monitor. *ABA Bankers News*, 14(3), 4.
- Lehmann, D. R. & Winer R. S. (2003). *Product management*. (International ed.). New York: McGraw Hill.
- Lovelock, C. H., Wright, L. K. & Keh H. T. (2002). *Services marketing is asiamanaging people, technology and strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Marcelo, R. (2006). *Strategic adoption in a two-sided market: A study of college applications in Brazil*. Chicago: University of Chicago, Department of Economic.
- Maringe, F. & Foskett, N. H. (2002). Marketing university education: The southern African experience. *Higher Education Review*, 34(3), 35-51.
- Maringe, F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model. *International Journal of Education Management*, 19(7), 564-578.
- Milliron, M. (2001). *Touching students in the digital age: The move toward learner relationship management (LRM)*. Retrieved August 1, 2005, from www.leagve.org/publication/abstracts/learning/lleabs0101.htm
- Moogan, Y. J, Baron, S. & Bainbridge, S. (2001). Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: A conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3), 179-187.
- Morris, M. L. & Cojda, B. D. (2001). *Integrated marketing in higher education*. Retrieved March 19, 2006, from Emerald database.

- Naude, P. & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the UK. *The International Journal of Educational Management*, 13(3), 126-134.
- Neal, W. D. (2005). *Principles of market segmentation*. Retrieved March 15, 2006, from ABI database.
- Nelson, B. (2002). *Market segmentation: The role of futures research*. Retrieved August 1, 2005, from www.foreseechange.com/futmtktseg.pdf
- Nicholls, J., Harries, J., Morgan, E., Clarke, K. & Sims, D. (1995). Marketing higher education: The MBA experience. *An International Journal of Educational Marketing*, 9(3), 31-38.
- Payne, A. (1993). The essence of services marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 109-110.
- Peter, J. P. & Donnelly, J. H. (2004). *Marketing management: Knowledge and skills*. (International ed.). New York: McGraw-hill.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. G. (2007). *Foundation of marketing*. (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Rafiq, M. & Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Recklies, D. (2001). *Why segmentation?*. Retrieved September 29, 2006, from <http://www.themanager.org>
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning the Battle for Your Mind*. (20th anniversary ed.). New York: McGraw-hill.
- Sargeant, A., Foreman, S. & Liao, M. (2002). Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 10(2), 41-53.
- Seeman, E. D. & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information system to Improve the student school relationship. *Campus – Wide Information System*, 23(1), 24-34.
- Shriberg, M. P. (2002). *Sustainability in U.S. higher education: Organizational factors influencing campus environmental performance and leadership*. Unpublished doctoral Dissertation, University of Michigan.
- The Chatered Institute of Marking. (2004). *Marketing mix*. Retrieved March 29, 2006, from <http://www.cim.co.uk>
- Tonks, D. G. & Farr, M. (1995). Market segments for higher education: using geodemographics. *Marketing Intelligence& Planning*, 13(4), 24-33.
- Von, E. & Wang, J. (2003). *Customer analysis for software xplore-eromdata mining to marketing strategy*. Retrieved March 30, 2006, from Springer database.
- Woodburn, D. (1999). Benchmarking marketing processes for performance improvement: A new approach from the chartered institute of marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 779-796.

Yang, Z. (2001). Consumers' Perceptions of Service Quality in Internet Commerce: Strategic Implications. *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educator's Conference*, Washington, DC, 76-77.

Translated Thai References

- Chaturongkhakul, A. (2006). *Marketing Strategy*. Bangkok: Thammasat University Publish. [in Thai]
- Nawarat Na Ayudtaya, T. (2004). *Services Marketing: Concepts and Strategies*. Bangkok: Chulalongkorn University Publish. [in Thai]
- Tangchakwaranont, P. (2007). *Marketer's Toolkit*. Bangkok: Thankamol Publish. [in Thai]
- Tubtimcharoon, N. (2009). *The Development of Marketing Mix Through Benchmarking: Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University*. Unpublished Doctoral Dissertation, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok. [in Thai]
- Tubtimcharoon, N. (2012). *Capability of Corporate University's Reciprocation towards Marketing Mixed Factors of the Student's Attitude*. Research report of Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi. [in Thai]
- Tubtimcharoon, N. & Yimprasert, U. (2013). *The Development of Marketing Strategy of Corporate University for Learning Network through Benchmarking*. Research report of Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi. [in Thai]



Name and Surname: Nata Tubtimcharoon

Highest Education: Ph.D. in Development Administration
(Quality Management), Suan Sunandha Rajabhat University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Benchmarking, Management, Service Marketing

Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120