

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ

The Development of Marketing Strategy of Corporate University through Benchmarking

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ ณดา ทับทิมจรรณู

Uraphen Yimprasert, Nata Tubtimcharoon

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: uraphenyim@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) ศึกษาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practice) ด้านกลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ และ 2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดจะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) นักศึกษาปัจจุบันของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ 2) ผู้แทนสำนักสื่อสารองค์กรในสายนโยบายด้านกลยุทธ์การตลาดของสถาบัน และ 3) ผู้ที่ปฏิบัติที่ดีที่สุดที่อยู่ในส่วนให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง (front office) ที่กำลังให้บริการกับผู้รับบริการ โดยคำนวณหาค่าขนาดตัวอย่าง (sample size) จากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบปรมาณค่า 10 ระดับเพื่อประมาณค่าความสามารถในการตอบสนองปัจจัยตัดสินใจ สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ผลการวิจัยพบว่า ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's ครั้งนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือด้านหลักสูตร/สาขาวิชาและการบริการของสถาบัน ภาพรวมของการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.01 2) ด้านราคา (Price) หรือด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษาของสถาบัน ภาพรวมของการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.78 3) ด้านอาคารและสถานที่ของสถาบัน ภาพรวมของการตอบสนองอยู่ในระดับมากเช่นกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.09 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการหาข้อมูลประกอบการเลือกศึกษาต่อคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 23.29 4) ด้านการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถาบัน ภาพรวมของการตอบสนองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.49 5) ด้านอาจารย์ของสถาบัน ภาพรวมของการตอบสนองอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.98 และด้านพนักงานของสถาบัน ภาพรวมของการตอบสนองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.04 6) ด้านกระบวนการการให้บริการของสถาบัน ภาพรวมของการตอบสนองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.02 7) ด้านสิ่งที่รับรู้สามารถสัมผัสได้จากสถาบัน ภาพรวมของการตอบสนองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.08 และด้านความรู้สึกต่อสถาบัน ภาพรวมของการตอบสนองอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.18 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป คือควรทำในบริบทการวิจัยในภาพย่อยของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจและการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ เช่นระดับแต่ละสาขาวิชา หรือความแตกต่างของผู้เรียน เป็นต้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด สถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ การเทียบรอยคุณภาพ

Abstract

This research is conducted in quantitative method with objectives including 1) to study the best practice of marketing strategy of educational institutes where relate to business 2) to develop educational institutes' marketing strategy with benchmarking approach. In studying marketing strategy will be associated with 7P's marketing mix consisting of product or service, price, place or distribution channel, marketing promotion, people, process and physical evidence. Research's population comprises 1) current students in educational institutes where relate to business 2) The office of Organizational Communication representatives in marketing strategy policy sector and 3) best practitioners in front office who are servicing



customers. Sample size refers to Krejcie and Morgan's sampling table (Krejcie & Morgan, 1970). Research tool is 10 levels of rating scale questionnaire in order to estimate capacity in responding decision's factors. Related statistics in analyzing data is descriptive statistics. Research results in study marketing strategy related to 7P's market mix are that 1) Product or academic curriculum/ fields and service of institute part; overall response is in a level of very high proficiency, average rate is 7.01 2) Price or study fee, credits fee and institutional scholarship; overall response is in a level of high proficiency, average rate is 6.78 3) Place and buildings of institute; overall response is also in a level of high proficiency, average rate is 7.09. Most of samplings, 23.29 percentages use mixed media, poster in searching information to consider the place for studying 4) Marketing promotion operation; overall response is also in a level of high proficiency, average rate is 7.08 5) People or lecturer; overall response is also in a level of high proficiency, average rate is 7.02 6) Institute' services ; overall response is in a level of high proficiency, average rate is 7.02 7) Tangible perceiving part; overall response is also in a level of high proficiency, average rate is 7.08, and feeling with institute; overall response is also in a level of high proficiency, too, average rate is 7.18. Recommendations for further research is that they should to conduct sub context in improving marketing strategy of educational institutes where relate to business and being learning networks by benchmarking approach such as levels of individual study fields or differences of students.

Keywords: Marketing Strategy, Corporate University, Benchmarking

Paper type: Research

1. บทนำ

สถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ (Corporate University) เป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางประเภทหนึ่ง ซึ่งมีการจัดตั้งจากองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายหลักเป็นสิ่งที่ไม่ใช่การศึกษา มุ่งเน้นการให้การศึกษาและฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และสมรรถนะทางวิชาชีพให้กับผู้เรียนอย่างสอดคล้องกับพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันมีสถาบัน การศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจประมาณ 2,000 แห่ง (สมภพ มานะรังสรรค์, 2554)

จากการศึกษาพบว่า สถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ จึงเป็นแนวทางการจัดการศึกษาหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับระดับอุดมศึกษา โดยเน้นการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างมีระบบ คือการจัดให้มีการเรียนในสถานศึกษาร่วมกับการจัดให้นักศึกษาไปปฏิบัติงานจริง (Work-based Learning) ณ สถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือ (วิจิตร ศรีสอาน, 2551) ซึ่งผลผลิตที่ได้รับคือ บุคลากรมีความรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีและด้านปฏิบัติจริงจากองค์กรที่ให้การสนับสนุน มีความพร้อมในการปฏิบัติงานได้ทันที ตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติและเจตคติที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย ในประเทศไทย เริ่มมีการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจตั้งแต่ พ.ศ. 2536 ของวิทยาลัยดุสิตธานี ในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล วัตถุประสงค์หลักคือผลิตบุคลากรในด้านการบริหารจัดการโรงแรม ในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการจัดตั้งสถาบันวิชาการ ทีโอที (TOT Academy) เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้ นำไปใช้ในการพัฒนาหน่วยงานและการปฏิบัติงานของตน (สมภพ มานะรังสรรค์, 2554) และปี พ.ศ. 2550 สถาบัน

เทคโนโลยีปัญญาวิวัฒน์ ก่อตั้งขึ้นโดยการสนับสนุนทุนจากบริษัทศึกษาวิวัฒน์ จำกัด ภายใต้เครือของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อผลิตบุคลากรด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก (สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์, 2554) ต่อมาปี พ.ศ. 2553 สถาบันกัญญา เริ่มก่อตั้งขึ้นเพื่อผลิตบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถด้านการแสดงและด้านการผลิตสื่อโทรทัศน์ และปี พ.ศ. 2554 มหาวิทยาลัยเนชั่น ก่อตั้งขึ้นซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาในเครือบริษัทเนชั่นโดยเน้นผลิตบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์

เนื่องจากสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร แต่ต้องการความอยู่รอดและการเติบโต ดังนั้นจึงต้องนำกลยุทธ์การตลาด (marketing mix strategy) ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของสถาบันแต่ละแห่งเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการสถาบันการศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นเครื่องมือตอบสนองและกระตุ้นความต้องการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งก็คือบัณฑิตของสถาบัน (Motekaitiene & Juscius, 2008) ส่วนประสมการตลาดสถาบันการศึกษาที่นำมาใช้ปรับปรุง พัฒนาการบริหารจัดการด้านการศึกษา คือ 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและ หลักฐานทางกายภาพ (Soedijati & Pratminingsih, 2011)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการรับเข้าศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนนักศึกษาเข้าเป็นไปตามเป้าหมาย และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เปิดการเรียนการสอนในประเทศไทย การพัฒนาการปฏิบัติงานใดๆ ตามหลักการของการจัดการคุณภาพ การเทียบรอยคุณภาพเป็น

เครื่องมือคุณภาพที่ใช้สำหรับพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพองค์กรแบบก้าวกระโดดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเมื่อใช้การเทียบรอยคุณภาพในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นถือว่ามิได้เป็นคู่แข่งกัน เนื่องจากการขอข้อมูลกับคู่แข่งสามารถกระทำได้ง่าย และคู่แข่งเต็มใจให้ข้อมูล อาจได้เทคนิควิธีการหรือองค์ประกอบอื่นนอกเหนือวิธีปฏิบัติประจำขององค์กรทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และต่อยอดความรู้ ผู้วิจัยเลือกปฏิบัติตามขั้นตอนการเทียบรอยคุณภาพ (RAPC model) ของธาดา ทับทิมจรรยา (2552) เป็นรูปแบบที่ได้พัฒนาให้เหมาะสมกับองค์กรด้านสถาบันการศึกษาแล้ว

เหตุผลหลักที่ผู้วิจัยเลือกใช้การเทียบรอยคุณภาพเป็นเครื่องมือพัฒนาส่วนประสมการตลาด จำแนกเป็นประการแรก สถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจมีบริบทเฉพาะขององค์กร การจัดการเรียนการสอนมีรูปแบบเฉพาะจึงต้องดำเนินการกิจกรรมด้านการตลาดให้สอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอน ประการที่สอง จากผลการสำรวจเครื่องมือจัดการคุณภาพล่าสุดประจำปี 2010 ของ Bain Management ซึ่งเป็นองค์กรสำรวจการนำเครื่องมือคุณภาพไปใช้พัฒนาปรับปรุงกระบวนการหรือองค์กร ปรากฏว่าการเทียบรอยคุณภาพได้รับการจัดอันดับให้ได้รับความนิยมเป็นลำดับ 1 ของโลกจากเครื่องมือจัดการคุณภาพจำนวน 25 รายการ ในเรื่องของการถูกนำไปใช้และประโยชน์ที่ได้รับจากการนำไปใช้ขององค์กรธุรกิจ (Bain Management, 2011) ที่สำคัญ คือ การนำไปสู่แนวทางการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษาต่างๆได้ จะทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยคาดหวังว่า การศึกษาครั้งนี้จะทำให้เกิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการจัดการองค์การการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจและนำไปสู่แนวทางการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ให้มีคุณภาพประสิทธิภาพเพื่อที่จะได้ปรับปรุง พัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าและสามารถแข่งขันในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practice) ด้านกลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ
2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบัน การศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดในส่วนของส่วนประสมการตลาด 7P's คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพ

แบ่งการวิจัยเป็น 3 ระยะ ระยะแรกใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจเพื่อศึกษาการตอบสนองปัจจัยตัดสินใจของกลุ่มผู้รับบริการ เพื่อหาวิธีที่ปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัย

ข้อที่ 1 ระยะที่สอง ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างส่วนประสมการตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ เป็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และระยะที่สามสร้างเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ ซึ่งได้ประเด็นที่ต้องพัฒนามาจากการวิจัยระยะแรกและระยะที่สอง เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีวิจัยแบบผสม (mixed method) ในแบบย่อยที่เรียกว่า explanatory design (Creswell & Plono, 2007)

ประชากร ได้แก่

- นักศึกษาปัจจุบันของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ ดังนี้ วิทยาลัยดุสิตธานี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สถาบันกัญชามา และ มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ผู้แทนสำนักสื่อสารองค์กรในส่วนนโยบายด้านกลยุทธ์การตลาดของสถาบัน
- ผู้ที่ปฏิบัติที่ดีที่สุดที่อยู่ในส่วนให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง(front office)ที่กำลังให้บริการกับผู้รับ บริการ อาทิ พนักงานสำนักส่งเสริมวิชาการ สำนักบัญชีและการเงิน ห้องสมุด เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970)

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สถานศึกษา	จำนวน	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
วิทยาลัยดุสิตธานี	2,100	322
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	2,479	331
สถาบันกัญชามา	40	36
มหาวิทยาลัยเนชั่น	500	217
รวมกลุ่มตัวอย่าง		906

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประมาณค่า 10 ระดับเพื่อประมาณค่าความสามารถในการตอบสนองปัจจัยตัดสินใจโดยมีกระบวนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

(1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 7P's ประกอบด้วย ก. ผลิตภัณฑ์ ข. ราคา ค. สถานที่ ง. การส่งเสริมการตลาด จ. บุคลากร ฉ. กระบวนการ และ ช. หลักฐานทางกายภาพ

(2) นิยามปฏิบัติการ จากตัวแปรหลักทั้ง 7 ตัว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดนิยามปฏิบัติการเพื่อสร้างมาตรวัด และเขียนกระบวนความเพื่อให้ครอบคลุมนิยามปฏิบัติการ

(2.1) ผลิตภัณฑ์หมายถึงหลักสูตร สาขา วิชา การสอนเสริม การทำข้อตกลงด้านวิชาการกับสถาบันต่างประเทศ

กิจกรรมเสริมประสบการณ์ สถานที่ฝึกงาน การศึกษาดูงาน การบริการช่วงพัก และการอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก

(2.2) ราคาหมายถึงค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ทุนการศึกษาจากภายในและภายนอกสถาบัน

(2.3) สถานที่หมายถึงห้องเรียน สิ่งแวดล้อม ห้องปฏิบัติการห้องคอมพิวเตอร์ ห้องสมุดและศูนย์บริการข้อมูล ที่จอดรถและที่พัก

(2.4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ความสม่ำเสมอของการให้ข่าวสาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สถาบันและความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์

(2.5) บุคลากรจะหมายถึงสมรรถนะของอาจารย์ผู้สอน และพนักงานในด้านความรู้ความสามารถ เทคนิคการทำงานและการปฏิบัติตนกับนักศึกษา

(2.6) กระบวนการให้บริการหมายถึงขั้นตอนการสมัคร เข้าศึกษาต่อ การลงทะเบียนวิชาเรียน การชำระเงิน การขอเอกสารสำคัญ การยืม-คืนหนังสือ

(2.7) หลักฐานทางกายภาพหมายถึงความสะอาดตาของอาคารเรียนสัญลักษณ์ของสถาบัน ป้ายบอกทาง ภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบ อุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการ พนักงานและการให้บริการของพนักงาน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 906 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบประมาณค่าก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีข้อบกพร่องไม่สมบูรณ์จะคัดออกและทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน

3.3 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบประมาณค่าที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข(Code) บันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical package Of Social Science (SPSS) for Windows เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ซึ่งสถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

3.4 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 3 เรื่อง คือ (1) การตลาดสถาบันการศึกษา เป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและ

การกำหนดตำแหน่งของสถาบันการศึกษา การรับฟังเสียงของผู้รับบริการ ส่วนประสมการตลาดของสถาบันการศึกษาเนื้อหาส่วนนี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับฟังเสียงของผู้รับบริการเพื่อนำมาเป็นข้อมูลการตัดสินใจสำหรับการพัฒนาหรือปรับปรุงองค์กร และ ส่วนประสมการตลาดเนื้อหาส่วนนี้เป็นการพิจารณาเลือกสถาบันการศึกษาของผู้รับบริการโดยตรงโดยพิจารณาร่วมกับส่วนประสมการตลาด และ (2) การเทียบรอยคุณภาพเนื้อหาส่วนนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยด้านการดำเนินการเทียบรอยคุณภาพและการนำเทคนิควิธีการเทียบรอยคุณภาพมาใช้กับสถาบันการศึกษา

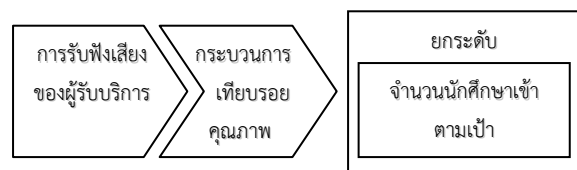
ขั้นตอนการเทียบรอยคุณภาพสำหรับสถาบันศึกษานั้น ชื่อว่า RAPC model โดยมี 6 ขั้นตอนดังนี้ (1) กำหนดหัวข้อ (2) กำหนดคู่เทียบ (3) กำหนดวิธีการและเก็บข้อมูล (4) วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล (5) วางแผนและปฏิบัติตามแผน และ (6) สรุปและสอบทานผล ซึ่งกระบวนการเทียบรอยคุณภาพดังกล่าวเหมาะสำหรับสถาบันการศึกษาที่พร้อมรับกับการพัฒนา ปรับปรุงองค์กร ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการเทียบรอยคุณภาพ RAPC model

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ

5. การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้านของสถาบันที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้เรียน มีรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือด้านหลักสูตร / สาขาวิชาและการบริการของสถาบัน พบว่าระดับการตอบสนองที่ผู้เรียนได้รับจากมากไปน้อย คือ 1) การอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก ($\bar{X} = 7.40$) 2) การศึกษาดูงานในสถานที่จริง ($\bar{X} = 7.31$) 3)

การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ ($\bar{X}=7.03$) 4) การยอมรับต่อการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ($\bar{X}=7.02$) 5) ความทันสมัยของหลักสูตรเมื่อเปรียบเทียบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ($\bar{X}=6.97$) 6) คุณภาพของสถานที่ฝึกปฏิบัติงาน ($\bar{X}=6.96$) 7) ความสอดคล้องระหว่างหลักสูตรกับความต้องการของตลาด ($\bar{X}=6.93$) 8) มีการทำข้อตกลงด้านวิชาการกับสถาบันที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ($\bar{X}=6.92$) 9) การจัดการเรียนการสอนรูปแบบ Work base learning ($\bar{X}=6.86$) 10) ระยะเวลาการฝึกปฏิบัติงาน ($\bar{X}=6.73$) ตามลำดับ

สำหรับความต้องการในการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ 1) ระยะเวลาการฝึกปฏิบัติงาน 2) คุณภาพของสถานที่ฝึกปฏิบัติงาน 3) มีการทำข้อตกลงด้านวิชาการกับสถาบันที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ 4) การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ 5) ความสอดคล้องระหว่างหลักสูตรกับความต้องการของตลาด

ด้านราคา (Price) หรือด้านอัตราค่า ธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษาของสถาบัน พบว่าระดับการตอบสนองที่ได้รับจากมากไปน้อย คือ 1) ความเหมาะสมของอัตราธรรมเนียมและค่าหน่วยกิตกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ($\bar{X}=6.85$) 2) การมีทุนการศึกษาจากสถานศึกษาเพื่อสนับสนุนนักศึกษา ($\bar{X}=6.82$) 3) ความคุ้มค่าระหว่างอัตราค่าธรรมเนียมและค่าหน่วยกิตกับคุณภาพการเรียนการสอน ($\bar{X}=6.80$) 4) อัตราค่าธรรมเนียมตลอดหลักสูตร ($\bar{X}=6.73$) และ 5) ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกศึกษา ($\bar{X}=6.70$)

สำหรับความต้องการในการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ 1) ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกศึกษา 2) อัตราค่าธรรมเนียมตลอดหลักสูตร 3) ความคุ้มค่าระหว่างอัตราค่าธรรมเนียมและค่าหน่วยกิตกับคุณภาพการเรียนการสอน 4) ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมและค่าหน่วยกิตกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวม และ 5) การมีทุนการศึกษาจากสถานศึกษาเพื่อสนับสนุนนักศึกษา

ด้านอาคาร สถานที่ของสถาบัน (Place) พบว่าระดับการตอบสนองที่ได้รับจากมากไปน้อย คือ 1) ความเพียงพอของบริเวณพักผ่อนสำหรับนักศึกษา ($\bar{X}=7.41$) 2) ความสะดวกสบายของห้องสมุด ($\bar{X}=7.38$) 3) ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการทางภาษา ($\bar{X}=7.32$) 4) ความทันสมัยของห้องสมุด ($\bar{X}=7.14$) 5) ความสะดวกสบายของห้องเรียน ($\bar{X}=7.10$) 6) ความเพียงพอของที่นั่งโรงอาหาร ($\bar{X}=7.09$) 7) ความเพียงพอของสถานที่ออกกำลังกาย ($\bar{X}=6.98$) 8) ความสะดวกต่อการเดินทาง (รถบริการสาธารณะเพียงพอ) ($\bar{X}=6.93$) 9) ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ($\bar{X}=6.85$) 10) คุณภาพของการจัดสิ่งแวดล้อมของสถาบันเอื้อต่อการเรียนการสอน ($\bar{X}=6.83$)

สำหรับความต้องการในการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ 1) ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ 2) ความสะดวกสบายของห้องเรียน 3) ความสะดวกต่อการเดินทาง (รถ

บริการสาธารณะเพียงพอ) 4) ความทันสมัยของห้องสมุด 5) ความเพียงพอของที่นั่งโรงอาหาร

ด้านการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการหาข้อมูลประกอบการเลือกศึกษาต่อ ส่วนใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการหาข้อมูลประกอบการเลือกศึกษาต่อคือป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 23.29% หนังสือพิมพ์ 23.17% เว็บไซต์ 14.90% อื่นๆ 11.17% โทรทัศน์ 9.05% การแนะนำการศึกษา 7.40% นิทรรศการการศึกษา 4.52% บอร์ดข่าวโรงเรียน 3.97% และวิทยุคิดเป็น 2.53%

สรุปการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการรับรู้สถาบันจากสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของสถาบันจากสื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ คิดเป็น 31.35% หนังสือพิมพ์ 19.76% บอร์ดข่าวโรงเรียน 10.71% อื่นๆ 9.6% นิทรรศการการศึกษา 7.95% โทรทัศน์ 6.73% ป้ายประชาสัมพันธ์ 5.85% วิทยุ 4.19% และการแนะนำการศึกษา คิดเป็น 3.86% ตามลำดับ ในส่วนของเว็บไซต์นั้น google.com มากที่สุด คิดเป็น 23.95% youtube.com 19.86% facebook.com 15.89% และอื่นๆ 7.87% sanook.com 6.84% kapook.com 5.96% dekdee.com 2.53% msn.com 11.25% และ pantip.com คิดเป็น 5.85% ตามลำดับ

สรุปผลด้านการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถาบันตามลำดับ คือ 1) ความน่าสนใจของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ 2) ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ 3) ความน่าสนใจของเว็บไซต์สถาบัน (ความสวยงาม ดึงดูดใจ) 4) ความสม่ำเสมอของการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถาบัน 5) ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารสู่กลุ่มบุคคลเป้าหมายและบุคคลทั่วไป

ความต้องการในการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ 1) ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารสู่กลุ่มบุคคลเป้าหมายและบุคคลทั่วไป 2) ความสม่ำเสมอของการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถาบัน 3) ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ 4) ความน่าสนใจของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และ 5) ความน่าสนใจของเว็บไซต์สถาบัน (ความสวยงาม ดึงดูดใจ)

ด้านอาจารย์ของสถาบัน (People) พบว่าระดับการตอบสนองที่ได้รับจากมากไปน้อย คือ 1) การปฏิบัติตนให้เป็นที่เคารพนับถือ ($\bar{X}=7.43$) 2) ความรู้ ความสามารถต่อการถ่ายทอดความรู้ ($\bar{X}=7.24$) 3) เทคนิคการสอนที่ดึงดูดใจ ($\bar{X}=7.21$) 4) ความเป็นกันเองต่อนักศึกษา ($\bar{X}=7.17$) 5) ปรับปรุงเทคนิคการสอนอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X}=7.13$) 6) ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษา ($\bar{X}=6.91$) 7) ความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อนักศึกษา ($\bar{X}=6.89$) 8) การให้ความเอาใจใส่ต่อนักศึกษา ($\bar{X}=6.82$) 9) ความสะดวกต่อการเข้าพบเพื่อขอคำปรึกษา ($\bar{X}=6.80$) และ 10) การให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ($\bar{X}=6.67$)

ความต้องการในการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ 1) การให้คำปรึกษาด้านวิชาการ 2) การให้ความเอาใจใส่ต่อนักศึกษา 3) ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษา 4) ความสะดวกต่อการ

เข้าพบเพื่อขอคำปรึกษา 5) ความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อนักศึกษา

ด้านพนักงานของสถาบัน (People) พบว่าระดับการตอบสนองที่ได้รับจากมากไปน้อย คือ 1) ความเอาใจใส่นักศึกษา ($\bar{X}=7.43$) 2) ความเป็นกันเองต่อนักศึกษา ($\bar{X}=7.41$) 3) ความสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหา ($\bar{X}=7.24$) 4) ความเต็มใจต่อการให้บริการ ($\bar{X}=7.10$) 5) ความรู้ ความสามารถต่อการให้บริการ ($\bar{X}=7.08$) 6) ความเสมอภาคต่อการให้บริการ ($\bar{X}=6.93$) 7) ความเข้าใจความต้องการของนักศึกษา ($\bar{X}=6.90$) 8) ความมีมารยาทต่อการให้บริการ ($\bar{X}=6.84$) 9) การปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=6.78$) 10) ความพร้อมของการให้บริการ ($\bar{X}=6.71$)ตามลำดับ

ความต้องการในการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ 1) ความพร้อมของการให้บริการมีค่าดัชนีความต้องการในการพัฒนา 2) การปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับ 3) ความมีมารยาทต่อการให้บริการ 4) ความรู้ ความสามารถต่อการให้บริการ 5) ความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อนักศึกษา

ด้านกระบวนการการให้บริการของสถาบัน (Process) พบว่าระดับการตอบสนองที่ได้รับจากมากไปน้อย คือ 1) ความสะดวกของขั้นตอนการลงทะเบียนวิชาเรียน ($\bar{X}=7.33$) 2) ความรวดเร็วของการดำเนินการออกเอกสารสำคัญ ($\bar{X}=7.20$) 3) ความสะดวกในขั้นตอนการขอเอกสารสำคัญ (Transcript ไม่รับรอง) ($\bar{X}=7.16$) 4) ความสะดวกของการบริการยืม-คืนหนังสือของห้องสมุดในสถาบัน ($\bar{X}=6.97$) 5) ความสะดวกในขั้นตอนของการประเมินอาจารย์ ($\bar{X}=6.94$) 6) ความสะดวกในขั้นตอนการชำระเงินค่าลงทะเบียน ($\bar{X}=6.88$) 7) ความสะดวกในการบริการยืมอุปกรณ์กีฬา สันทนาการ ($\bar{X}=6.84$) และ 8) ความสะดวกของขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาต่อ ($\bar{X}=6.80$)

ความต้องการในการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ 1) ความสะดวกในการบริการยืมอุปกรณ์กีฬา สันทนาการ 2) ความสะดวกของการบริการยืม-คืนหนังสือของห้องสมุดในสถาบัน 3) ความสะดวกของขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาต่อ 4) ความสะดวกในขั้นตอนการชำระเงินค่าลงทะเบียน 5) ความสะดวกในขั้นตอนของการประเมินอาจารย์

ด้านสิ่งรับรู้สามารถสัมผัสได้จากสถาบัน (Physical Evidence) พบว่าระดับการตอบสนองที่ได้รับจากมากไปน้อย คือ 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน ($\bar{X}=7.45$) 2) ความเพียงพอของอุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการ ($\bar{X}=7.44$) 3) ความกระตือรือร้นของพนักงานต่อการให้บริการ ($\bar{X}=7.33$) 4) ความทันสมัยห้องปฏิบัติการ ($\bar{X}=7.23$) 5) ความสวยงามของภูมิทัศน์โดยรอบ ($\bar{X}=7.16$) 6) ความสะอาดของพนักงาน ($\bar{X}=7.10$) 7) ความชัดเจนและความสวยงามของป้ายบอกทาง ($\bar{X}=7.02$) 8) ความดึงดูดใจของอาคารเรียน ($\bar{X}=6.83$) 9) ความชัดเจนของตัวอักษรและสัญลักษณ์ของสถาบัน เมื่อมอง

จากระยะไกล ($\bar{X}=6.79$) และ 10) ความสะอาดโดยรอบบริเวณของสถาบัน ($\bar{X}=6.47$)

ความต้องการในการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ 1) ความสะอาดโดยรอบบริเวณของสถาบัน 2) ความดึงดูดใจของอาคารเรียน 3) ความชัดเจนของตัวอักษรและสัญลักษณ์ของสถาบัน เมื่อมองจากระยะไกล 4) ความชัดเจนและความสวยงามของป้ายบอกทาง 5) ความสวยงามของภูมิทัศน์โดยรอบ

ด้านความรู้สึกต่อสถาบัน พบว่าระดับการตอบสนองที่ได้รับจากมากไปน้อย คือ 1) มีความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งนี้ ($\bar{X}=7.42$) 2) จะแนะนำคนรู้จักให้เข้าศึกษาต่อยังสถาบัน ($\bar{X}=7.29$) 3) ต้องการงานทันทีที่จบจากสถาบัน ($\bar{X}=7.13$) 4) ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศทันทีที่จบจากสถาบัน ($\bar{X}=7.07$) และ 5) ต้องการศึกษาต่อในประเทศทันทีที่จบจากสถาบัน ($\bar{X}=6.97$)

ความต้องการในการพัฒนา 5 ลำดับแรก มีดังนี้ 1) ต้องการศึกษาต่อในประเทศทันทีที่จบจากสถาบัน 2) ต้องการศึกษาดูต่างประเทศทันทีที่จบจากสถาบัน 3) ต้องการงานทันทีที่จบจากสถาบัน 4) จะแนะนำคนรู้จักให้เข้าศึกษาต่อยังสถาบัน และ 5) มีความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งนี้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตเพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) หมายถึง หลักสูตร สาขาวิชาหรือการบริการที่สถาบันการศึกษามีให้ เป็นประโยชน์สอดคล้องกับความรู้ความสามารถและความถนัดของผู้เรียน ความต้องการในอนาคตเกี่ยวกับอาชีพ การเรียนต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี การปรับปรุงแนววิธีการสอนให้ทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียนและหมายรวมถึงการได้รับการบริการที่ดีที่สุด

2. ด้านราคา (price) อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ เป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานเพราะบ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับสัมพันธ์กัน ในสถานศึกษาอาจนำกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามาประยุกต์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ เช่น การสนับสนุนด้านทุน ทั้งทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่นักศึกษาสามารถขอรับได้หากมีคุณสมบัติเพียงพอ การลดราคาใบสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมเป็นต้น

3. สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) หมายถึง สถานที่เรียน วิทยาเขต ห้องเรียน สิ่งแวดล้อม ตารางเรียน วิธีการจัดการเรียนการสอนและเวลาที่ให้บริการ อาทิ การสอนเฉพาะช่วงกลางวัน หรือเพิ่มช่วงเย็น รวมไปถึงเวลาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน สามารถติดต่อธุรกรรมด้านต่างๆ เข้าถึงผู้เรียนโดยเร็วและง่าย สอดคล้องกับมุมมองของผู้เรียนในปัจจุบัน

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริม สนับสนุนรวมทั้งเป็นแรงจูงใจเพื่อให้เกิดสินค้าเลือกหลักสูตร สาขาวิชา แนวทางการส่งเสริมการตลาดของสถาบัน

ให้เป็นที่ยอมรับกว้างขวางได้ในช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีในท้องถิ่น ปัจจุบันความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตแพร่หลาย การทำเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจ ในมุมมองของผู้เรียนและผู้ปกครองมีความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ

5. บุคลากร (people) ทางการศึกษา คืออาจารย์และพนักงานในสถาบันต้องมีคุณภาพ ทักษะและแรงจูงใจในการให้บริการ ทำให้ผู้เรียนพึงพอใจเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสถาบัน และเป็นทรัพยากรสำคัญที่ทำให้การจัดการของสถาบันประสบความสำเร็จ รวมไปถึงทั้งลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่ผู้เรียนสามารถสัมผัสหรือรู้สึกได้ เช่น สีหน้า บุคลิก ลักษณะ การแต่งกาย การพูด เป็นต้น

6. กระบวนการ (process) ขั้นตอนหรือวิธีการบริการที่สถาบันใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้ผู้เรียนพึงพอใจและต้องการการบริการของสถาบัน ตัวชี้วัดคุณภาพของกระบวนการได้แก่ ระยะเวลาสั้น มีประสิทธิภาพและถูกต้อง ไม่ซับซ้อน ง่าย สะดวกไม่ยุ่งยากต่อการติดต่อหรือรับบริการ กระบวนการที่ผู้เรียนให้ความสำคัญในสถานศึกษา เช่น การติดต่อแจ้งข้อมูล การเตือนระยะเวลา การลงทะเบียนเรียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอบ

7. หลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) สิ่งที่เป็นรูปธรรม รับรู้ได้ สัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ผู้เรียนเมื่อมาติดต่อขอรับบริการ ลักษณะและสีของอาคารเรียน ห้องเรียน บ้ายบอกทาง การแต่งกายของพนักงาน ความทันสมัยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในบริการแต่ละขั้นตอน รวมถึงนามาสันนิษฐานด้านการเรียนการสอน ที่พบเห็นแล้วจดจำและประทับใจได้ทันที

6. การอภิปรายผลการวิจัย

หลักการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ ซึ่งมุ่งสร้างผู้เรียนที่มีคุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานมืออาชีพ ให้เป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีความพร้อมปฏิบัติงานทั้งการเป็นบุคลากรที่ดีในองค์กรและในการสร้างงานของตนเอง มุ่งที่จะส่งเสริมและพัฒนาผู้รับการศึกษา มีความรู้ความสามารถ ทั้งในเชิงวิชาการ ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และเทคโนโลยี โดยอยู่บนพื้นฐานเชิงวิชาการที่ถูกต้อง พร้อมทั้งยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ สร้างผลงานโดยคำนึงถึงความรู้และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และนำมาพัฒนาคุณภาพผลงานในระดับสากลมีคุณธรรมและเป็นผู้นำสังคมได้อย่างต่อเนื่องและบูรณาการองค์ความรู้เพื่อประโยชน์ของสังคมและอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์ในการให้บริการและส่งเสริมให้มีการสืบทอดต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา คุหากาญจน์ (2542) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน วิเคราะห์หาความแตกต่างระบุจุดอ่อน จุดแข็งและเสนอแนวทางปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการเรียนการสอน บุคลากรทรัพยากรสนับสนุนการเรียนการสอน และการควบคุมคุณภาพ

จากนั้น ทบวงมหาวิทยาลัยตระหนักถึงความสำคัญของการประกันคุณภาพเพื่อให้สถานศึกษาจัดการด้านการศึกษาให้มีศักยภาพและเป็นแนวทางเดียวกัน ในส่วนของความคาดหวังต่อผู้เรียนนั้น ต้องการเป็นผู้ที่มีความรอบรู้อย่างกว้างขวางและมีความรู้อย่างลึกซึ้ง โดยเป้าหมายสูงสุดคือสามารถบูรณาการองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาผนวกกับองค์ความรู้วิชาชีพเฉพาะด้านและสามารถนำไปใช้ในการต่อยอดหรือขยายไปสู่การทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เป็นผู้ที่มีความใฝ่รู้ในการศึกษา มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ รู้จักใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง มีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการปฏิบัติงานในลักษณะมืออาชีพและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตอาสาและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตามจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อสร้างสังคมที่ดีได้ตลอดไปและสอดคล้องกับการศึกษาของ อุทุมพร จามรมาน (2544) ที่วิจัยและพัฒนาดัชนี เกณฑ์และวิธีประเมินคุณภาพการศึกษาภายในและภายนอกสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทยโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย มุ่งแสวงหาและพัฒนาดัชนีประเมิน เกณฑ์ตัดสินคุณภาพ วิธีประเมินคุณภาพภายในและภายนอกสถาบันอุดมศึกษา ได้จำนวนดัชนีประเมินและเกณฑ์ตัดสินคุณภาพ 5 ระดับ ของมหาวิทยาลัย/วิทยาลัย คณะวิชา สำนักและภาควิชา ที่มีลักษณะและจำนวนต่างกันตามบทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน ได้รูปแบบรายงานการประเมินตนเองระดับมหาวิทยาลัย คณะวิชา สำนัก ภาควิชา และได้คู่มือประกันคุณภาพ 5 ฉบับ คือคู่มือประกันคุณภาพ คู่มือปฏิบัติงานของผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่และคู่มือผู้ประเมิน วิธีประเมินคุณภาพตนเองและความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีประเมินคุณภาพโดยองค์กรภายนอก เพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกันในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งบางแห่งเปิดมานานแล้ว แต่ละแห่งมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการที่ต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ สำหรับสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจของงานวิจัยนี้ มีความมุ่งหวังในการจัดระบบให้มีหลักการและเป้าหมายของทุกฝ่ายร่วมกัน เป็นแนวทางไปสู่การสร้างเครือข่ายแห่งการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จระดับโลก โดยมีเป้าหมายและหลักการ คือ

1. การเตรียมโอกาสการเรียนรู้การปฏิบัติ การจากการทำงานจริง เพื่อส่งเสริมเป้าหมายของสถาบัน ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสามารถพื้นฐานและเชื่อมโยงการเรียนรู้ไปสู่ความต้องการที่มีความหลากหลายในสังคม รูปแบบของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจจะเป็นกระบวนการเรียนรู้อยู่ในทางปฏิบัติเพื่อสร้างผลงานในภาค สนามมากกว่าการเรียนทางวิชาการที่ส่วนมากมีความปรารถนาที่จะเป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้เบื้องต้น ดังนั้นจึงมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความถนัดในการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคนด้วยการทำให้มีความรู้และทักษะต่างๆ อย่าง

ต่อเนื่องค่อยเป็นค่อยไปตลอดระยะเวลาการทำงานซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ตลอดชีวิต

2. การออกแบบหลักสูตรซึ่งลักษณะหนึ่งที่สำคัญของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจได้แก่ การมุ่งเน้นการเรียนการสอนสำหรับผู้เรียนทุกระดับ สร้างค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจซึ่งถือว่าการค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมนี้เปรียบเสมือนชีวิตและวิญญาณของสถาบัน ดังนั้นหากสามารถพัฒนาให้ผู้เรียนทุกคนยึดถือค่านิยมร่วมกันหรือมีความสำนึกแล้ว จะทำให้สถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจประสบความสำเร็จในการพัฒนาผู้เรียน ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและเป็นส่วนเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจและผู้เรียนเข้าด้วยกัน จุดมุ่งหมายของการเรียนการสอนในลักษณะนี้มีความหมายมากกว่าการพัฒนาด้านวิชาชีพเพียงอย่างเดียว แต่เป็นไปเพื่อให้ผู้เรียนค้นพบวัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจซึ่งเป้าหมายดังกล่าวนี้ได้นำไปสร้างเป็นหลักสูตรที่สามารถเตรียมผู้เรียนให้มีความเข้าใจในบริบทและวิสัยทัศน์ของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจตลอดจนรู้ถึงบทบาทของตนที่ทำให้วัตถุประสงค์และเป้าหมายของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจบรรลุความสำเร็จ

3. เปลี่ยนรูปแบบจากการเรียนการสอนอย่างเดียว มาเป็นการสอนในรูปแบบการเรียนรู้ซึ่งมีความหลากหลาย จุดมุ่งเน้นสำคัญของสถาบัน การศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจได้แก่ ความต้องการให้เป็นห้องปฏิบัติการทางการเรียนรู้หรือเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ซึ่งสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจจะส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งแบบทางการ คือการเรียนการสอนในชั้นเรียน และการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ และการเรียนรู้จากงานจริง รวมทั้งแต่ละคนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง จากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม สื่อผสมต่างๆ

4. ส่งเสริมผู้นำองค์กรให้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องในกระบวนการเรียนรู้ หลักการนี้เป็นแนวที่สถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจหลายแห่งในโลกได้นำมาใช้ โดยการเปลี่ยนจากผู้สอนจากภายนอกมาเป็นผู้สอนภายใน ซึ่งก็คือตัวผู้บริหารเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันบทบาทของผู้บริหารนอกจากจะเป็นผู้นำในการบริหารแล้ว ยังต้องเป็นผู้นำในการเรียนรู้ด้วย การที่บุคลากรหรือผู้เรียนได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยตรงจากตัวผู้บริหารเอง ทำให้เขาได้รับความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้สอนนอกจากนั้นการที่ผู้บริหารจะต้องมีบทบาทในการสอนทำให้เขาต้องการศึกษาอยู่เสมอ จึงนับเป็นส่วนหนึ่งซึ่งส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจและเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องขึ้นภายในด้วย

5. มุ่งเน้นการพัฒนาการเรียนรู้ไปสู่ระดับโลก ปัจจุบันสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจมีบทบาทหนึ่งที่สำคัญคือการนำพาสถาบันไปสู่ระดับโลก ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้เรียนให้มีความสามารถเท่าเทียมกันหรือใกล้เคียงกันกับสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้

สถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเติบโตและมีประสิทธิภาพในระดับโลก

6. สร้างระบบการวัดเพื่อประเมินผลงาน ที่ดีและได้รับการยอมรับซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจในการประเมินผลการให้การศึกษาหรือการเรียนการสอนหรือประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้เรียนรู้ที่ได้รับการศึกษาแล้วสามารถนำความรู้ไปใช้กับชีวิตจริงได้เพียงใด ดังนั้นการประเมินผลนี้จึงต้องปฏิบัติต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานกว่า

7. ใช้ประโยชน์จากการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจในการดำเนินการแข่งขันและนำไปสู่ตลาดแห่งใหม่ สิ่งนี้เป็นหลักการประเด็นสุดท้ายของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจที่จะต้องสร้างสรรค์และดำเนินการให้เกิดขึ้นบทบาทของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจในการให้การศึกษาแก่ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไปซึ่งถือเป็นการเปิดตลาดแห่งใหม่เพื่อสร้างอนาคตมีหลักการและเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การเป็นสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เป็นของมหาชนอย่างแท้จริง

หลักการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจนั้นเป็นระบบที่ต้องใช้บุคลากรทางการศึกษาที่มีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์เฉพาะทางที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทาง โดยเฉพาะ ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจสำหรับการปฏิบัติงาน เนื่องจากบุคลากรทางด้านนี้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานได้ดี มีการกำหนดมาตรฐานกลางของการดำเนินงานทุกสาขา และมีการควบคุมดูแลให้มีการดำเนินงานตามมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาให้กับผู้เรียนและผู้ปกครอง การกำหนดนโยบาย การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้มีประสิทธิภาพ สูง กำหนดโครงสร้าง การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็วและมีความโปร่งใส มีการปลูกฝังจริยธรรม คุณธรรมให้กับบุคลากรทุกคนในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ ณดา ทับทิมจรรยา (2552) ที่นำการเทียบรอยคุณภาพมาพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อการรับเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า กระบวนการเทียบรอยคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการด้านการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาได้

ข้อจำกัด

สำหรับการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ ซึ่งมีความละเอียดอ่อนสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ประกอบกับในแต่ละสถาบันจะมีองค์ความรู้ (Know How) ที่เป็นรูปแบบเฉพาะของแต่ละสถาบัน การดำเนินการด้านการเทียบรอยคุณภาพ และการจัดทำเครื่องข่ายการเรียนรู้สำหรับ Best Practice จึงมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก เนื่องจากการเผยแพร่ออกไปในวงกว้างอาจทำให้เกิดผลเสียต่อการดำเนินกิจการของแต่ละสถาบัน โดยคณะผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดที่เป็นสาระสำคัญ คือ การเปิดเผยข้อมูล

คณะผู้วิจัยสามารถนำผลในส่วนที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้ข้อมูลจากผู้รับบริการจริงเท่านั้น เพื่อสืบเสาะหา Best Practice สำหรับการนำผลที่เป็น Best Practice มาดำเนินการด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพนั้น ไม่สามารถกระทำได้นี้เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของแต่ละสถาบันไม่อาจให้ข้อมูลที่เป็สาระสำคัญที่จะนำมาจัดทำการศึกษาเทียบรอยคุณภาพได้ ประกอบกับการจัดทำเครือข่ายการเรียนรู้จำเป็นต้องความร่วมมือกับทุกสถาบัน แต่ก็ปรากฏชัดเจนถึงเจตจำนงค์ของผู้บริหารแต่ละสถาบันถึงข้อจำกัดบางประการ ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถแสดงผลการวิจัยเชิงลึกที่เป็นผลที่ได้จากการเทียบรอยคุณภาพในแต่ละขั้นตอน ผลจากการเทียบรอยคุณภาพที่ปรากฏในผลการวิจัยนั้นจึงมาจากส่วนที่ได้จากการสรุปจากการวิจัยเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารระดับสูงของแต่ละสถาบันเท่านั้น แต่ไม่สามารถนำไปสู่การลงมือปฏิบัติ (Implement) ได้

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1. เอกสารประเภทต่างๆ ที่ออกเผยแพร่ ในประเทศไทยในส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับ การพัฒนาหลักสูตรการตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจและการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพในด้านต่างๆ ของสถาบันให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จ ขยายกิจการนั้น มีอยู่เป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับความสำคัญ และ ภาระหน้าที่ในการสร้างการศึกษาที่หลากหลายและตรงกับความต้องการศึกษาได้มากกว่า ดังนั้น จึงควรสนับสนุนให้ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการทั้งหลายได้พัฒนาทางด้านนี้เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้างต่อไป

2. การนำความรู้วิชาการทางด้านการพัฒนาหลักสูตรการตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจและการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ สำหรับ

8. เอกสารอ้างอิง

- ณดา ทับทิมจรรณ, 2552. การพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). 2554. รายงานผลการดำเนินงานปี 2554. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

ผู้บริหารสถานศึกษามาใช้ยังมีอยู่น้อยมาก อาจเนื่องจากภาพลักษณ์หรือทัศนคติของการจัดการศึกษาที่มักไม่ได้มองทางด้านกำไรเป็นหลัก ดังนั้นสิ่งที่พบเห็นจึงมักเป็นการใช้งบประมาณหรือทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ คุณภาพการเรียนการสอนต่ำรวมทั้งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจึงต่ำกว่ามาตรฐานโดยทั่วไป

3. ควรมีการวิจัยทางด้านการพัฒนาหลักสูตรการตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจและการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ ให้มากขึ้น เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริง รวมทั้งกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้เรียนเกิดความพึงพอใจ ใ่วใจ รับรู้คุณค่าและเกิดความผูกพัน เพื่อที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในเชิงบวกกับสถาบันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของสถาบันในแต่ละเขตพื้นที่นั้นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรทำในบริบทการวิจัยในภาพย่อยของการพัฒนาหลักสูตรการตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจและการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ เช่น ระดับแต่ละสาขาวิชา หรือความแตกต่างของผู้เรียน เป็นต้น

2 ควรมีวิธีการที่จะไปเก็บข้อมูลตามสถาบันต่างในลักษณะที่มีใช้ไปนำความลับออกมาเผยแพร่แต่ให้ไปเก็บข้อมูลในลักษณะขอความช่วยเหลือ หรือถ้าจะให้สะดวกควรมีจดหมายจากผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องเป็นจดหมายนำ (จดหมายจากสถาบันไม่เพียงพอ) เพื่อขอเพิ่มระดับของความร่วมมือในทุกเรื่องที่มาขึ้น

3 ควรมีการทำวิจัยเพื่อรู้ความต้องการของผู้ปกครองและผู้เรียนโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถได้สัมผัสกับผู้ปกครองหรือลูกค้าโดยตรงและในสถานที่ที่เป็นจริงก็จะทำให้ได้ผลการวิจัยอีกลักษณะหนึ่ง

4 ควรมีการทำวิจัยการศึกษาระดับขั้นพื้นฐานเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในประชาคมอาเซียน เช่น ระหว่างประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

- วิจิตร ศรีอ้าน. 2551. บทความทางวิชาการประกอบการเสวนาวิชาการ เนื่องในโอกาสวันสถาปนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ครบรอบ 30 ปี. (น. 1-3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- สมภพ มานะรังสรรค์. 2554. การบริหารสถาบันการศึกษาในศตวรรษที่ 21. ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx>.
- สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. 2554. คู่มือนักศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- สุพัตรา คูหากาญจน์. 2542. การพัฒนาการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาภาควิชาโสตทัศนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยวิธีเบนชมาร์กกับแผนกวิชาวิทยาศาสตร์การสอนสถาบันการศึกษาแห่งชาติมหาวิทยาลัยมหานาย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทุมพร จามรมาน. 2544. การวิจัยและพัฒนาดัชนี เกณฑ์และวิธีประเมินคุณภาพการศึกษาภายในและภายนอกสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานการอุดมศึกษาแห่งชาติ.
- Bischoff. 2004. **Nonprofit marketing with a purpose: Developing a strategic marketing plan to engage new audiences.** Retrieved March 29, 2006, from ABI database.9 (5), 429-449.
- Creswell, J.W., & Plano Clark, V. 2007. **Designing and conducting mixed methods research.** Thousand Oaks, CA: Sage.
- Darrell & Barbara. 2011. **Bain Management tool and trend.** Retrieved May 11, 2011. from <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-trends-2011.pdf>.
- Lattanand. 2005. **Formulating strategies for improving the educational management of nursing colleges under the jurisdiction of the Ministry of Public Health : benchmarking approach/konkanok** lattanand Bangkok: Maidol University.
- Motekaitiene & Juscius. 2008. **Specifics of Marketing in Higher Education.** Social Research. Nr. 2 (12), 97-103.
- Soedijati & Pratminingsih. 2011. **Marketing within higher education institutions - A case study of two private Thai universities.** Mälardalen. University, Västerås, Sweden. Retrieved May 11, 2011. from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2portal.org/smash/get/diva2:625908/FULLTEXT02>.