

ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน

Service Marketing Mix for Private Schools

สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์*

Supaporn Tungdamnernsawad

พิภู ผ่องสุวรรณ**

Phiphu Phongsuwan

สุขุม เฉลยทรัพย์***

Sukhum Chaleysub

ศิโรจน์ ผลพันธิน ****

Siroj Polpuntin

หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
Doctor of Education, Program in Educational Leadership Suan Dusit University, Thailand

E-mail : ying_stang@hotmail.com

Received : September 1, 2019

Revised : September 30, 2019

Accepted : November, 2019

บทคัดย่อ

โรงเรียนเอกชนเป็นพลังสำคัญในการช่วยรัฐจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานที่จะสามารถผลิตนักเรียนที่มีความรู้ความสามารถตามความต้องการของประเทศ โรงเรียนเอกชนมีความมุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาของประเทศ โรงเรียนเอกชนไม่ใช่ธุรกิจการศึกษาเพื่อหวังกำไร แต่ในปัจจุบันโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่กำลังเข้าสู่วิกฤตทั้งภาวะทางสังคม โครงสร้างประชากรวัยเรียนที่ลดลง ภาวะทางเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ดังนั้นโรงเรียนเอกชนจึงต้องหาแนวทางการพัฒนาการบริหารโรงเรียน เพื่อให้สามารถดำเนินการต่อและอยู่รอดได้

ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน และทำให้ผู้บริหารโรงเรียนมีการแข่งขันในด้านชื่อเสียงและคุณภาพของโรงเรียนที่มีความสำคัญมากขึ้น ในภาคการศึกษา นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชนยังเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้โรงเรียนส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผู้ปกครอง เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริการของโรงเรียนที่ต้อง

* ผศ.สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ Assist.Prof.Supaporn Tungdamnernsawad

** นายพิภู ผ่องสุวรรณ Mr.Phiphu Phongsuwan

*** รศ.สุขุม เฉลยทรัพย์ Assoc.Prof.Sukhum Chaleysub,

**** รศ.ศิโรจน์ ผลพันธิน Assoc.Prof.Siroj Polpuntin

เผชิญกับความท้าทายมากมายในปัจจุบัน ช่วยผู้บริหารในการบริหารให้โรงเรียนให้เป็นผู้นำและ มีความเชี่ยวชาญด้านการศึกษา และทำให้ผู้ปกครองสามารถตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่เป็นทางเลือกที่ดีให้กับ บุตรหลาน ส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญสำหรับโรงเรียนเอกชนประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, การบริการ, โรงเรียนเอกชน

Abstract

Private schools are an important force in helping the government to manage basic education that can produce students with knowledge and skills according to the needs of the country. Private schools are committed to improving the education of the country. Private schools are not educational businesses for profit. At present, most private schools are entering a crisis; social conditions, reduced people age population structure, economic conditions, and government policy. Therefore, private schools have to find the ways to improve school administration in order to continue and survive.

Service marketing mix is one of the important factors that help to enhance the quality of school education and enable school administrators to compete in the reputation and quality of schools that are more important in the education sector. In addition, the service marketing mix is necessary for private school in order to allow the school to deliver valuable things to parents, promote the strengthen of school's services that face many challenges. The important of service marketing mix for private schools consisted of products, price, distribution channels (place), promotion, people, physical evidence, and processes.

Keyword : Marketing Mix, Service, Private Schools

บทนำ

การศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาจิตใจของเด็ก ความสามารถและบุคลิกภาพ การศึกษายังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้การศึกษาช่วยเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศผ่านความรู้ความเชี่ยวชาญและจุดแข็งที่เป็นนวัตกรรมของนักเรียน กระบวนการของการศึกษาของนักเรียนเริ่มจากโรงเรียน ตามด้วยการศึกษาระดับวิทยาลัยและจบลงที่ระดับสูงขึ้นไปคือการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย^๑ โรงเรียนเอกชนบริหารจัดการศึกษาภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. ๒๕๕๐ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๔ ในอดีตโรงเรียนเอกชนจำนวนมากได้จัดการศึกษาเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐ และโรงเรียนเอกชนเหล่านั้นต่างก็ได้รับความนิยมจากสังคม เพราะมีความเชื่อมั่นและความศรัทธาต่อการบริหารจัดการศึกษาที่มีคุณภาพเพื่อต่อ ยอดให้นักเรียนมีความพร้อมสำหรับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นและให้ความสำคัญกับนักเรียนอย่างจริงจังมากกว่าโรงเรียนรัฐหลายแห่ง ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและบริบทของโลก โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันที่ให้การสนับสนุนโรงเรียนรัฐมากกว่าโรงเรียนเอกชนอย่างชัดเจนในทุกด้านของภารกิจโรงเรียน โรงเรียนรัฐกลับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของโรงเรียนเอกชน

ยิ่งไปกว่านั้นวิกฤตโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันประสบปัญหาโรงเรียนปิดตัวลง โดยในปีการศึกษา ๒๕๖๒ มีโรงเรียนเอกชนทุกประเภทปิดตัวรวมกัน ๘๐ แห่ง เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ปิดประมาณปีละ ๒๐ แห่ง โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่กำลังเข้าสู่วิกฤต ทั้งภาวะทางสังคม โครงสร้างประชากรวัยเรียนที่ลดลง ภาวะทางเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ โดยเฉพาะปัญหาความเหลื่อมล้ำของเงินอุดหนุนรายหัวของนักเรียนและอาหารกลางวันของนักเรียนและสวัสดิการครูโรงเรียนเอกชนที่ได้รับน้อยกว่าโรงเรียนรัฐ ดังนั้น โรงเรียนเอกชนจึงต้องได้รับการเยียวยาจากทุกภาคส่วนโดยเฉพาะรัฐบาลอย่างเร่งด่วน โรงเรียนเอกชนที่มีเกียรติประวัติ มีต้นทุนทางสังคมอย่างยาวนาน ผู้บริหารหรือเจ้าของโรงเรียนยังมีจิตวิญญาณและอุดมการณ์ความเป็นครูที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาของชาติ ก็ยังคงดำเนินการต่อด้วยภาระ ที่หนัก แต่จะอยู่รอดได้ยาวนานอย่างไร^๒

๑๐๐ ปี การศึกษาเอกชน มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาไทย เนื่องในวันการศึกษาเอกชน ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๑ มีประเด็นที่สำคัญที่นักวิชาการกล่าวถึงเกี่ยวกับการศึกษาเอกชน ดังนี้

๑) การจัดการศึกษาเอกชน มีจุดแข็งในเรื่องการบริหารจัดการ ความคล่องตัว การก้าวทันด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง ที่รวดเร็ว สามารถปรับหลักสูตรใช้สื่อการสอนกระตุ้นผู้เรียนเพื่อสร้าง

^๑ Malik, S. A.. Survey on Marketing Tactics Used to Build Private School Image and Increase Parents' Loyalty. (Int. J. Management in Education, Vol. 9, No. 2, (2015) : 180-199.

^๒ กนกวรรณ วิลาวัลย์. 'เอกชน' หลัง ร.ร.วิกฤตแห่ปิดตัวเพิ่ม เร่งช่วย 'ครูคน.' ไม่ได้บรรจุกเพียบ. [ออนไลน์], แหล่งที่มา : [https:// www.matichon.co.th/education/news_1592108](https://www.matichon.co.th/education/news_1592108) [๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒]

แรงจูงใจในการเรียนรู้ทำให้เด็ก ครู ผู้ปกครองมีความสุข ดังนั้น เชื่อมั่นได้ว่าโรงเรียนเอกชนจะเป็นพลังสำคัญในการช่วยรัฐจัดการศึกษาที่จะสามารถผลิตคนให้ทันกับความต้องการของประเทศได้

๒) ปัจจุบันการศึกษาเอกชนต้องปรับตัวมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการเรียนรู้ของเด็กเปลี่ยนไป จึงมีประเด็นที่ต้องเร่งดำเนินการ ได้แก่

๑. การพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก ให้มีองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการสร้างนวัตกรรมที่เด็กสามารถเรียนรู้จากทั่วโลกได้ใน

๒. เพิ่มความรู้ทักษะอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงทักษะทางวิชาการ แต่ต้องมีทักษะในการใช้ชีวิต ทักษะทางอาชีพ

๓. การสอนให้เด็กมีคุณธรรม จริยธรรม ทำให้รู้ถึงวิถีความเป็นไทย

๔. พละนาฏย การใส่ใจต่อสุขภาพของเด็ก

๓) การจัดการศึกษาเอกชนในอนาคตอีก ๒๐ ปีข้างหน้า รัฐและเอกชนจะร่วมกันจัดการศึกษา ๕๐ : ๕๐ โดยกระทรวงศึกษาธิการประกาศนโยบายที่ต้องให้เอกชนเข้ามาช่วยจัดการศึกษา และขับเคลื่อนในรูปแบบของเครือข่ายภาคเอกชนที่ช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งกันและกัน^๓

สิ่งที่สำคัญที่สุดของการศึกษาเอกชนมุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาไทย คือประชาชนทั่วไปต้องมองการจัดการศึกษาเอกชนว่า ไม่ใช่การศึกษาเชิงธุรกิจ เอกชนสร้างคุณภาพทางการศึกษาของประเทศ โดยมีรัฐบาลสนับสนุนการจัดการศึกษามากขึ้น พร้อมสร้างขวัญกำลังใจของครูโรงเรียนเอกชน ดูแลครูเอกชนด้านสวัสดิการ หรือรายได้ให้มากกว่านี้ เพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในความเป็นครูจึงไม่ควรแยกว่าเป็นข้าราชการครู และลูกจ้างของเอกชน และเพื่อคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาที่ดี สังคมมีความเชื่อมั่นและความศรัทธาในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน โรงเรียนเอกชนต้องมีการให้บริการการศึกษาที่ดีขึ้น

ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมคุณภาพการศึกษาในโรงเรียน และทำให้ผู้บริหารโรงเรียนมีการแข่งขันในด้านชื่อเสียงและคุณภาพของโรงเรียนที่มีความสำคัญมากขึ้น ในภาคการศึกษา ด้วยสภาพแวดล้อมของโรงเรียนในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องทุกปีการศึกษาใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองและผู้เกี่ยวข้องมีความมั่นใจในทางเลือกที่มีอยู่ในแต่ละโรงเรียน ส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันของแต่ละโรงเรียนถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการโรงเรียนเพื่อให้ผู้ปกครอง

^๓ กระทรวงศึกษาธิการ, ๑๐๐ ปี การศึกษาเอกชน มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาไทย, งานมหกรรมวันการศึกษาเอกชน ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๑, เมื่อวันที่ ๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ ณ โรงแรมเซ็นทรา บายเซ็นทารา ศูนย์ราชการและคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ ถนนแจ้งวัฒนะ, จัดโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ๒๕๖๑.

และผู้เกี่ยวข้องเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความจงรักภักดี และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง^๔ โดยส่วนประสมการตลาด บริการที่นำมาใช้ในการบริหารโรงเรียนประกอบด้วย ๗Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด คน (ผู้ให้บริการ) กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ^๕

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการ

การศึกษาเป็นบริการที่เป็นเศรษฐกิจบริการ คือ มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีโรงเรียนทั้งของรัฐและเอกชน มีจำนวนคนที่ทำงานในภาคการศึกษา ๑๓.๓ ล้านคน ครึ่งหนึ่งของบุคลากรนั้นทำงานเป็นผู้สอนหนังสือ อาชีพที่เกี่ยวกับการศึกษามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง^๖

การบริการมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว การพบแพทย์ การไปวัดหรือโบสถ์ การไปธนาคาร การพบกับตัวแทนประกันภัย การรับประทานอาหาร ที่ร้านอาหาร รวมถึงทุกๆ วันที่นักเรียนไปโรงเรียน ในหลายประเทศการบริการมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอุตสาหกรรมที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสร้างขึ้นโดยภาคบริการของประเทศ การเจริญเติบโตของภาคบริการไม่เพียงแต่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการแบบดั้งเดิม เช่น บริการ การพักผ่อน บริการที่พัก การต้อนรับ การศึกษา บริการสุขภาพ และบริการทางการเงิน การบริการในอุตสาหกรรมที่เป็นแบบอัตโนมัติ การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยอุตสาหกรรมจำนวนมากมายังต้องใช้การบริการในการดำเนินงานเพื่อสร้างข้อได้เปรียบที่แตกต่างในตลาด รวมถึงการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับองค์กร โดยใช้การบริการในการแข่งขันทางการตลาด การบริการสามารถเปลี่ยนจุดเน้นในการแข่งขันจากตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ไปสู่การให้บริการผู้บริโภคที่ไม่มีใครเทียบและไร้คู่แข่ง^๗

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก^๘

^๔ Friedman, B. A., Bobrowski, P. E. & Markow, D.. Predictors of Parents' Satisfaction with Their Children's School, *Journal of Educational Administration*, Vol. 45, No. 3, (2007) : 278-288.

^๕ Mustafa, L. M.. *An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges*, (Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130, 2014), p. 105 –113.

^๖ Hoffman, K. D., & Bateson, J.E.. *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases*. (USA: OH, South-Western Cengage Learning, 2008), 32.

^๗ Hoffman, K. D., & Bateson, J.E.. *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases*. (USA: OH, South-Western Cengage Learning, 2008), p. 3.

^๘ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔, (กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, ๒๕๕๔).

“การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์^๙

คำว่า “เขตพื้นที่การศึกษา” ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Educational Service Area” เป็นระบบการจัดแบ่งเขตพื้นที่เพื่อการบริหารและการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพ^{๑๐} จะเห็นว่า ในคำดังกล่าวมีการใช้คำว่า “Service” ที่มีความหมายว่า “การบริการ”

การบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น ผลลัพธ์ของการบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้^{๑๑}

การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ผู้บริโภคไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้^{๑๒}

โดยทั่วไปสินค้า (Goods) สามารถกำหนดเป็นวัตถุ อุปกรณ์ หรือสิ่งต่างๆ ในขณะที่บริการ (Services) สามารถกำหนดเป็นการกระทำ ความพยายามหรือการปฏิบัติงานที่แสดงออกมา นอกจากนี้เมื่อกล่าวถึงคำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะหมายถึงทั้งสินค้าและบริการ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการ คือ การเป็นทรัพย์สินของความไม่แน่นอน ตามคำนิยามของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่มีสารทางกายภาพ เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ต้องเผชิญกับปัญหาการตลาดบริการที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเพียงพอ

ความแตกต่างพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ได้แก่ ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ตามความต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากความสามารถในการเปลี่ยนแทนกันที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ โดยความไม่มีตัวตนที่โดดเด่น (Tangible Dominant) สินค้าเด่นที่จับต้องได้ มีคุณสมบัติทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ ลิ้มรสและเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริการไม่มีตัวตนที่โดดเด่น (Intangible Dominant) ขาดคุณสมบัติทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ก่อนตัดสินใจซื้อ^{๑๓}

^๙ Cambridge University Press, **Meaning of service in English**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/service> [๑ สิงหาคม ๒๕๖๒]

^{๑๐} กระทรวงศึกษาธิการ, **กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนราชการภายในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา พ.ศ. ๒๕๔๖**, (กรุงเทพมหานคร : กระทรวงศึกษาธิการ, ๒๕๔๖).

^{๑๑} Kotler, P., **Marketing Management**, (New Jersey: Prentice-Hall, 2003), p. 4.

^{๑๒} Lovelock, C., & Wright, L., **Service Marketing**, (6th ed.), (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2007), p. 5.

^{๑๓} Hoffman, K. D., & Bateson, J. E., **Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases**, (USA: OH, South-Western Cengage Learning, 2008), p. 4.

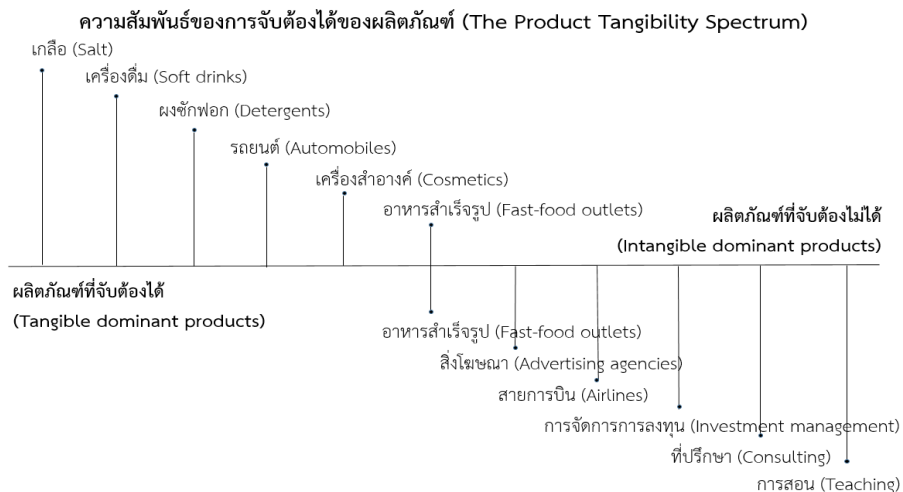
สรุปได้ว่าการศึกษากับการบริการ เป็นการกระทำที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตามภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร การบริการมีความสำคัญกับประเทศในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์สูงสุด การศึกษาเป็นภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้และการขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่าการบริการ

คุณลักษณะที่สำคัญของการบริการ

คุณลักษณะที่สำคัญของการบริการ (Distinctive Characteristics of Services) มีดังนี้^{๑๔}

๑. ความจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ความจับต้องไม่ได้ทำให้ผู้รับบริการประเมินผลงานบริการได้ยากกว่าการประเมินคุณสมบัติวัตถุดิบค่า ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงลักษณะที่ว่าและหาทางสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยพยายามทำให้งานบริการมีองค์ประกอบบางประการที่เป็นขึ้นเป็นอันที่สามารถสัมผัสได้ เช่น การออกแบบสถานที่ให้บริการ หรือการออกแบบชุดพนักงานให้สอดคล้องกับจุดยืนธุรกิจของผู้ให้บริการ

ตามแผนภาพความสัมพันธ์ของการจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ (The Product Tangibility Spectrum) ดังแผนภาพที่ ๑ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสอน (Teaching) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้



ภาพที่ ๑ ความสัมพันธ์ของการจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ (The Product Tangibility Spectrum) ที่มา: Shostack, G. L. (1982)^{๑๕}

^{๑๔} Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management: Designing and Managing Services*, (Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, 2009), p. 11.

^{๑๕} Shostack, G. L., *How to Design a Service*, (European Journal of Marketing, 16 (1), 1982) : 49-64.

๒. ความแยกไม่ได้ (Inseparability) บริการถูกสร้างขึ้นและถูกบริโภคไปพร้อมๆ กันโดย ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ณ จุดที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางการค้า เช่น บริการตัดผมที่ผู้ให้บริการนำเสนอพร้อมๆ กับที่ผู้รับบริการได้รับโอกาสตัดผมไปพร้อมๆ กัน คุณลักษณะนี้ทำให้ผู้ให้บริการต้องพิจารณา ใส่ใจอย่างยิ่งถึงการบริหารเหตุการณ์เฉพาะหน้าและการสร้างความพึงพอใจ ณ จุดที่เกิดการบริการทันที

๓. ความแปรผันหลายหลาก (Variability) ทำให้ไม่สามารถกำหนดกฎเกณฑ์ให้งานบริการทุกชิ้นออกมามีลักษณะเหมือนกันทุกกระเปียดแบบกรณีการผลิตสินค้าได้ แม้แต่งานบริการจากพนักงานคนเดียวก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่ และปัจจัยแวดล้อม

๔. ความสูญสลาย (Perishability) การได้รับบริการมาพร้อมกับการใช้ไป คุณลักษณะนี้ทำให้ผู้รับบริการอาจเกิดความลังเลในการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อบริการ เพราะท้ายที่สุดไม่สามารถนำอะไรติดตัวกลับไปได้นอกจากความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ผู้ให้บริการจึงควรทำให้ผู้รับบริการเห็นว่า แม้จะไม่มีอะไรที่เป็นตัวตน แต่สิ่งที่ได้คือความประทับใจจากบริการที่จะอยู่ในความทรงจำไม่มีวันลืมเลือน

สรุปได้ว่าคุณลักษณะที่สำคัญของการบริการ ได้แก่ ความจับต้องไม่ได้ ผู้ให้และผู้รับบริการต้องดำเนินการไปพร้อมกัน มีความแปรผันตามปัจจัยและบริบทต่างๆ และเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น การถูกใช้บริการจะเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กัน

การกำหนดคุณภาพการบริการ

การกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) มีดังนี้^{๑๖}

๑. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

๒. การตอบสนองด้วยความกระตือรือร้น (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

๓. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

๔. การเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

^{๑๖} Kotler, P., *Marketing Management*, (New Jersey : Prentice-Hall, 2003), p. 5-6.

๕. สิ่งที่ต้องได้ทางกายภาพ (Tangibles) การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ เช่น สถานที่ อาคารสำนักงาน การตกแต่งและบริเวณของสถานที่ให้บริการผู้บริโภค อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อรรถาธิบายไมตรีของผู้ให้บริการ และการแต่งกาย

สรุปได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ตรงตามที่บอกกล่าว ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการด้วยความมั่นใจและเอาใจใส่ รวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: ๔Ps) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยมีกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: ๔Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีรายละเอียด ดังนี้^{๑๗}

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เป็นหัวใจสำคัญขององค์กรที่องค์กรเสนอให้ลูกค้า โดยมีคุณภาพคือลักษณะที่สำคัญ ซึ่งคุณภาพนั้นหมายรวมถึง ความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน การออกแบบ คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และเครื่องบ่งชี้ภาพลักษณ์ขององค์กร

๒. ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์

๓. การจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าให้ทันต่อความต้องการ และเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

๔. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง

^{๑๗} Kotler, P., *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice-Hall, 2003), p. 20-22.

ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมี ส่วนประสม ๔ ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel/Place) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมการตลาด บริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นที่ พนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง ๓ นี้ประสมกัน เป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับองค์การที่เกี่ยวข้องกับบริการจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มอีก ๓ ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้รับ บริการสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาดบริการ ๗Ps^{๑๘}

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: ๗Ps) สำหรับองค์การที่เกี่ยวข้องกับการบริการ มีดังนี้^{๑๙}

๑. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น ๒ ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิต ผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด และการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

๒. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้อง โดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ อีกทั้งในการกำหนดราคาผู้ขายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากผู้บริโภค ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

^{๑๘} Lovelock, C., & Wright, L., **Service Marketing**, (New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2007), p. 6-7.

^{๑๙} Friedman, B. A., Bobrowski, P. E. & Markow, D.. Predictors of Parents' Satisfaction with Their Children's School, **Journal of Educational Administration**, Vol. 45, No. 3, (2007) : 278-288.

๓. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง สถานที่ให้บริการ เริ่มต้นโดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท สำหรับธุรกิจบริการนั้น ช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

๑) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริโภคคนหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

๒) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม ได้แก่ โครงการ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่างๆ ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคกับธุรกิจบริการ

๓) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการ โดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ที่ช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

๔) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีความทันสมัย ช่วยลดเวลา และทำให้ผู้ให้และผู้รับบริการมีความสะดวกสามารถเพิ่มมูลค่าการให้บริการได้

๕) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ขององค์การ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี เครื่องแบบพนักงาน มีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

๖) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การให้สิทธิพิเศษ การจัดรายการพิเศษในการให้บริการ

๕. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการขององค์การ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์การจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

๖. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือ ประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการ

๗. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจผู้บริโภคและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำ

อย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติที่ชัดเจน อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากพนักงานและผู้บริโภค

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญ (Service Marketing Mix: ๗Ps) สำหรับโรงเรียนเอกชนประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------|--|
| ๑. ผลิตภัณฑ์ (Products) | ๒. ราคา (Price) |
| ๓. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) |
| ๕. บุคลากร (People) | ๖. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ |
| ๗. กระบวนการให้บริการ (Process) | |

การวิเคราะห์เพื่อประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน

ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากการบริหารโรงเรียนมีการแข่งขันสูงระหว่างโรงเรียนรัฐและเอกชน และเอกชนกับเอกชนด้วยกันเอง เป้าหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ คือการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้ปกครอง รวมทั้งเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริการของโรงเรียนเอกชนที่ต้องเผชิญกับความท้าทายมากมายในปัจจุบัน

ส่วนประสมการตลาดบริการช่วยให้โรงเรียนเอกชนแต่ละแห่งสามารถส่งมอบหลักสูตรการศึกษาและบริการที่ดีที่สุดกับนักเรียนได้ ดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงโรงเรียนให้เป็นการบริการทางการศึกษาเพื่อให้ชื่อของโรงเรียนเอกชนเป็นเสมือนตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้ปกครอง ส่วนประสมการตลาดบริการสามารถช่วยผู้บริหารในการบริหารให้โรงเรียนกลายเป็นผู้นำและมีความเชี่ยวชาญด้านการศึกษา และทำให้ผู้ปกครองสามารถเลือกโรงเรียนที่เป็นทางเลือกที่ดีให้กับบุตรหลาน^{๒๐}

การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการกับโรงเรียนเอกชน มีจุดมุ่งหมายดังนี้

๑. การปรับปรุงหลักสูตรของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน
๒. การจัดหาข้อเสนอที่เหมาะสมและเป็นไปได้ของราคาเพื่อให้คุ้มค่าและมีมูลค่าในความคิดการตัดสินใจของลูกค้า
๓. การคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่สอดคล้องกันกับโครงการกิจกรรมที่จัดเพิ่มให้กับนักเรียน
๔. การให้บริการในสถานที่ที่เหมาะสมและในสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่ดี
๕. การสนับสนุนการบริการของโรงเรียนด้วยวิธีการส่งเสริมการขายอย่างถูกต้อง
๖. การสร้างสรรค์โครงสร้างองค์กรด้านการตลาดของโรงเรียน

^{๒๐} Friedman, B. A., Bobrowski, P. E. & Markow, D., Predictors of Parents' Satisfaction with Their Children's School, *Journal of Educational Administration* Vol. 45, No. 3, (2007) : 278-288.

ดังนั้น การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีความสำคัญมากสำหรับผู้บริหารโรงเรียน เพื่อให้บริหารโรงเรียนได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณค่าและมีมูลค่าตามความคาดหวังของผู้ปกครองได้

นักวิชาการได้ศึกษาการนำส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้กับโรงเรียนเอกชนของประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า โรงเรียนมีการบริหารงานที่ดีขึ้น ผู้ปกครองให้ความเชื่อถือโรงเรียนมากขึ้น โดยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ประกอบด้วย ๗Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด คน (ผู้ให้บริการ) กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีรายละเอียด ดังนี้^{๒๑}

๑. ผลงานของนักเรียน (Product) คือเหตุผลหลักที่ผู้ปกครองให้ความไว้วางใจที่จะลงทะเบียนบุตรหลานของตนในโรงเรียนเอกชน เพราะโรงเรียนเอกชนมีผลงานของนักเรียนที่ดี โดยเฉพาะความก้าวหน้าในการอ่าน การเขียน การนับตัวเลข และการคิด ซึ่งผลงานของนักเรียนนี้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้ปกครองจะพิจารณาลงทะเบียนบุตรหลานของตน

๒. ราคา (Price) คือค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษาของโรงเรียนมีผลกระทบอย่างมากจากระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้ซื้อบริการให้บุตรหลาน โดยผู้ปกครองมักจะจ่ายราคาที่สูงขึ้น เพราะทำให้มีความพอใจมากขึ้นในคุณภาพการบริการ แม้ว่าค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนเอกชนมีราคาแพงเมื่อเทียบกับโรงเรียนเอกชนของรัฐ อย่างไรก็ตามผู้ปกครองก็เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงหรือเพิ่มเติมถ้าราคามีมูลค่าเท่ากับหรือสูงกว่าการได้รับการบริการที่ดี

๓. สถานที่ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Place) คือความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าบางครั้งจะขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายของสถานที่ตั้งของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ สถานที่ตั้งของโรงเรียนจะเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองใช้ในการประเมิน เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ตั้งโรงเรียนของบุตรหลานที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทในการรับรู้ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นไปได้เกี่ยวกับบริการของอนุบาล การส่งเสริมการตลาดนำไปสู่การรับรู้การให้บริการ (ชื่อเสียงของโรงเรียน) และสร้างการรับรู้เพื่อประเมินคุณภาพของบริการตามลูกค้าที่มีศักยภาพ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นิยมของผู้ปกครอง คือ การประชาสัมพันธ์โรงเรียน และภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักเรียนในสื่อต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ของโรงเรียน

๕. คน (ผู้ให้บริการ) (People) เป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ ครูที่มีคุณภาพอาจมีส่วนร่วมในการแสดงออกของเด็กๆ ได้อย่างมากในห้องเรียน รอยยิ้มของครูช่วยให้เด็กมีสภาพแวดล้อมที่ดี เพราะครูได้

^{๒๑} Mustafa, L. M., An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges, (Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130, 2014), p. 105 –113.

เอาใจใส่เสมอ การฝึกอบรมแบบเข้มข้นสำหรับการพัฒนาทักษะของครูช่วยให้นักเรียนที่มีคุณภาพมีผล การเรียนที่ดี

๖. หลักฐานทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักเรียนและผู้ปกครอง หลายครั้งที่การให้บริการที่ไม่มีตัวตนของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผู้อื่นซึ่งนำในการ ตัดสินการเสนอขาย ดังนั้นหลักฐานทางกายภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่รู้สึกว่ามันน่าสนใจ อุปกรณ์สนามเด็กเล่น กระดาน(บอร์ด) การสร้างสรรค์ข้อมูลของนักเรียน และการออกแบบภายนอกของ อาคารเรียนให้เหมาะสมกับนักเรียน และสภาพแวดล้อมรอบๆ ทั้งในและนอกโรงเรียนเอกชน

๗. กระบวนการบริการ (Process) ด้วยการบริการมีคุณลักษณะที่ไม่มีตัวตน ดังนั้น กระบวนการ บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สร้างความมั่นใจได้ว่ามาตรฐานที่จะได้รับนั้นมีการปฏิบัติตาม กระบวนการบริการ มีการดำเนินการที่ดี มีการควบคุมตรวจสอบ ทำให้ผู้ปกครองมั่นใจได้ว่าบริการที่ ได้รับนั้นดี ดังนั้นความเชื่อมั่นของผู้ปกครองก็เนื่องจากการจัดการกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นการนำความคิดของชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมาเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าอย่างมาก โรงเรียนจะต้องได้รับการยอมรับชื่อเสียงของ โรงเรียนจากผู้ปกครองในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| ๑) การบริหารคุณภาพ | ๒) การจัดการเรียนรู้ |
| ๓) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย | ๔) ครูที่ดี |

ในระยะแรกของความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองหรือนักเรียนส่วนใหญ่ต้องอาศัย ความเชื่อถือที่ได้รับรู้ของผู้ให้บริการคือครู และโรงเรียนต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือ และความเหนือกว่าในการให้บริการ ดังนั้นโรงเรียนต้องแสดงชื่อเสียงและภาพลักษณ์อย่างถูกต้อง ถ้าใช้ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้เหมาะสมถูกต้อง โรงเรียนอาจได้รับผลกำไรที่ดีขึ้น การลงทะเบียน ของนักเรียนที่สูงขึ้น และการเพิ่มความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นอกจากนี้นักวิชาการได้ยืนยันว่าผู้ปกครอง ที่ซื่อสัตย์จะดำเนินการเพื่อส่งเสริมโรงเรียน โดยแนะนำโรงเรียนเฉพาะกับผู้ปกครองใหม่ และด้วยวิธีนี้ จะช่วยให้โรงเรียนเข้าใจผู้ปกครองและโรงเรียนมีชื่อเสียง ผู้ปกครองแสดงความจงรักภักดีหลายวิธี เช่น ผู้ปกครองที่แสดงความชอบโรงเรียนหนึ่งมากกว่าโรงเรียนอื่นๆ จะส่งบุตรหลานของตนเรียนที่โรงเรียน ที่ตนเองชอบ และจะเชิญชวนผู้ปกครองนักเรียนคนอื่นให้ส่งบุตรหลาน มาเรียนด้วยกัน การดำเนินการ ศึกษาในโรงเรียนเอกชนนั้น ความพึงพอใจของผู้ปกครองเป็นตัวแปรสำคัญในการอยู่รอดของโรงเรียนเอกชน ความพึงพอใจของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบรรยากาศของโรงเรียน สภาพแวดล้อมทาง จริยธรรมในโรงเรียน และคุณภาพการบริการของโรงเรียน^{๒๒}

^{๒๒} Li, C. K. & Hung, C. H., Marketing Tactics and Parents' Loyalty: the Mediating Role of School Image. *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 4, (2009) : 477-489.

บทสรุป

ส่วนประสมการตลาดบริการไม่ได้เป็นเรื่องใหม่สำหรับภาคการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญและความสำคัญต่อการเลือกโรงเรียนเพื่อลงทะเบียนของนักเรียน และการสรรหาบุคลากร ส่วนประสมการตลาดบริการนำไปสู่การสร้างภาพของโรงเรียนที่แข็งแกร่งและโดดเด่น และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นสิ่งที่โรงเรียนต้องนำมาใช้เพื่อการแข่งขันในตลาดที่เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ในปัจจุบันตลาดการศึกษา มีการคุกคามการอยู่รอดของการดำเนินงานด้านการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดบริการ ๗Ps เป็นหนึ่งในกรอบความคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

๔Ps ที่มีความสำคัญกับการตลาดบริการของโรงเรียนเอกชน คือ People Place Promotion และ Physical Evidence มีรายละเอียดดังนี้

People เป็นเครื่องมือหลักในกระบวนการศึกษา ประกอบด้วย ผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง และนักเรียน โดยทุกคนถือเป็นบุคคลสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งโรงเรียนเอกชน เอกชน ผู้บริหารควรพัฒนายุทธศาสตร์จากขั้นตอนการวางแผน ครูเป็นผู้ดำเนินการตามแผนตามคำสั่งของผู้บริหาร ผู้ปกครองต้องทำงานร่วมกับครูโดยการติดตามการบ้านที่ครูกำหนดและเข้าร่วมประชุมการให้คำปรึกษาแก่นักเรียน การประเมินผลงานทางวิชาการและคุณธรรมที่ดี นักเรียนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี โรงเรียนจะสร้างคนที่มีทัศนคติและวิธีการคิดเชิงบวก

Place การเลือกสถานที่ หลังจาก que ผู้บริหารทำการสำรวจความต้องการโดยลูกค้า มีการจัดเตรียมการเดินทางขนส่ง การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองที่อยู่ไกลจากโรงเรียน หรือไม่มี สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางขนส่งให้กับบุตรหลาน

Promotion อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะใช้ก่อนและระหว่างการเปิดโรงเรียนเอกชน การโฆษณาต้องให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับนักเรียนและผู้ปกครองเกี่ยวกับความสำคัญของการให้นักเรียน การได้รับโปรแกรมหลักสูตรต่างๆ เช่น วิทยาศาสตร์การทดลอง คณิตศาสตร์ ภาษา ศิลปะการแสดง เอกลักษณ์และโปรแกรมพิเศษที่จะดึงดูดผู้ปกครอง ให้เลือกโรงเรียนเอกชนเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนของรัฐ แม้ว่าจะมีค่าบริการรายเดือนฟรี และมีช่องทางมากมายในติดต่อสื่อสาร โรงเรียนเอกชนสามารถใช้แผ่นพับ แบนเนอร์ และเว็บไซต์ที่ใช้โดยผู้บริหารโรงเรียนและครู อย่างไรก็ตามการโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่พบเห็นได้น้อยในภาคธุรกิจของการศึกษา^{๒๓}

^{๒๓} Bell, L. & Rowley A., The Impact of Educational Policy on Headship in Primary Schools in England, 1994-2001, *J. Educ. Admin.*, 40(3), (2002) : 195-196.

Physical Evidence หลักฐานทางกายภาพที่มีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทันสมัย ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจของโรงเรียนเอกชน เช่น กระดานแจ้งข้อมูล และอาคารตกแต่งชุดอุปกรณ์ของ สนามเด็กเล่น เป็นปัจจัยสำคัญดึงดูดให้เด็กรู้สึกมีความสุขในระหว่างกระบวนการเรียนรู้ที่โรงเรียน

นอกจากนี้การบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนยังต้องใช้ประสานแบบบูรณาการกับ ๓Ps ได้แก่ Price Process และ Product มีรายละเอียดดังนี้

Price ราคาเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ให้บริการ ค่าเล่าเรียนสำหรับนักเรียนต้องใช้กลวิธีที่ไม่แพงและมีความยืดหยุ่นในระหว่างการทำธุรกรรม ความรู้สึกสะดวกสบายสำหรับผู้ปกครองในการชำระเงินรายเดือน เช่น การฝากเงินเข้าเครื่องโอนเงินอัตโนมัติ หรือโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ ส่วนลดสำหรับผู้ปกครองที่ภักดีหรือผู้ปกครองที่ลงทะเบียนนักเรียนมากขึ้นมากกว่าหนึ่ง และเมื่อครูทำผลงานได้ดีในการให้ความรู้แก่นักเรียนผู้บริหารต้องให้ค่าแรงจูงใจให้กับครูด้วย

Process กระบวนการเป็นกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวกับการบริหารและการทำงานของบุคลากร ทุกคนของโรงเรียนเอกชน คือ การลงทะเบียนการศึกษา การเดินทาง การเรียนรู้ กิจกรรมทางสังคม และวันสำเร็จการศึกษา การสื่อสารที่ดี กระบวนการระหว่างผู้ปกครองและครูเป็นไปตามเกณฑ์ที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนเอกชน การร่วมมือกันของครูเพื่อคุณภาพการจัดการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองต้องการและเลือกที่จะให้บุตรหลานลงทะเบียนที่โรงเรียนเอกชนมากกว่าโรงเรียนเอกชนของรัฐ

Product ผลลัพธ์ในภาคการศึกษาเกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของนักเรียนเนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพสำหรับตัวนักเรียนเอง บริการส่วนใหญ่เป็นตัวแทนขององค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมและไม่มีตัวตน คุณภาพของบริการทางการศึกษาสามารถรับรู้ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังและความปรารถนาของนักเรียน บริการนี้ไม่ได้กำหนดโดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น แต่เป็นการรับรู้ถึงบริการไม่มีความพึงพอใจ ดังนั้นการตัดสินใจของผู้ปกครองจะกำหนดโดยแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น สื่อ เพื่อน สมาคม และอื่นๆ สำหรับการสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ตอบรับข้อเสนอแนะเชิงบวกเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ เนื่องจากการโฆษณาจำนวนมากเพื่อเพิ่มความน่าไว้วางใจของผู้ปกครอง คำประจักษ์พยานให้การรับประกันสำหรับนักเรียนในการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมที่พร้อมให้บริการ

ความรู้และทักษะของครูที่พร้อมสำหรับนักเรียน เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาการผสมผสานด้านการตลาดของโรงเรียนก็เพื่อให้แน่ใจว่าขั้นตอนต่างๆ มีจัดการอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

๑) ครูและบุคลากรผู้ให้ความรู้ ค้นหาและติดตามข้อมูลและความก้าวหน้าการศึกษา

๒) สถานที่ที่นักเรียนเลือกจะได้เรียนรู้

- ๓) โรงเรียนเป็นสถานศึกษาที่เป็นสื่อกลางในการให้ความสำคัญกับการศึกษาในวัยเด็ก
- ๔) หลักฐานทางกายภาพประกอบด้วย อาคารตกแต่งและกระดานแจ้งข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- ๕) ราคา คือเงินที่จ่ายสำหรับการลงทะเบียนค่าเล่าเรียนรายเดือนและรายปี
- ๖) กระบวนการให้บริการ คือส่วนของการดำเนินการ เช่น การถ่ายทอดความรู้และทักษะไปสู่ผลลัพธ์ด้วยหลักสูตรที่มีคุณภาพ
- ๗) หลักสูตรหลัก และหลักสูตรเสริมเพิ่มเติม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจของผู้ปกครอง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ครูที่มีคุณภาพและสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือในการสอนได้เป็นอย่างดีมีผลดีต่อประสิทธิภาพของนักเรียน ดังนั้นหลักสูตรและครูที่มีคุณภาพจึงต้องมีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนราชการภายในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา พ.ศ. ๒๕๔๖. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ, ๒๕๔๖.

กระทรวงศึกษาธิการ. ๑๐๐ ปี การศึกษาเอกชน มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาไทย. งานมหกรรมวันการศึกษาเอกชน ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๑, เมื่อวันที่ ๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ ณ โรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ ถนนแจ้งวัฒนะ, จัดโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ๒๕๖๑.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, ๒๕๕๔.

Bell, L. & Rowley A.. The Impact of Educational Policy on Headship in Primary Schools in England, 1994-2001. *J. Educ. Admin.*, 40(3), (2002) : 195-210.

Friedman, B. A., Bobrowski, P. E. & Markow, D.. Predictors of Parents' Satisfaction with their Children's School'. *Journal of Educational Administration*, Vol. 45, No. 3, (2007) : 278-288.

Hoffman, K. D., & Bateson, J.E.. *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases*. USA: OH, South-Western Cengage Learning, 2008.

Kotler, P., & Keller, K. L.. *Marketing Management: Designing and Managing Services*. Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, 2009.

Kotler, P.. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

- Li, C. K. & Hung, C. H.. Marketing Tactics and Parents' Loyalty: the Mediating Role of School Image. **Journal of Educational Administration**, Vol. 47, No. 4, (2009) : 477–489.
- Lovelock, C., & Wright, L.. **Service Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, Inc. 2007.
- Malik, S. A.. Survey on Marketing Tactics Used to Build Private School Image and Increase Parents' Loyalty. **Int. J. Management in Education**, Vol. 9, No. 2, (2015) : 180-199.
- Mustafa, L. M.. An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 130, 2014, 105 –113.
- Shostack, G. L.. How to Design a Service. **European Journal of Marketing**, 16 (1), (1982) : 49–64.

เว็บไซต์

- กนกวรรณ วิลาวลย์. 'เอกชน' หลัง ร.ร.วิฤตแห่ปิดตัวเพิ่ม เร่งช่วย 'ครูกศน.' ไม่ได้บรรจุเทียบ. [ออนไลน์], แหล่งที่มา : https://www.matichon.co.th/education/news_1592108 [22 กรกฎาคม 2562]
- Cambridge University Press. **Meaning of service in English**. [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/service> [1 สิงหาคม 2562]