

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษา (Strategic Marketing For School)

ดร.กฤษพร พูลสวัสดิ์ และ อนุชิต จุรีเกษ

สถานศึกษาในยุคปัจจุบันต้องเผชิญความท้าทายในรูปแบบต่างๆ ทั้งพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้ปกครองที่หลากหลาย สภาพสังคมและค่านิยมของชุมชนรอบๆสถานศึกษาที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้เรียน ผู้สอนและผู้บริหารสถานศึกษาเมื่อก้าวถึงการตลาดสำหรับสถานศึกษา น้อยคนนักที่จะตระหนักถึงความสำคัญ ในความเป็นจริงแล้ว สถานศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนควรตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนเพื่อให้ได้ การยอมรับ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากชุมชนซึ่งการเรียนรู้และเข้าใจหลักการตลาดจะช่วยให้ผู้บริหาร สถานศึกษา สามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ โครงการและจัดกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารสถานศึกษา ควรเรียนรู้ที่จะจัดกิจกรรมCSR (Corporate Social Responsibility) ในรูปแบบใหม่ ที่ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมหรือชุมชน

แผนการตลาดสำหรับสถานศึกษาโดยการใช้กลยุทธ์ 6Ps

ขั้นตอนสำคัญในการทำแผนการตลาดของสถานศึกษา มีดังนี้

๑. วิเคราะห์ SWOT

ก่อนทำการเขียนแผนการตลาดสถานศึกษาควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยภายในคือจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness)ของสถานศึกษา รวมถึงปัจจัยภายนอกคือ โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threads)ของสถานศึกษา

๒. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างชัดเจน (Objective)

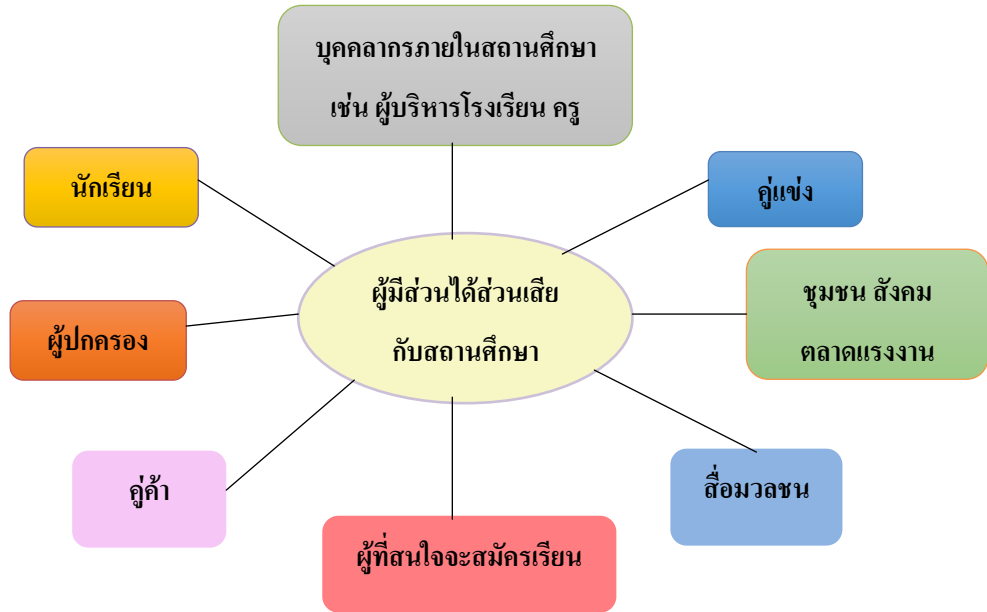
เมื่อทางสถานศึกษาทราบถึงความท้าทายทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้ว ต้องกำหนด วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดที่มีคุณลักษณะดังนี้ คือ มีความชัดเจนว่าต้องการอะไร(Specific) สามารถ วัดได้ (Measurable)ทุกฝ่ายเห็นด้วย(Agreement)สามารถทำได้จริง(Realistic)และมีระยะเวลาที่ชัดเจน(Time-framed)

๓. กำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ควรกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นใคร ซึ่งอาจเป็น ผู้เรียนที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบันหรือกำลังจะเข้ามาเรียน ผู้ปกครองของนักเรียน ชุมชนรอบๆสถานศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานศึกษาทั้งหมด



ภาพที่ ๑ ขั้นตอนสำคัญในการทำแผนการตลาดของสถานศึกษา



ภาพที่ ๒ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานศึกษา

ส่วนประกอบของกลยุทธ์ 6Ps

๑. การวางตำแหน่งของสถานศึกษาให้มีความแตกต่าง (Positioning)

เมื่อสถานศึกษาได้วิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าคู่แข่งของสถานศึกษาคือใคร จุดแข็งจุดอ่อนของสถานศึกษาคืออะไร ทำให้สถานศึกษาสามารถวางตำแหน่งของสถานศึกษาให้มีความแตกต่างได้ เช่น สถานศึกษาที่มีมารยาทงามเป็นเลิศ สถานศึกษาที่มีผู้เรียนที่เก่งด้านคณิตศาสตร์ สถานศึกษาที่รักษาสิ่งแวดล้อมดีเยี่ยมเมื่อสถานศึกษาสามารถวางตำแหน่งของสถานศึกษาให้มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แล้ว จะสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างชัดเจนต่อไป

๒. ผู้เรียน หลักสูตร และ แนวทางการสอน (Product)

เมื่อสถานศึกษาได้วิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็น ผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชน รอบๆสถานศึกษาและตลาดแรงงานแล้ว จะทำให้สามารถออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนใหม่ๆ การจัดการเรียนการสอนที่น่าสนใจ เพื่อนำไปสู่การผลิตผู้เรียนที่มีความรู้ความสามารถมีเอกลักษณ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานศึกษาและตลาดเป้าหมายต่อไป

๓. สถานที่ตั้งของสถานศึกษา (Place)

การวิเคราะห์สถานที่ตั้งของสถานศึกษาว่าตั้งบริเวณใด ตั้งอยู่ใกล้เคียงชุมชนใด มีความต้องการแบบใด ผู้บริหารสถานศึกษาจะสามารถออกแบบวางแผนหลักสูตร และ แนวทางการจัดการเรียนการสอน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของชุมชน

๔. ช่องทางการสื่อสาร (Promotion and Media)

ในอดีตช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สถานศึกษาคือ การติดป้ายประชาสัมพันธ์ผู้เรียนที่สอบติดมหาวิทยาลัยต่างๆ หรือผู้เรียนที่ได้รับรางวัลจากการแข่งขันในหลากหลายเวที การแจกแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลต่างๆ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครอง ผู้ที่ต้องการเข้ามาเรียน และหน่วยงานต่างๆ เข้า

มาเดินชมภายในโรงเรียน แต่ในปัจจุบันมีช่องทางอื่นๆที่สามารถประชาสัมพันธ์ สถานศึกษา ได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์หรือแม้แต่การส่งผู้เรียนหรือบุคลากรของสถานศึกษาเข้าไปช่วยเหลืองานของชุมชน ก็สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารให้ชุมชนและสังคมภายนอกรับรู้เกี่ยวกับสถานศึกษาได้ดี

๕. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา (People)

ผู้เรียน ผู้สอน เจ้าหน้าที่สถานศึกษา และผู้บริหารสถานศึกษา ต่างเป็นบุคลากรที่เป็นตัวแทนของสถานศึกษาสถานศึกษาควรสื่อสารให้บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เข้าใจถึงจุดยืนของสถานศึกษา ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา เพื่อให้บุคลากรเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาได้อีกทางหนึ่ง

๖. กระบวนการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา (Process)

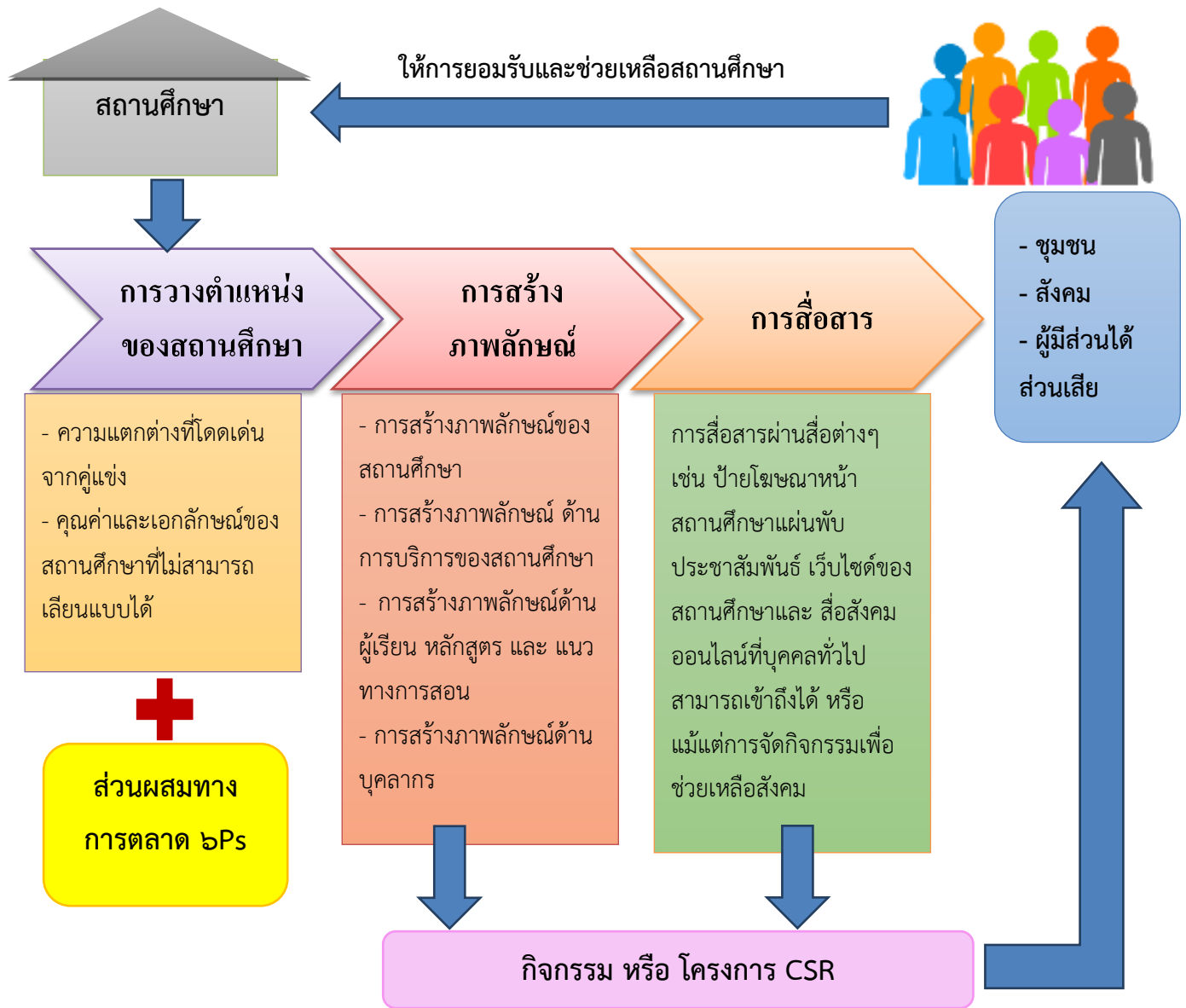
สถานศึกษาควรมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานศึกษา ซึ่งอาจเป็น กระบวนการสอนแบบ Active Learning กระบวนการสอนที่ใช้โครงงานหรือวิจัยเป็นฐาน กระบวนการสอนแบบสืบสอบ เป็นต้น



ภาพที่ ๓ ส่วนประกอบของกลยุทธ์ 6Ps สำหรับสถานศึกษา

ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษา (Branding)

สถานศึกษาในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินกิจการเพียงลำพัง โดยปราศจากการสนับสนุนจากชุมชนและสังคมรอบๆสถานศึกษา การที่สถานศึกษาจะได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก สถานศึกษามีความจำเป็นต้องรู้จักจุดยืน เอกลักษณ์ที่แตกต่างของตนเอง ประกอบกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ที่ชัดเจน จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งใน ๔ ด้านได้แก่ ๑) การสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ๒) การสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการของสถานศึกษา ๓) การสร้างภาพลักษณ์ด้านผู้เรียน หลักสูตร และ แนวทางการสอน ๔) การสร้างภาพลักษณ์ด้านบุคลากร จากนั้นทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ หรือ กิจกรรม CSR สื่อสารไปยังชุมชน สังคม และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี การให้การยอมรับและการช่วยเหลือสถานศึกษาต่อไป



ภาพที่ ๔ ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษา

ความรับผิดชอบต่อสถานศึกษาที่มีต่อสังคม (CSR) กับการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

ความรับผิดชอบต่อสถานศึกษาที่มีต่อสังคม หรือ CSR คือ แนวคิดของสถานศึกษาในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ลักษณะสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษาที่มีต่อสังคม (CSR)

๑. มุ่งเน้นให้สถานศึกษาและบุคลากรของสถานศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือสังคม มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่ก่อให้เกิดความใกล้ชิด ความร่วมมือกันระหว่างสถานศึกษาบุคลากรของสถานศึกษา และชุมชน
๒. สถานศึกษาเป็นกำลังหลักในการสร้างและพัฒนาชุมชนหรือสังคมอย่างยั่งยืน ไม่ควรมุ่งเน้นการให้เงินหรือวัตถุเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและไม่ควรแสวงหากำไรจากกิจกรรม CSR ที่จัดขึ้น
๓. สถานศึกษาควรส่งเสริมให้บุคลากรของสถานศึกษาเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาความเดือดร้อนของชุมชน และหาทางแก้ไขร่วมกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรของสถานศึกษาและชุมชน
๔. สถานศึกษาควรดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สถานศึกษาควรปรับเปลี่ยนการดำเนินกิจการให้ตอบสนองต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ควรมีระบบการจัดเก็บขยะอย่างเหมาะสม ระบบกำจัดน้ำเสีย เป็นต้น

ปัญหา อุปสรรคสำคัญ และข้อควรระวังในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดสำหรับสถานศึกษา

๑. สถานศึกษาไม่เล็งเห็นความสำคัญของการทำกิจกรรมด้านการตลาด เพราะมองว่าสิ้นเปลืองงบประมาณ และเป็นภาระในการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการจัดการเรียนการสอน ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่ผู้บริหารสถานศึกษาขาดความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานศึกษา
๒. สถานศึกษามีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมCSR ที่คล้ายคลึงกับสถานศึกษาอื่น จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างที่โดดเด่น ดังนั้นสถานศึกษามีความจำเป็นต้องเข้าใจจุดเด่น และความแตกต่างของสถานศึกษาของตนเอง รวมถึงสำรวจความต้องการของชุมชนรอบๆสถานศึกษา ว่ามีความต้องการใดที่ทางสถานศึกษาสามารถช่วยเหลือได้
๓. การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคลากรภายในสถานศึกษาหรือไม่ได้รับความสนใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสถานศึกษาควรมีการจัดประชุมเพื่อทำความเข้าใจแก่บุคลากรภายในและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของการจัดกิจกรรมด้านการตลาด เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ และร่วมแรงร่วมใจในการดำเนินกิจกรรมต่อไป
๔. สถานศึกษาต้องมีการวางแผนการตลาด และมีกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน รวมถึงมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันความสับสนของผู้รับสาร หากเป้าหมายทางการตลาดไม่มีความชัดเจน จะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ทำให้เสียเวลาในการแก้ไขและสิ้นเปลืองงบประมาณเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาควรให้ความสนใจในการศึกษาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม

คำถามเพื่อนำไปสู่ Action Learning

๑. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษามีความจำเป็นในยุคปัจจุบันหรือไม่อย่างไร
๒. สถานศึกษาของท่านได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่อย่างไร
๓. ท่านคิดว่าสถานศึกษาควรจัดกิจกรรม CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสังคมหรือไม่อย่างไร
๔. โปรดเขียนแผนการตลาดสำหรับสถานศึกษาของท่านที่เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานศึกษาและชุมชน

KPIs

๑. สถานศึกษามีแผนการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสังคม
๒. สถานศึกษามีโครงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น บริการวิชาการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสถานศึกษา ศูนย์กลางการเรียนรู้เฉพาะด้าน