

ทิศทางการตลาด: รูปแบบการจัดการศึกษาไทย บนแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” Marketing Thought: Management Model for “Students-as-Customers” Metaphor in Thailand

ทิพภากร รังคสิริ*

ธนวรรณ แสงสุวรรณ**

ปรัชญนันท์ นิลสุข***

บทคัดย่อ

ปัจจุบันแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” ได้เกิดขึ้นและนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการ ทั้งในระดับองค์กรและระดับนโยบายของรัฐบาลด้านการบริหารคุณภาพสถานศึกษา ซึ่งปรากฏมีผู้โต้แย้งคัดค้าน และชี้ผลเสียมากมายของแนวคิดนี้ ที่จะมีต่อเยาวชนและคุณภาพการศึกษา บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนได้วิเคราะห์สาเหตุช่องว่างที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดใน 2 ฝ่าย และนำเสนอรูปแบบการจัดการศึกษาไทย บนแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” ที่พัฒนาขึ้นบนหลักบริหารการตลาดสมัยใหม่ ที่ผสมผสานกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์

(Maslow’s Hierarchy of Needs) และการเรียนรู้โดยผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-centered Education) ตามแนววิถีพุทธของไทย เพื่ออธิบายและเติมเต็มช่องว่างระหว่างความขัดแย้งของ 2 ฝ่ายดังกล่าว และนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสม อันจะทำให้นโยบาย “นักเรียน คือลูกค้า” เป็นที่เข้าใจและยอมรับในความหมายที่ถูกต้องตรงกัน และนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้เรียน สังคม และประเทศชาติอย่างแท้จริง สอดคล้องกับเจตจำนงที่ดีงามของการศึกษา

คำสำคัญ: แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ รูปแบบการจัดการ ลูกค้า แนวคิดนักเรียนคือลูกค้า ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ การเรียนรู้โดยผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง แนวการสอนวิถีพุทธ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

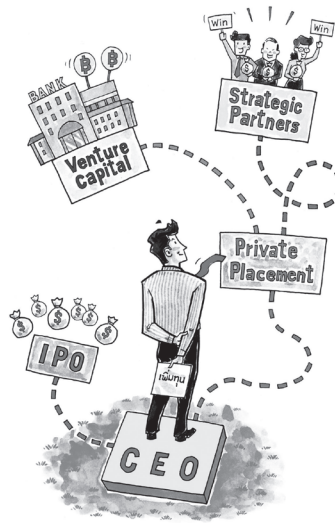
*** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Abstract

At present, the concept of “students-as-customers” has emerged and it has been applied to the formulation of management strategies at the level of organization and public policy pertaining to quality management of educational institutions. This concept has drawn opposition that pointed out many of its shortcomings which might have negative repercussions on the youth and educational quality. In this academic article, the author analyzes causes and gaps, which might bring about two polarized views, and proposes a management model for the Thai educational context based on the

“students-as-customers” concept. To develop this model, modern marketing principles, Maslow’s Hierarchy of Needs and student-centered education guided by Thai Buddhist values are integrated. The purpose is to provide explanation, fill in the gaps between these two opposing sides, and derive at a suitable practical approach. Ultimately, the “students-as-customers” policy will be commonly understood and accepted in the right context for the interests of students as well as our society and nation in accordance with the noble intent of education.

Keywords: Modern Marketing Concept, Management Model, Customer, Students-as-Customers Metaphor, Maslow’s Hierarchy of Needs, Student-centered Educational Approach, Buddhism Way of Teaching



บทนำ

ปรากฏการณ์แนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” ปรากฏให้เห็นในช่วงทศวรรษนี้ ไม่ว่าจะในยุโรปหรืออเมริกาเหนือ (Chenny, Mc Millan & Schwartzman, 1997) และการบริหารจัดการสถานศึกษามีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับการบริหารองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้แพร่ขยายและถูกผลักดันให้ทวีความรุนแรงชัดเจนขึ้น (Brigham, 1993) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวทั้งในระดับนโยบายองค์กรหรือสถานศึกษา และระดับนโยบายรัฐ ยังปรากฏเป็นที่โต้แย้ง ถกเถียง ไม่เห็นด้วยของประชาชน สื่อมวลชน และนักวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการศึกษาในโลกตะวันตกมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากข่าว บทสัมภาษณ์ และบทความมากมาย ที่ยกเหตุผลอันน่าสนใจหลากหลายมุมมาโต้แย้งกันในประเด็นดังกล่าว อันยังหาคำอธิบายคู่บทสรุป หรือทฤษฎีที่ยอมรับ เพื่อกำหนดเป็นหลักปฏิบัติแก่ทุกฝ่ายยังมีได้ จนปัจจุบัน

ปัจจัยที่ผลักดันสถานศึกษา สู่แนวคิดการจัดการแบบ “นักเรียน คือ ลูกค้า” นี้ คาดว่าน่าจะเป็นผลสืบเนื่องมาจาก

1. ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสถานศึกษา และการจำกัดของงบประมาณเงินอุดหนุนจากภาครัฐต่อภาคการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับอุดมศึกษาในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะในประเทศสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา (Beth, 2013) อังกฤษ (McInerney, 2013) เป็นต้น อันทำให้สถานศึกษาต่างๆ ต่างดิ้นรนหารายได้และลูกค้าเพื่อความอยู่รอดและแข่งขันได้ ทั้งในระดับประเทศและสากล (Kamvounias, 1999)

2. แนวคิดสากลด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management - TQM) ที่เผยแพร่โดยรัฐ และองค์กรด้านการบริหารคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับต่างประยุกต์ TQM จากภาคธุรกิจสู่สถานศึกษา โดยระบุ

ให้ “การมุ่งเน้นลูกค้า” (Customer-focused) เป็นหนึ่งในเกณฑ์วัดสำคัญสู่การพัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ไม่ว่าจะเป็น Malcolm Baldrige’s Education Criteria for Performance Excellence ของสหรัฐอเมริกา หรือ The Quality Assurance Agency for Higher Education (QAA) ของอังกฤษ เป็นต้น

3. ประชากรทั่วโลกมีระดับการศึกษาสูงขึ้น อัตราการศึกษาต่อ และการศึกษาเพื่อเพิ่มวิทยฐานะของคนวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้เรียนกลุ่มเหล่านี้ เป็นผู้มีรายได้มีอำนาจซื้อ และต้องการความสะดวกสบาย มากกว่าผู้เรียนในระบบปกติในอดีต

นอกจากปัญหาความเข้าใจและยอมรับในแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” ที่ยังมีกลุ่มผู้ไม่เห็นพ้อง คัดค้าน แต่ที่อาจเลวร้ายยิ่งไปกว่านั้น คือ ในกลุ่มผู้ที่ยอมรับแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” นี้ หากไม่ได้คิดวิเคราะห์ และเข้าใจอย่างถูกต้องลึกซึ้ง อาจนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป ตามความเข้าใจ และส่งผลเสียหายทำลายวัตถุประสงค์ที่ตั้งมาของการศึกษา และทำลายคุณภาพเยาวชนของสังคมได้

แนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” จึงเป็นมิติที่น่าสนใจศึกษา ทั้งสำหรับนักการตลาด นักบริหาร และนักการศึกษา และเชื่อว่า จะเป็นยุทธศาสตร์ หรือเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพเยาวชน สถานศึกษา สังคม และประเทศได้ หากทุกฝ่ายมีความเข้าใจในแนวคิดนี้ อย่างลึกซึ้ง ถูกต้อง ซึ่งสำหรับสังคมไทย บทความวิชาการนี้จะนำเสนอรูปแบบการบูรณาการหลักการพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่ ผสานเข้ากับ ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow’s Hierarchy of Needs) และ ปรัชญาการศึกษาแบบ Student-centered Education แนววิถีพุทธของไทย เข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” ให้เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน และ ระบบการศึกษาไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม ต่อไป

บทกวนแนวคิดที่ขัดแย้งและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

บทกวนแนวคิดที่ 1: “นักเรียน คือ ลูกค้า”

นักวิชาการ นักการศึกษา และสื่อมวลชน ที่สนับสนุนแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” จากการศึกษาพบว่ามีเหตุผลสนับสนุนแนวคิดมากมาย ได้แก่ การสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นเกณฑ์มาตรฐานหนึ่งที่น่าไปสู่การพัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ให้องค์กรเกิดการตื่นตัวพึงเสียงลูกค้า และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเช่นเดียวกับภาคธุรกิจ (National Institute of Standards and Technology, 2013) นอกจากนี้ Hall (1996) เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้า/บริการย่อมถือเป็นลูกค้า นักเรียนก็ย่อมเป็นลูกค้าเช่นกัน แม้จะจ่ายเงินค่าเล่าเรียนโดยพ่อแม่หรือรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายก็ตาม และจากงานวิจัยทดสอบแนวคิดนี้ในนักศึกษาไทยระดับอุดมศึกษา ผู้ตอบที่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ ให้ความเห็นว่า ผู้เรียนได้จ่ายค่าเล่าเรียนเพื่อเข้ามาศึกษา ซึ่งเป็นการซื้อบริการอย่างหนึ่ง ทั้งบริการด้านวิชาการและบริการทั่วไปอื่นๆ ของสถานศึกษา นักเรียนจึงถือเป็นลูกค้า และลูกค้าเป็นผู้สำคัญที่สุด ไม่ว่าในธุรกิจหรือสถาบันการศึกษา ที่ควรต้องให้ความสำคัญ (Wattjatrakul, 2009) และแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” นี้เองที่ทำให้สถานศึกษาหันมาลงทุนพัฒนาสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยให้เกิดขึ้น เป็นประโยชน์กับนักเรียนมากขึ้น จนบางสถานศึกษาถึงกับเปิดเว็บไซต์ “คุณบอก เราทำ” (You said, We did) ขึ้นมา เพื่อตอบสนองสิ่งเรียกร้องของนักเรียน อีกทั้งห้องสมุดและอีกหลายๆ หน่วยงานบริการในสถานศึกษา ต่างลุกขึ้นมาแข่งขันปรับปรุงพัฒนาเพื่อมุ่งรางวัลบริการลูกค้ายอดเยี่ยม “Excellent Customer Service Award” (Paul, Walsh & Wilson, 2011) และหากมองในแง่มุมมองของกฎหมายและการตีความสถาบันการศึกษาที่อยู่ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) โดยจัดเป็นองค์กรผู้ให้บริการชนิดหนึ่ง ดังนั้นผู้ซื้อหรือใช้บริการ ก็ย่อมต้องเรียก

ว่าเป็น “ลูกค้า” นั่นเอง (Patty, 1999)

นอกจากนี้ Ostrom, Mary & Burkhard (2011) ให้เหตุผลสนับสนุนแนวคิดนี้ชัดเจนในเอกสารของ Center for American Progress ว่า การปฏิบัติงานโดยมุ่งเน้นที่นักเรียนเป็นลูกค้าในสถานศึกษา นำมาซึ่งผลดีต่อทุกๆ ฝ่าย (When Students Become ‘Valued Customers’, Everybody Wins) ทำให้เกิดการพัฒนา เกิดนวัตกรรม และการปรับปรุงบริการภายในวงการศึกษาอย่างมาก รวมทั้งเกิดการประสานระบบ/องค์กรภายนอก เข้ามาช่วยสนับสนุนด้านการเงิน การจ้างงานให้แก่ผู้เรียนให้ดีที่สุด และนอกจากสร้างความพึงพอใจและคุณภาพแก่ผู้เรียนแล้วยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ พัฒนาสถาบันและบุคลากรทางการศึกษาเองด้วย

บทกวนแนวคิดที่ 2: “นักเรียน มิใช่ ลูกค้า”

สำหรับกลุ่มผู้โต้แย้งและคัดค้านยืนยันว่า นักเรียนมิใช่ ลูกค้า ซึ่งจากการสืบค้นพบว่า มีการออกเสียงเรียกร้องสู่สังคมในรูปบทความวิชาการ สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนค่อนข้างมากกว่าผู้ที่เห็นด้วย โดยกลุ่มผู้ไม่เห็นด้วยเหล่านี้มีเหตุผลมากมายสนับสนุนความคิดเช่นกัน ได้แก่ การมองว่าครูและการศึกษาเป็นเรื่องของศีลธรรมมากกว่าการแลกเปลี่ยนทางการค้า สถานศึกษาไม่ควรมองนักเรียนเป็นลูกค้า และไม่ควรปฏิบัติเพื่อหวังกำไรจากนักเรียน (Wattjatrakul, 2009)

นอกจากนี้ การมองนักเรียนเป็นลูกค้า ยังอาจบั่นทอนคุณภาพของผู้เรียนลง โดยครูผู้สอนหรือสถานศึกษาอาจมุ่งทำกำไรกับลูกค้า เช่น การให้สอบตก หรือไม่ผ่านเกณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้จากการเรียนซ้ำ ความจริงใจระหว่างครู-นักเรียนก็จะน้อยลง นอกจากนี้กลุ่มผู้โต้แย้งยังเห็นว่าแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” นี้ ยังอาจนำไปสู่การสูญเสียสิทธิ์ หรือขาดความใส่ใจให้บริการแก่กลุ่มนักเรียนที่ไม่มีเงินอีกด้วย (Wattjatrakul, 2009)

ในอีกมุม Patty (1999) ชี้ว่า นักเรียนยอมไม่ใช้ลูกค้า เพราะนักเรียนไม่ใช่ผู้จ่ายเงินค่าเล่าเรียนหรือบริการทางการศึกษา พ่อแม่และครอบครัวที่เป็นผู้จ่ายเงินส่งเสียต่างหากคือ “ลูกค้า” ที่สถานศึกษาควรต้องสนองความต้องการ ส่วน Servanci (1996) ชี้เหตุผลว่านักเรียนมิใช่ลูกค้า แต่นักเรียน คือ วัตถุประสงค์และแรงงานของสถานศึกษาต่างหาก นักเรียนถูกป้อนเข้ากระบวนการผลิตของโรงงานซึ่งหมายถึงสถานศึกษา และยังเป็นผู้ออกแรง เรียนทำการบ้าน ฝึกฝน และสอบ เหมือนแรงงานในโรงงาน โดยวัตถุประสงค์และแรงงานถูกกำกับควบคุม ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้จัดการคุณภาพหรือครู ก่อนจะสำเร็จออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปสู่ตลาด ด้วยบทบาทเช่นนี้ นักเรียนจึงมิใช่ลูกค้าอย่างแน่นอน

นอกจากนี้นักการศึกษาบางท่าน ยังคัดค้านด้วยกังวลว่า แนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” ซึ่งตามหลักการตลาดถูกปลุกฝังว่า “ลูกค้าถูกเสมอ” (The Customer is Always Right) สิ่งนี้จะนำไปสู่ความเลื่อมในจริยธรรมเยาวชนและต่อระบบการศึกษา อย่างไรก็ตาม นักการศึกษาบางท่านยอมรับว่า นักเรียนจ่ายเงินเข้าเรียน ย่อมถูกเรียกว่าลูกค้าได้ การให้ความสะดวกในการติดต่อเข้าถึงผู้สอน ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเรียน การจัดหาผู้สอนและหลักสูตรที่ทันสมัย และระบบข้อมูลที่ครบครันเพื่อการเรียนรู้ นับว่ายอมรับได้ และสมควรจัดหาให้เพื่อสนองความต้องการแก่นักเรียนผู้เป็นลูกค้า แต่ปัจจุบันแนวคิดนี้กลับทำให้เกิดการเรียกร้องที่เกินสมควรจากผู้เรียน ราวกับลูกค้าที่เรียกร้องการบริการแสนสะดวกสบายจากธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่จอดรถที่เพียงพอใกล้อาคารเรียน ห้องน้ำที่ทันสมัย อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบริการพิเศษแทนการมาเข้าชั้นเรียนหรือการอ่านตำรา ตลอดจนการเรียกร้องเกรดและใบปริญญาโดยการจ่ายเงิน มิได้มุ่งความรู้จากการเรียนการสอน เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สมควรและยอมรับไม่ได้ (Thirunarayanan, 2012)

อย่างไรก็ตาม จากผลวิจัยของ Watjatrakul (2009) ในกลุ่มผู้เรียนไทยพบว่า ผู้เรียนบางคนที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ กลับตระหนักว่านโยบายการปฏิบัติต่อนักเรียน เช่นลูกค้า นั้น น่าจะเป็นคำสั่งของฝ่ายจัดการสถานศึกษาที่มุ่งรายได้และผลกำไร และมองว่าครูย่อมเป็น “ครู” ที่คงอยากสั่งสอน ชี้นำ ควบคุมนักเรียนตามบทบาทหน้าที่ของตน จึงตอบบทสัมภาษณ์ว่า ขอร้องสถานศึกษาอย่าบังคับหรือยึดเยียดแนวปฏิบัตินี้แก่ครูผู้สอน ซึ่งครูอาจไม่ได้ยินดีปฏิบัติตาม ทำให้ขาดความสุขและความภาคภูมิใจในอาชีพ

อัตลักษณ์ทางการตลาด ด้านตราयीหือของสถาบันการศึกษา

ความผูกพันต่อตราयीหือ (Brand Engagement)

การวิเคราะห์ในแง่มุมมองของการตลาด จะพบสิ่งที่น่าสนใจในเรื่องนี้ กล่าวคือ หากจะมองผู้เรียนเป็น “ลูกค้า” แล้ว ตราयीหือสถาบันการศึกษาต่อผู้เรียน/ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า นั้น มีลักษณะเฉพาะอันแตกต่างและน่าสนใจกว่าการจำหน่ายสินค้าหรือบริการทั่วไป เนื่องจากลูกค้าสถาบันการศึกษาอยากที่จะเปลี่ยนตราयीหือ (Brand Switching) ไปสู่คู่แข่งในสินค้า/บริการเดียวกันได้ และตราयीหือของสถาบันระดับอุดมศึกษา จะเป็นตราयीหือที่ประทับตรึงผูกติดแน่นหนากับผู้เรียนหรือลูกค้าไปตลอดชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปต่อตราयीหือของร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป การสร้างความผูกพันต่อตราयीหือ (Brand Engagement) ของสถาบันการศึกษาต่อผู้บริโภค จึงถือเป็นทั้งโอกาส และความจำเป็นสำหรับตลาดนี้

ระดับความเกี่ยวข้องและผลกระทบของตราयीหือผู้บริโภค (Degree of Brand Involvement)

คุณลักษณะของตราयीหือสถาบันการศึกษา ยังมีข้อที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นอีกประการ คือ คุณภาพ ชื่อเสียง

และผลสำเร็จของนักเรียน หรือลูกค้า กับสถาบันการศึกษาต่างส่งภาพสะท้อนให้กันโดยตรงอย่างไม่มีขอบเขตเวลา กล่าวคือ เมื่อนักเรียนสำเร็จการศึกษาไปมีความก้าวหน้า มีชื่อเสียงในสังคม ชื่อเสียงของสถาบันศึกษาก็จะปรากฏขึ้นตาม แม้จะเป็นการซื้อและใช้บริการกันในอดีตแล้วก็ตาม ในทางตรงข้าม เมื่อสถาบันศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ยอมรับ ได้รับรางวัล หรือการจัดอันดับคุณภาพที่ดี ผู้เรียนและศิษย์เก่าผู้เคยเป็นลูกค้า ต่างก็ได้รับการสะท้อนภาพลักษณ์ของคุณภาพ และการยอมรับจากสังคมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แม้จะเป็นเพียงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสถาบันการศึกษานั้นในอดีตก็ตาม เช่นกัน

จากสองอัตลักษณ์ทางการตลาดของตราห้อยสถาบันการศึกษาต่อลูกค้าดังกล่าว จึงอาจอนุมานได้ว่า หากสถานศึกษาสามารถนำแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” มาใช้อย่างเหมาะสม จะเป็นโอกาสในการสร้างประโยชน์แก่สถานศึกษาและผู้เรียน ในระยะยาวได้อย่างดี

วิเคราะห์ สาเหตุของช่องว่างความแตกต่างในสองแนวคิด

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะกลุ่มผู้เสนอแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” หรือผู้คัดค้านแนวคิดนี้ ล้วนยกเหตุผลอธิบายโดยเป็นที่น่ายินดียิ่งที่ทุกฝ่ายต่างซึ่งผลอันเป็นเป้าหมายสอดคล้องตรงกัน คือ ผลอันเกิดต่อ “นักเรียน” เป็นที่ตั้งจากการศึกษาและวิเคราะห์รวบรวมพบว่า แท้ที่จริงแนวคิดที่ขัดแย้งกันน่าจะมาจากความแตกต่างกันเพียงในขอบเขตหรือสาระบางประเด็น ที่แต่ละฝ่ายนำมาสรุปเป็นแนวคิด ความเห็นหรือแนวทางปฏิบัติที่คลาดเคลื่อน ได้แก่

1. การระบุผู้เป็น “ลูกค้า” ของสถาบันการศึกษาที่ไม่ตรงกัน จึงนำไปสู่การตีความ ให้ความสำคัญและปฏิบัติที่ต่างกัน แท้จริงแล้วลูกค้าของสถาบันการศึกษาอาจมิใช่แค่ผู้เรียนหรือนักเรียนเท่านั้น หากลูกค้าคือผู้จ่ายเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่จะมาสนองความต้องการแล้ว

พ่อแม่ ผู้ปกครอง รวมถึงรัฐบาลที่จัดสรรภาษีสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนของเยาวชน ล้วนเป็นลูกค้าของสถาบันการศึกษาทั้งสิ้น

2. ความคลาดเคลื่อนใน “วัตถุประสงค์ของการศึกษา” องค์กร UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) มุ่งขยายการศึกษาไปสู่ประชากรโลก โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความเป็นมนุษย์ สร้างอาชีพ/รายได้ สร้างสันติสุข และการพัฒนาในสังคมอย่างยั่งยืน (UNESCO, 2013) ในขณะที่พระราชบัญญัติการศึกษา (2542) ของไทย ก็ประกาศวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ในมาตราที่ 6 เช่นเดียวกันว่า “การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทย ให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ทั้งร่างกาย จิตใจ ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข” จึงชัดเจนว่า วัตถุประสงค์ของการศึกษาที่แท้จริงในระดับนโยบาย จึงมิใช่เรื่องของเกรด ใบปริญญา หรือแม้แต่ความสุข ความพอใจของผู้เรียน อย่างที่หลายฝ่ายอ้างอิง

3. ความเข้าใจความหมาย/ขอบเขตของ “ความต้องการ” และการตอบสนอง “ความต้องการ” ของลูกค้า สำหรับการตลาด หากนักเรียนจะเป็นลูกค้าแล้ว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทางการตลาดเลยทีเดียว ความต้องการของนักเรียน มิใช่แค่สิ่งที่นักเรียนเรียกร้องด้วยวาจาหรือการแสดงความต้องการด้วยกิริยาเท่านั้น ซึ่งในประเด็นขัดแย้งนี้ ทั้งองค์กร/ผู้ที่ชี้แนะและผู้คัดค้านแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” ต่างไม่มีฝ่ายใดชี้แจงแนวทางการค้นหาซึ่งความต้องการ (Needs) ที่แท้จริงของนักเรียนแต่ละคนแต่ละขณะให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองได้ถูกต้อง อีกทั้งยังขาดการเน้นย้ำให้ครูและสถาบันการศึกษาตระหนักในธรรมชาติของความบกพร่อง ความอ่อนแอ ความแตกต่าง และคุณภาพ/จิตของผู้เรียน ทั้งที่ปรากฏ

และไม่ปรากฏให้เห็น ซึ่งในบริบทนี้ไม่ว่าความต้องการ การชดเชลา ต้องการการแก้ไข และต้องการการเพิ่มเติม ล้วนเรียกเป็น “ความต้องการ” ของนักเรียนจากครู หรือผู้สอนทั้งสิ้น

4. ความเข้าใจผิดในคำว่า “ลูกค้าเป็นผู้ขับเคลื่อน” (Customer-driven) หรือ “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Customer-centered) ซึ่งมีได้หมายถึง การให้ลูกค้า หรือผู้เรียนเป็นผู้กำหนดเนื้อหา กิจกรรม และเวลา ในการเรียนการสอนตามต้องการ อย่างที่หลายท่านกังวล คำว่าผู้เรียนเป็นศูนย์กลางหรือเป็นผู้ขับเคลื่อน หมายถึง การดำเนินการทุกกิจกรรม โดยยึดประโยชน์ของผู้เรียน เป็นหลักสำคัญที่สุด กล่าวคือ ครูหรือผู้สอนต้องพยายาม หาวิธีการจูงใจ เทคนิคการถ่ายทอด ศิลปะและจิตวิทยา การสอนร้อยพัน มาสร้างการเปิดรับความรู้ และปรับเปลี่ยน พฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของนักเรียน เพื่อให้การเรียนรู้ ยังประโยชน์ในปัจจุบันและระยะยาวแก่ผู้เรียนเป็นหลัก เช่นเดียวกับแนวคิดปรัชญาการสอนแบบ “ผู้เรียนเป็น ศูนย์กลาง” (Student-centered Approach) ที่ได้รับการ ยอมรับในวงการศึกษาดังผลสัมฤทธิ์อย่างแพร่หลาย เป็นต้น

5. ความแตกต่างด้านระยะเวลาในการวินิจฉัย หรือบ่งชี้ “ความพอใจของลูกค้า” ทางการตลาด “ความพึงพอใจ” ของลูกค้า หมายถึง ความแตกต่างระหว่าง ผลการใช้สินค้า/บริการนั้นๆ ที่มีเหนือกว่าความคาดหวัง ที่ตั้งไว้ เช่น สินค้า/บริการ หากผลการใช้สินค้าหรือบริการ จริง เกินกว่าความคาดหวังหรือคาดหวังของผู้บริโภค ภาวะนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจ” (Customer Satisfaction) ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคอาจประเมินความพึงพอใจได้ทันที ในขณะที่บริโภคหรือหลังบริโภคเสร็จสิ้น

สำหรับการศึกษา อันเป็นกระบวนการพัฒนาหรือ

สร้างคนให้สามารถดำรงชีวิตและอยู่ในสังคมอย่างมีคุณค่า และมีความสุข เป็นการบริโภคที่ต้องพิสูจน์ผลที่สมบูรณ์ ในระยะยาว ดังนั้น ไม่ว่าผู้เรียนจะมีความสุขสนุกสนาน หรือพึงพอใจต่อห้องเรียนและความรู้ที่ได้รับในปัจจุบัน ขณะเรียนมากน้อยเพียงใดก็ตาม ย่อมยังมีใช้ “ความพึงพอใจ” ที่แท้จริงของลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้จ่ายเงิน และรัฐ ผู้สนับสนุนการศึกษา

ดังนั้น การมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เรียน ตามแนวคิด “นักเรียนคือลูกค้า” ย่อมไม่ใช่สิ่งผิดหรือ เลวร้าย หากนั่นจะหมายรวมถึง การมุ่งสร้างความพึงพอใจ ต่อผลที่ผู้เรียนได้รับทั้งในปัจจุบันและระยะยาว ทั้งด้าน ความรู้ สังคม และจริยธรรม อันทำให้ชีวิตเมื่อเติบโตใหญ่ ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ มีความสุข และเป็น กำลังร่วมพัฒนาสังคม ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากผล ภายหลังการซื้อดังกล่าวนี้ จะนำไปสู่ความผูกพันของผู้เรียน และหวนกลับมาบำรุงสนับสนุนสถานศึกษา (Alumni Engagement) ที่เข้มแข็งสืบไปด้วย

6. ขาดการตระหนักในบทบาทและจิตวิญญาณ “ครู” หรือ “ผู้สอน” ผู้วิจารณ์ในโลกตะวันตกที่เกรงว่า เมื่อ “นักเรียนคือลูกค้า” ครูหรือผู้สอนจะสนองความต้องการหรือการเรียกร้องของนักเรียนไปเสียทุกอย่าง ราวกับเป็นพระราชา ตามแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า “Customer is the King” จนขาดการอบรมและเกิดความเสียหายแก่เยาวชน ดูเป็นสิ่งที่ไม่น่าเกิดขึ้นในผู้มี วิญญาณปกติของอาชีพ “ครู” ซึ่งมีหน้าที่สร้างคน ชัดแย้ง กับหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพและบทบาทสถานะอันเป็นที่คาดหวัง ยกย่องของครูในสังคม นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่ ครูมิได้เป็นผู้รับผลกำไรหรือรายได้ตรงในบริการของตน จากนักเรียน การสนองความพึงพอใจแก่นักเรียนอย่าง ไร้จริยธรรมและขาดดุลพินิจ จึงมีโอกาสและเหตุผลที่จะ เกิดขึ้นน้อย

ปรัชญา หลักทฤษฎี ที่จะนำมาใช้อธิบาย และเติมเต็มช่องว่างระหว่าง 2 แนวคิด

การบูรณาการศาสตร์ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย เพื่ออธิบายแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” นี้ให้เป็นที่ยอมรับและเติมเต็มช่องว่างอันเป็นที่โต้แย้งเพื่อนำไปสู่แนวปฏิบัติที่ชัดเจนของครูและผู้จัดการศึกษาไทยในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน สถาบันการศึกษา และสังคมประเทศชาติ ได้แก่

- หลักการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้อง
- ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
- ปรัชญาการศึกษาแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-centered Education) ตามแนววิถีสหุทธ

หลักการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเป็นงานสร้างสรรค์ ส่งเสริมและส่งเสริมสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ การตลาดไม่ใช่เพียงการขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ ที่ตรงและสามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่า งานการตลาดหมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการที่สนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่อีกฝ่าย อันทำให้เขายินดีจ่ายหรือแลกด้วยสิ่งที่มีค่าหรือเป็นที่ต้องการของตน (Kotler & Armstrong, 2013)

ในทางการตลาด กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดใดๆ จะต้องเกิดขึ้นโดยมีความต้องการและความพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นโจทย์ตัวตั้งหรือแรงขับเคลื่อน (Customer-driven Strategy) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างละเอียดลึกซึ้ง เข้าใจจิตวิทยา และความต้องการของมนุษย์ เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้หรือที่เรียกว่า Customer Insight

อันเป็นความสลับซับซ้อนที่ต้องค้นหา เพื่อการเสนอสนองคุณค่าสินค้า/บริการ ได้อย่างตรงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจอย่างแท้จริง

เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสร้างคุณค่า สอนความต้องการและสร้างความพอใจแก่ลูกค้า เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสำหรับสถานศึกษา ซึ่งจัดเป็นสถานบริการ ส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7 Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่ตรงตามรสนิยมและความต้องการลูกค้า 2) ราคา (Price) ต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ยินดีจ่าย โดยสร้างกำไรตามเป้าหมายที่เป็นธรรมสุจริต 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จัดหาช่องทางคนกลางหรือสถานที่จัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภคและสังคม ให้เกิดความตระหนักในตราหือ ความสนใจซื้อ มีทัศนคติที่ดีและความผูกพันต่อตราหือ 5) พยานทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งจับต้องมิได้ไม่มีตัวตน การแสดงออกถึงคุณภาพ มาตรฐาน และความแตกต่างด้วยสัญลักษณ์หรือสิ่งจับต้องมองเห็นประกอบบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นทางการตลาด 6) ผู้ให้บริการ (People) ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างคุณภาพและความพึงพอใจต่อบริการ อย่างไม่สามารถแยกออกจากบริการนั้นๆ 7) กระบวนการ (Process) แม้บริการจะสนองความต้องการหลักแก่ผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ขั้นตอนกระบวนการ วิธีหรือลีลา ในการให้บริการที่ต่างกันนั้น สามารถสนองความพึงพอใจ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในบริการที่เหนือกว่าหรือแตกต่างกันได้ต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ การตลาดปัจจุบันมีแนวโน้มสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแค่ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น การสร้างประสบการณ์น่าประทับใจให้นับเป็นกลยุทธ์แนวรบใหม่

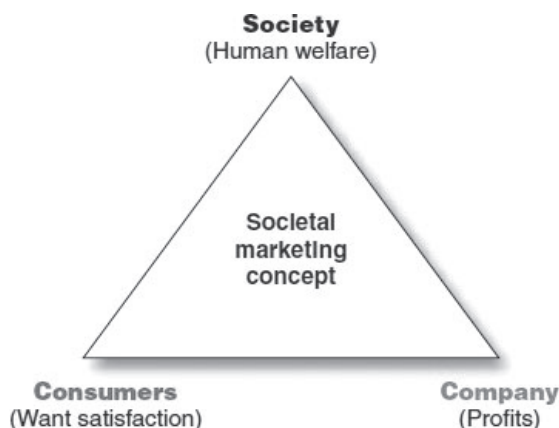
ที่เรียกว่าการตลาดประสบการณ์ (Experience Marketing) โดยประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความชื่นชอบ จดจำ ความแนบชิดทางอารมณ์ (Emotional Attachment) และพัฒนาสู่ความผูกพันต่อตราหือ (Brand Engagement) ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในที่สุด (Kotler & Armstrong, 2013)

อย่างไรก็ตาม แม้การตลาดจะเป็นศาสตร์ที่มุ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อแลกกับยอดขาย/กำไรหรืออื่นๆ การตลาดนับเป็นวิชาชีพหนึ่ง ที่มีเกียรติ ศักดิ์ศรี และมีจริยธรรม มีสมาคมวิชาชีพและจรรยาบรรณกำกับคุ้มครอง เช่นเดียวกับอาชีพอื่นหลายๆ อาชีพ จรรยาบรรณทางการตลาด กำหนดชัดว่า นักการตลาดต้องมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ปลอดภัย

แก่ผู้บริโภค กล่าวคือ จะไม่ประกอบกรหาประโยชน์บนความด้อย อ่อนแอหรือความไม่รู้ของผู้บริโภค นักการตลาดจักแข่งขันด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่ซื่อสัตย์และเป็นธรรมต่อลูกค้า คู่แข่ง และผู้เกี่ยวข้อง (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2549)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดยุคปัจจุบัน จักต้องอยู่บนแนวคิด “การตลาดเพื่อสังคม” (Societal Marketing) ที่ต่อยอดพื้นฐานในวิชาชีพให้ทุกกิจกรรมทุกกลยุทธ์ในส่วนประสมการตลาด ดำเนินการโดยคำนึงถึงผลกระทบอันอาจมีต่อลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผลระยะยาวต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อมด้วยอยู่เสมอ (Kotler & Armstrong, 2013) ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1: แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)



ที่มา: Kotler & Armstrong (2013)

การนำแนวคิดการตลาดมาใช้จะทำให้สถานศึกษาเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของ “ลูกค้า” ซึ่งคือนักเรียน ผู้ปกครอง และ/หรือภาครัฐผู้สนับสนุนทรัพยากรมากขึ้น และหากองค์กรใดทำการตลาดได้ดี สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Engagement) มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันย่อมส่งผลถึงพฤติกรรม

ที่มุ่งรักษาภาพลักษณ์ของสถาบันและพร้อมสนับสนุนในทุกทาง นอกจากนี้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่คือ Societal Marketing ยังเป็นกรอบกำกับเพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการของครู/สถาบันการศึกษาให้มากขึ้นด้วยพร้อมๆ ไปด้วยความรับผิดชอบต่อลูกค้า และสังคม

ยิ่งไปกว่านั้น อีกประเด็นที่น่าพิจารณาคือ ความสัมพันธ์ในแบบผู้ชายกับ “ลูกค้า” นั้น เป็นความสัมพันธ์ในทางการตลาดซึ่งมีกฎหมายรองรับคุ้มครองมากมาย อันน่าจะเป็นประโยชน์กว่าต่อผู้เรียน และไม่สามารถหาได้บนความสัมพันธ์แบบครูและศิษย์ ได้แก่ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) กฎหมายความเป็นธรรมด้านราคา (Pricing Law) และกฎหมายภาระรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Liability Law) เป็นต้น

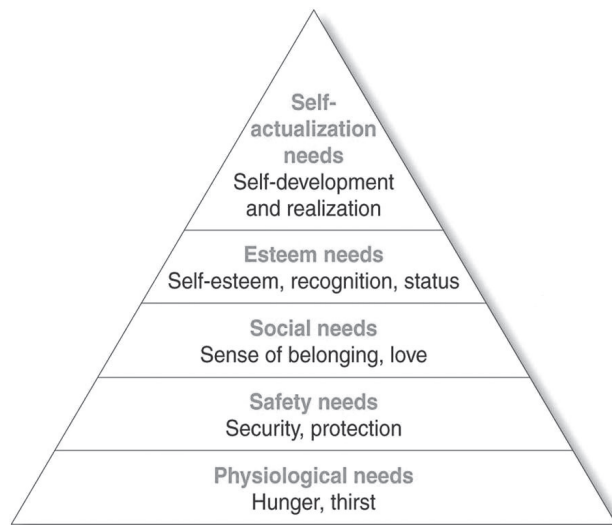
ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow's Hierarchy of Needs เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ คิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1943 ในเอกสารชื่อ “A Theory of Human Motivation” Maslow ระบุว่า มนุษย์จะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด โดยทฤษฎีของ Maslow จะอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐาน 3 ข้อ ที่เป็นธรรมชาติ

ในมนุษย์ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด
 2. ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ชั้นเป็นลำดับ ดังนี้
 - i. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
 - ii. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
 - iii. ความต้องการการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และต้องการความรัก (Belonging and Love Needs)
 - iv. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)
 - v. ความต้องการบรรลุเป็นตัวตนที่ไฝ่ฝันแท้จริง (Self-actualization Needs)
 3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไป
- ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของ Maslow's Hierarchy of Needs แสดงได้ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2: ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs)



ที่มา: Kotler & Armstrong (2013)

ซึ่งจากทฤษฎี Maslow’s Hierarchy of Needs Theory ดังกล่าว เมื่อนำมาพิจารณาถึง “ความต้องการ” (Needs) ของนักเรียนในชั้นเรียนที่อาจเกิดขึ้นตามหลัก

ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ เพื่อศึกษาความต้องการที่ครูหรือสถานศึกษาต้องตอบสนอง สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ระดับความต้องการของนักเรียน ตาม Maslow’s Hierarchy of Needs

ระดับ	ความต้องการของนักเรียน
Physiological Needs	สุขภาวะทางกายภาพในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ อาหาร น้ำ การนอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ (Hoerr, n.d)
Safety Needs	ความรู้สึกลดภัยทั้งทางร่างกายและอารมณ์ (Hoerr, 2012) ปราศจากความกลัว/กังวล การสามารถหาเลี้ยงชีพอย่างยั่งยืน และดำรงตนในสังคมภายนอกได้อย่างมั่นคง
Belonging and Love Needs	การเป็นที่ยอมรับของครอบครัว กลุ่มสังคม เข้าได้ดีกับเพื่อนๆ รุ่นพี่ ครู และเจ้าหน้าที่ในสถานศึกษา (Hoerr, n.d), เต็มใจเป็นที่ยอมรับของสังคมที่เกี่ยวข้องตลอดชีวิต
Esteem Needs	การได้รับความยกย่อง ชมเชย ตำแหน่ง ความรับผิดชอบ และความภาคภูมิใจในความสามารถของตน (Hoerr, 2012 และ Maglic, 2008)
Self-actualization Needs	ตระหนักถึงความสามารถของตน และสามารถประสบความสำเร็จ สมหวังในชีวิตในวิถีทางหรือสิ่งที่ตนปรารถนาพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่า ในสังคมการศึกษาที่เช่นเดียวกับมนุษย์ทั่วไป นักเรียนมีความต้องการ 5 ระดับ ขึ้นอยู่กับตนเอง แต่ละชั้นอาจแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคล และหากทฤษฎีการยอมรับว่าทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ของ Maslow นี้เป็นจริง “ความต้องการ” (Needs) ที่สลับซับซ้อนและแตกต่างกันในนักเรียนแต่ละคนดังกล่าว ก็ย่อมเป็นจริงและพึงประจักษ์ ดังนั้นการมุ่งสนอง “ความต้องการ” ของนักเรียน หรือ “ลูกค้า” คนสำคัญแต่ละคน ที่ครูและสถานศึกษาจะทำตามแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” จึงมิใช่เพียงสิ่งดี ๆ แต่ “การตามใจ” แต่ต้องใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ความต้องการแท้จริง การจูงใจ การสื่อสาร การจัดการสภาพแวดล้อมการเรียนรู้

ที่เหมาะสม ฯลฯ อันเป็นภาระที่ใหญ่และน่าชื่นชมยิ่ง

ปรัชญาการศึกษาผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-centered Education) แนววิถีพุทธ

การเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-centered Education) นั้น อาจเรียกเป็นภาษาอังกฤษได้หลากหลาย ซึ่งมีความหมายเดียวกัน ได้แก่ Child-centered Learning, Child Centered Education, Student-centered Learning และ Learner-Centered Education เป็นต้น ทิศนา ขัมมณี, พิมพันธ์ เดชะคุปต์ และธนาริพ พรกุล (2545) กล่าวว่า “การจัดการเรียนการสอน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Student-centered

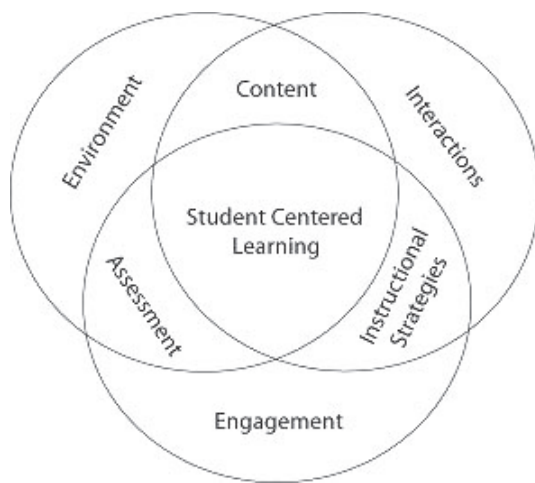
Education) แปลตามตัวอักษร น่าจะหมายถึง การจัดการเรียนการสอนโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เรียนเป็นประการสำคัญ กล่าวคือ ผู้เรียนเป็นคนสำคัญที่สุด เราย่อมมีความรัก ความปรารถนาดี นี้ถึงประโยชน์ที่เขาควรจะได้รับก่อนเสมอ”

Student-centered Education เป็นปรัชญาที่มีข้อสันนิษฐานว่า ความรู้ไม่สามารถแยกจากความอยากรู้ จึงเน้นให้ผู้เรียนสร้างความรู้โดยผ่านกระบวนการคิดด้วยตนเอง การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง โดยครูเป็นผู้กระตุ้น ชี้นำ แนะนำแหล่งข้อมูลและกระบวนการเข้าถึงความรู้ ซึ่งจะทำให้ความรู้ที่ได้จากการมีส่วนร่วมและคิดไตร่ตรองของตนเองหรือภายในกลุ่มผู้เรียนอยู่ในความทรงจำของผู้เรียนและนำไปใช้ในชีวิตจริงได้ยาวนาน Napoli (2004) กล่าวว่า ในแนวคิดการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-centered Education) ครูจะต้องพินิจพิจารณาความต้องการและประโยชน์ของผู้เรียน รวมทั้งสอบถาม ให้โอกาสการมีส่วนร่วมแสดงความเห็นแก่ผู้เรียนต่อเนื้อหาและหลักสูตรด้วย และนำมาคิดออกแบบ

กลยุทธ์การสอน (Instructional Strategies) ตลอดเวลาว่า ควรต้องสอนอะไร (What) สอนอย่างไร (How) และสอนเพื่ออะไร (Why) จึงจะตอบสนองความต้องการ และพัฒนาผู้เรียนเหล่านั้นได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ แนวคิดการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เชื่อว่ามีรากฐานมาจากนักปรัชญากลุ่มมนุษยนิยม (Humanism) ที่มุ่งให้การเรียนรู้เกิดจากการค้นพบเนื้อหาความหมายของสิ่งที่เรียน (Content) ด้วยตนเอง อันเกิดจากปัจจัยภายในตัวผู้เรียน และการเรียนรู้ไม่ได้หมายถึงการที่ทำให้ผู้เรียนรู้วิชาการเท่านั้น แต่ต้องทำให้เป็นผู้มีจิตวิญญาณและเจตคติที่ดี มีคุณธรรม โดยพัฒนาเป็นองค์รวม (Holistic) โดยการเรียนรู้ Student-centered จะต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ร่วมกลุ่มเพื่อเรียนรู้และทำกิจกรรม (Engagement) ภายใต้สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดีและการควบคุมสังเกต ประเมิน (Assessment) ของครูผู้สอน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ นับเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนานักเรียนทั้งทางด้านความรู้ ด้านสังคม และ สติปัญญา

รูปที่ 3: การจัดการเรียนการสอน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Student-centered Education)



ที่มา: European Student Union, <http://jrllanes.wordpress.com/tag/romanian/>

ครูไทยกับการสอนตามแนววิถีพุทธ

เนื่องด้วยพระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติไทย และมีบุคคลนับถือมากที่สุดของประเทศมานานนับพันปี โครงสร้างทางสังคมไทยแทบทุกด้านจึงมีพระพุทธศาสนา เป็นรากฐานสำคัญ ดังนั้น ในการสร้างรูปแบบกลยุทธ์ทางการศึกษาของไทยในบริบทซึ่งยังหาข้อสรุปในโลก ตะวันตกไม่ชัดเจน จึงขอนำหลักพระพุทธศาสนามาคิด วิเคราะห์และอธิบาย ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวการสอน ที่อยู่ใน ความสนใจของนักการศึกษาไทยปัจจุบัน

พระพุทธองค์ตรัสสอนให้ผู้ที่จะเป็นครูหรือผู้สอน คนอื่น ตระหนักถึงภาระหน้าที่ที่หนักอึ้ง แต่เป็นการบำเพ็ญ คุณประโยชน์ เพราะการเป็นครูถือเป็นการทำคนให้เป็นคน ทำคนชั่วให้เป็นคนดี ทำให้คนมีตบอดให้สว่างไสว และได้ชื่อว่าเป็นการให้ธรรมเป็นทาน สัจจะ รัตนะวรรคัล (2550) ได้รวบรวมนำเสนอหลักคำสอนหรือหลักธรรม ในพุทธศาสนาที่เกี่ยวกับความเป็นครู ว่าหลักธรรมของ ผู้เป็นครู ประกอบด้วย 7 ประการ คือ

1. ทำตัวเป็นที่รักต่อศิษย์และบุคคลทั่วไป (ปิโย) ตั้งตนอยู่ในพรหมวิหาร 4 คือ เมตตา กรุณา มุทิตา และ อุเบกขา

2. มีความหนักแน่นมั่นคง (ครุ) ทั้งในด้านของจิตใจ ดำรงตนอยู่ในความดี ความหนักแน่นในด้านความรู้ธรรม พร้อมด้วยพละ 5 ประการ ได้แก่ ศรัทธาพละ วิริยะพละ สติพละ สมาธิพละ และปัญญาพละ

3. มีความประพฤติดีงามควรแก่การเคารพ (ภาวนิโย)

4. สามารถและมานะในการสั่งสอน (วัตตา) ตักเตือน เพื่อให้ศิษย์มีความรู้และเป็นคนดี อันได้แก่ สันตัสสนา-สามารถสอนให้เข้าใจชัดเจนเห็นจริง สมาทปนา-สามารถ กระตุ้นเร่งเร้าให้กระตือรือร้นปฏิบัติตามที่สอน สมุตเตชนา-สามารถสร้างกำลังใจความเชื่อมั่น ไม่ครั้นคร้ามต่ออุปสรรค สัมปหังสนา-สามารถสร้างความน่าสนใจ ความเพลิดเพลิน ให้แก่ผู้เรียน

5. เข้มแข็ง อดทน อดกลั้นต่อวาจาอันก้าวร้าว (วงนิกขโม) อดทนต่อวาจาเลียดสี คุกคามของผู้อื่นได้

6. อธิบายถ่ายทอดสิ่งที่ยากให้ง่ายแก่การเข้าใจ (คัมภีร์วิญญูจกถัง กัตตา) เช่น การสรุปเน้นประเด็นสาระ การชี้ความคิดรวบยอด การแสดงผลของหลักวิชาการยกตัวอย่างประกอบหรือเปรียบเทียบให้เห็นภาพ และการชี้ให้เห็นคุณค่าในการนำไปใช้เชิงปฏิบัติกับสิ่งใกล้ตัว

7. ชื่นเฝ้านะศิษย์ไปในทางถูกที่ควร (โนจัญฐานเน นิโยชเย) ไม่นำศิษย์ไปสู่ทางเสื่อมเสีย อบายมุข วิธีการแนะทางที่ถูก ที่ควรนั้นมีอยู่ 3 วิธี คือ กำราบตักเตือนเมื่อประพฤติผิด หรือไปในทางที่ไม่ถูกไม่ควร ยกย่องชมเชยเมื่อทำความดี และการกระทำดีให้เห็นเป็นตัวอย่าง

ในทางพุทธศาสนา พระไตรปิฎกยังกล่าวถึงธรรมชาติ และความแตกต่างของผู้เรียน กล่าวคือ หลังจากพระพุทธเจ้า ได้ทรงตรัสรู้พระธรรมอันละเอียดลึกซึ้งยิ่ง พระองค์ทรง ตระหนักว่า การจะเทศนาเผยแผ่ธรรมะนั้น อาจเป็นการ ยากแก่บุคคลบางกลุ่มที่จะเรียนรู้ เข้าใจและปฏิบัติตามได้ พระองค์จึงได้ทรงพิจารณา และแบ่งแยกบุคคลที่จะเทศนา สั่งสอนในโลกนี้ว่า เปรียบเสมือน “บัวสี่เหล่า” ที่มีความ สามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน อันได้แก่ กลุ่มแรก *อุคฆฏิตัญญู* หมายถึง ผู้เรียนที่มีสติปัญญาฉลาดเฉลียว และพร้อมด้วยศรัทธา สัมมาทิฐิ เมื่อได้ฟังธรรมก็สามารถ เรียนรู้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เปรียบเสมือนดอกบัวที่อยู่ พื้นน้ำแบ่งบานทันทีเมื่อต้องแสงอาทิตย์ กลุ่มที่สองเรียก *วิปจิตัญญู* หมายถึง ผู้เรียนที่มีสติปัญญาปานกลาง มีศรัทธา และสัมมาทิฐิ เมื่อได้ฟังธรรมแล้วพิจารณาตามและ ฟึกฝนเพิ่มเติมก็จะสามารถรู้และเข้าใจได้ในเวลาอันไม่ช้า เปรียบเสมือนดอกบัวที่อยู่ปริ่มน้ำ ซึ่งพร้อมจะแบ่งบาน ในวันถัดไป ส่วนกลุ่มที่สาม *เนยยะ* หมายถึง ผู้เรียนที่มี สติปัญญาน้อยแต่มีศรัทธาและสัมมาทิฐิ เมื่อได้ฟังธรรม แล้วพิจารณาตามหมั่นเรียนรู้ฟึกฝนเพิ่มเติม ขยันหมั่นเพียร ไม่ย่อท้อด้วยสติ สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ในวันหนึ่ง ช่างหน้า เปรียบเสมือนดอกบัวที่อยู่ใต้น้ำ ซึ่งจะค่อยๆ

โผล่ขึ้นเบ่งบานในวันหนึ่ง และกลุ่มสุดท้าย *ปทปรมะ* หมายถึง ผู้เรียนที่ไร้สติปัญญา และหลงผิดด้วยมิจฉาทิฐิ แม้ได้ฟังธรรมก็ไม่อาจเข้าใจเรียนรู้ตามได้ ทั้งยังขาดศรัทธา ไร้ซึ่งความเพียร เปรียบเสมือนดอกบัวที่จมอยู่กับโคลนตม ไม่สามารถช่วยให้พ้นจากการตกเป็นอาหารของเต่าปลา แม้สิ่งสอนไปก็ไม่มีโอกาสโผล่ขึ้นพ้นน้ำเพื่อเบ่งบาน

ทั้งนี้ อัมพวัน ฝั่งชลจิตต์ (2553) สรุปชี้เช่นกันว่า หลักพุทธศาสตร์นั้น สอนให้ครูหรือผู้สอนต้องมีความเข้าใจถึงธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่สำคัญ 2 ประการ คือ ธรรมชาติของผู้เรียนและธรรมชาติของการเรียนรู้ ดังนี้

- **ธรรมชาติของผู้เรียน** ผู้เรียนหรือคนเรานั้นย่อมประกอบด้วยไปชนันท์ ๕ (คือ รูป เวทนา สัญญา สังขาร และวิญญาณ) และต่างมีจริต (คุณภาพหรือแนวโน้มทางจิตใจ) ที่แตกต่างกัน การสอนต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับจริตของผู้เรียนนั้นๆ

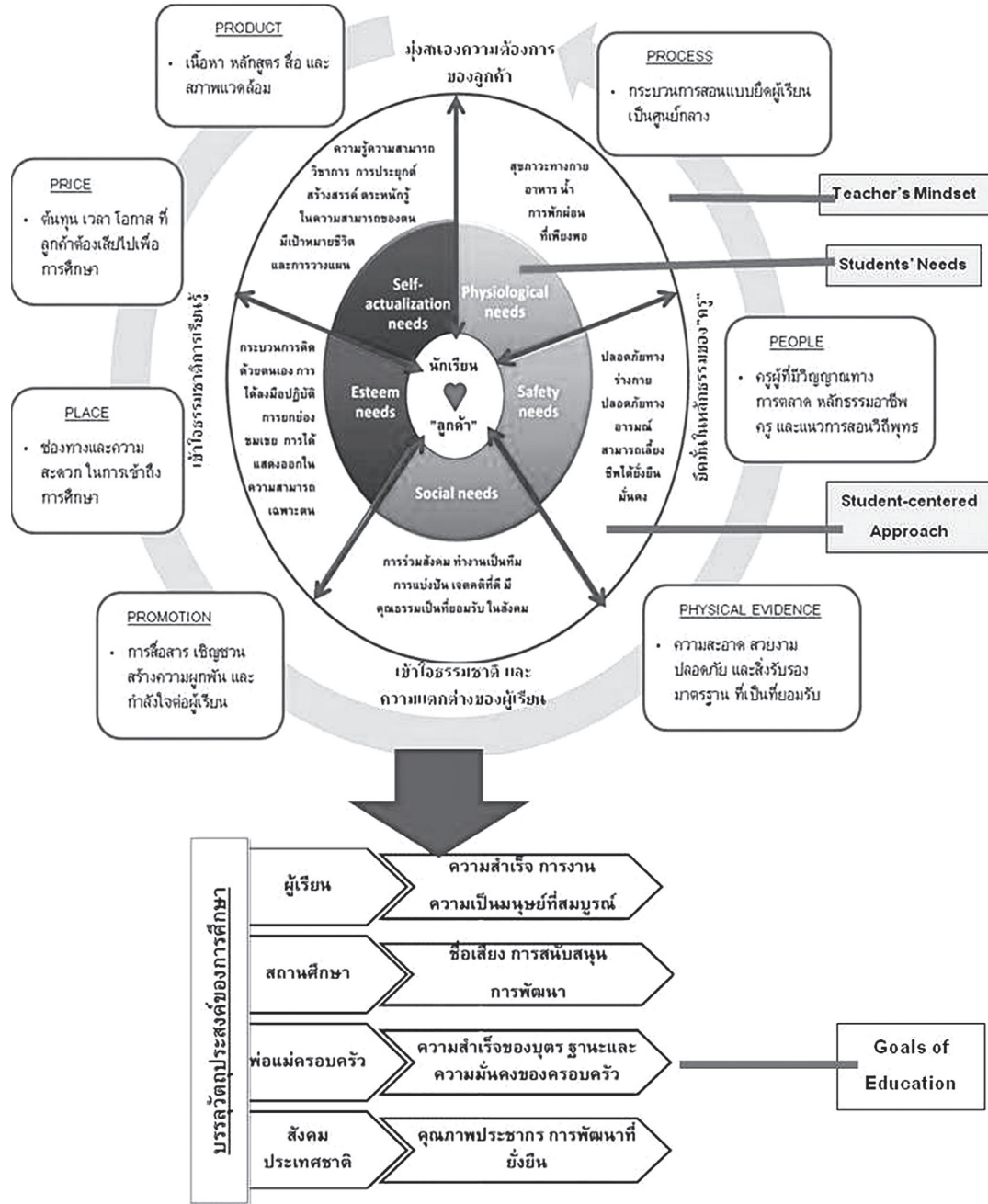
- **ธรรมชาติการเรียนรู้** ผู้สอนหรือครูแนวพุทธควรทราบ ว่า ผู้เรียนนั้นเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้โดยวิธีใดบ้าง เพื่อออกแบบและดำเนินการสอนโดยเมตตา ตามแนวทางของการเรียนรู้นั้น สร้างแรงจูงใจในการเรียน ให้เกิดความสนใจ อีกทั้งสร้างความสุขและความพึงพอใจ แก่นักเรียน อันเป็นลูกค้าคนสำคัญ ให้เปิดรับและเข้าใจ ในความรู้ได้ง่ายขึ้น ได้แก่ การยกอุทาหรณ์ การเล่านิทานประกอบ การเปรียบเทียบด้วยข้ออุปมาอุปมัย การใช้อุปกรณ์ช่วยสอน การทำให้ดูเป็นตัวอย่าง เป็นต้น โดยปรับยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

ความเข้าใจทั้งสองข้างต้นนี้เอง เป็นพื้นฐานสำคัญของการจัดการศึกษาที่เหมาะสม และยิ่งช่วยให้ครูเข้าใจธรรมชาติความต่างในผู้เรียน เช่นเดียวกับที่นักการตลาดมุ่งค้นหาและเข้าใจในผู้บริโภคของนั่นเอง และความเข้าใจในผู้เรียนและธรรมชาติการเรียนรู้ จะทำให้ครูสามารถส่งเสริมกำลังใจ สร้างสังคม สร้างความชื่นชมในตนเอง แก่นักเรียน (Self-esteem Needs) ได้ดี อีกทั้งทำให้ครูสามารถชี้แนะหนทางสู่ความสำเร็จในสิ่งที่นักเรียนแต่ละคนใฝ่ฝัน (Self-actualization Needs) ต่อไปได้ในภายภาคหน้าในรูปแบบและหนทางที่แตกต่าง ด้วยความเข้าใจในผู้เรียนว่ามีความถนัดในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (Multiple Intelligence) และความสามารถเรียนรู้ที่ต่างกัน ดัง “บัวสี่เหล่า” นั้นเอง

รูปแบบที่น่าเสนอ: การจัดการศึกษาไทย บนแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า”

จากการศึกษามุมมองความคิดและเหตุผล ที่มาของแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” จากผู้เกี่ยวข้องต่างๆ และแนวคิดโต้แย้ง ตลอดจนการวิเคราะห์ช่องว่างของมุมมองที่ต่างกันของสองแนวคิดเชื่อว่า การเชื่อมโยงสองแนวคิดนี้เข้าหากันบนพื้นฐานของหลักทฤษฎีการตลาด ที่ขับเคลื่อนไปด้วยความเข้าใจในจิตวิทยาความต้องการของมนุษย์ และการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ จากจิตวิญญาณครู จะทำให้เกิดความเข้าใจ เป็นแนวปฏิบัติ และแนวทางวินิจัยเหตุเฉพาะหน้าที่ชัดเจน ยอมรับได้ยิ่งขึ้น ดังรูปที่ 4 ต่อไปนี้

รูปที่ 4: รูปแบบการจัดการศึกษาไทย บนแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า”



(Purposed Model of Educational management for Students-as-Customers Metaphor in Thailand

การจัดการศึกษาบนแนวคิดนักเรียนคือลูกค้าที่เป็นศูนย์กลางของระบบ ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้เรียนและธรรมชาติการเรียนรู้ โดยครูผู้มีจิตวิญญาณบนฐานแห่งหลักธรรม แม้จะอยู่ในการเมือง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฎหมายและเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การนำแนวคิดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการจัดการศึกษา ย่อมนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของระบบการศึกษา ที่ต้องการให้ผู้เรียนมีงานทำ และเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ สถานศึกษามีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องสนับสนุนจากสังคมและศิษย์เก่า ครอบครัวผู้ปกครองมีความสุขจากความสำเร็จของบุตรหลาน และสังคม/ประเทศชาติได้ประชากรที่มีคุณภาพ อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนที่สุด

บทสรุป

การมองนักเรียนเป็น “ลูกค้า” น่าจะเป็นแนวทางที่ดี และเกิดประโยชน์มากกว่าต่อทุกฝ่าย อีกทั้งสอดคล้องกับทิศทางนโยบายพัฒนาคุณภาพสถานศึกษาที่ประกาศใช้เป็นสากล เพียงแต่ผู้เกี่ยวข้องต้องปรับความเข้าใจให้ถี่ถ้วนในความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และการสนองความต้องการต้องยึดหลัก “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” กล่าวคือต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ ความปลอดภัย และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการ ผู้จ่ายเงิน และรัฐผู้สนับสนุนงบประมาณ ในระยะยาว และจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แท้จริงของการศึกษา

นอกจากนี้ การสนองความต้องการยังมีระดับ

ของความต้องการในลูกค้าคนสำคัญ ให้ต้องตอบสนองทั้ง 5 ระดับ Student-centered Education เป็นเครื่องมือหรือแนวทาง (Tools / Approach) ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองทุกความต้องการในผู้เรียนได้อย่างแยบยล มีเหตุผลอันยังประโยชน์แก่ผู้เรียน และส่วนประกอบสุดท้ายคือ การปรับที่จิตใจเพื่อนำสู่พฤติกรรม (Mindset) ของครูผู้ให้บริการ ให้สนองทุกความต้องการของผู้เรียนอย่างมีความสุขและภาคภูมิใจ นั่นคือ เพิ่มการปลูกจิตสำนึกด้วยหลักการเป็นครูตามแนวพระพุทธศาสนา และจิตสำนึกทางการตลาด (Marketing-minded) ที่ตระหนักว่าลูกค้า คือผู้ที่สำคัญที่สุดและลูกค้ามีความถนัดที่แตกต่าง (Multiple Intelligence) และความต้องการที่แตกต่าง ซึ่งต้องค้นหาและตอบสนองให้เหมาะสม โดยทั้งนี้การจัดการการเรียนรู้ที่สนองความพอใจและให้ประสบการณ์ที่ดี จะเพิ่มความผูกพันต่อตรา (Brand Engagement) ของผู้เรียนต่อสถานศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

รูปแบบการจัดการศึกษา “นักเรียน คือ ลูกค้า” ที่นำเสนอข้างต้น จะช่วยอธิบายปิดจุดอ่อน ขจัดข้อผิดพลาดและความกังวลของผู้ที่ได้แย่งแนวคิดได้ครบถ้วน และสุดท้ายนำมาซึ่งการสร้างมนุษย์ที่สมบูรณ์ ทั้งความรู้ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ ตามเจตจำนงของการศึกษา พร้อมกับนำมาซึ่งชื่อเสียงและความผูกพัน การสนับสนุนของผู้เรียนและสังคมต่อสถานศึกษา ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่ยั่งยืนและภาคภูมิใจกว่าการแสวงหารายได้และผลกำไรบนความไม่ไว้วางใจ ไม่ศรัทธาหรือการสนองความพอใจแก่นักเรียนอย่างไม่มีทิศทางเช่นที่ผ่านมา

เอกสารอ้างอิง

- ทิตินา แคมณี, พิมพันธ์ เดชะคุปต์, และ ชนาธิป พรกุล. (2545). **กระบวนการเรียนรู้: ความหมาย แนวทางการพัฒนา และปัญหาข้อใจ**. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด.
- พิมพันธ์ เดชะคุปต์. (2544). **การเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ: แนวคิด วิธีและเทคนิคการสอน**. กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจเม้นท์ จำกัด.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2549). **จรรยาบรรณนักการตลาด**. ในเอกสารเผยแพร่ ในโอกาสครบรอบ 40 ปี สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. สืบค้น 6 กันยายน 2556. www.marketingthai.or.th/wp-content/uploads/2011/05/40_marketingthai.pdf.
- สัญญา, รัตนวราภรณ์. (2550). **ธรรมที่ครูพึงมี ธรรมและทำ สู่อความสำเร็จ**, เอกสารในการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 50 (23-25 พฤษภาคม พ.ศ. 2550). สืบค้น 12 กันยายน 2556. <http://www.sunyacenter.com/Thai/article/Show.asp?ID=151>.
- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2527). **ชุดพัฒนาผู้บริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา อัมพวัน ฝั่งชลจิตต์. (2553). **คุณสมบัติผู้สอนตามแนวพุทธ - การศึกษาวิถีพุทธ**. สืบค้น 12 กันยายน 2556. <http://www.learners.in.th/blogs/posts/420249>.
- Brigham, Steven E. (1993). TQM: Lessons We Can Learn from Industry. **Change** (May-June 1993), 42-48.
- Cheney G, McMillan J and Schwartzman R (1997). Should We Buy the “Student-As-Consumer” Metaphor? Retrieved 13 September 2013. <http://mtprof.msun.edu/Fall1997/Cheney.html>
- David, George. (2007). Market overreach: The student as customer. **The Journal of Socio-Economics**, 2007(36), 965-977.
- European Student Union. (n.d). **On strategic management of higher education**. Retrieved 12 Sept. 2013. <http://jrillanes.wordpress.com/tag/student-centered-instruction/>
- Beth, Fertig. (2013). Tight Education Budget. Bloomberg Online. Retrieved 6 Sept. 2013. www.wnyc.org/blogs/schoolbook/2013/jan/29/bloomberg-outlines-tight-education-budget/.
- Hall, Dai. (1996). How Useful is the Concept of Total Quality Management to the University of the 90s?. **Journal of Further and Higher Education**. 20.2 (1996): 20-32. .
- Hoerr, Thomas. (n.d). Tips for Teaching with the Whole Child Approach: Learning Styles & How to Learn Anything Fast. Retrieved 12 Sept. 2013. <http://www.howtolearn.com/2012/04/tips-for-teaching-with-the-whole-child-approach>.

- Patty, Kamvounias. (1999). Customer relationship management (Educational aspects). **Academy of Educational Leadership Journal**, 3.1 (1999), 33-41.
- Kotler, Phillip, and Gary, Armstrong. (2013).Marketing: An Introduction 11/E. USA: Prentice Hall.
- Maglic, Marko. (2008).New Learning in the 21th Century. **Humanising Language Teaching Magazine for teachers and teacher trainers** Year 10; Issue 2. April 2008
- McInerney, Laura. (2013, April, 15). Why welfare and education are inextricably linked. **The Guardian**. Retrieved 12 Sept. 2013. <http://www.theguardian.com/education/2013/apr/15/welfare-reforms-affect-children-education>.
- Napoli, Roberto Di. (2004). What is Student Centred Learning?. London, UK: Educational Initiative Centre, University of Westminster
- National Institute of Standards and Technology (NIST). (2013). **Education Criteria for Performance Excellence**. MD: U.S. Department of Commerce.
- Ostrom L Amy, Mary Jo Bitner, & Kevin A. Burkhard. (n.d). When Students Become ‘Valued Customers,’ Everybody Wins. In Leveraging Service Blueprinting to Rethink Higher Education. Center for American Progress, Retrieved 2 Sept. 2013. http://cdn.americanprogress.org/wp-content/uploads/issues/2011/10/pdf/service_blueprinting.pdf.
- Paul, Richter, Sarah Walsh & Rob Wilson.(2011). **The student as confused customer?: Competing models of the Higher Education ‘student experience**. Newcastle upon Tyne, UK: Newcastle University.
- Sirvanci, Mete (1996). Are Students the True Customers of Higher Education?. *Quality Progress*, 29(10), 99-102
- Tanjong Katong Girls’ School. (n.d). **Student Well-Being Framework**. Retrieved 12 Sept. 2013. <http://www.tkgs.moe.edu.sg/Departments/SDL/studwell.htm>.
- Thirunarayanan, M.O. (2012). Students are ‘Customer’, but NOT in the Classroom. **The Chronicle of Higher Education**. Retrieved 4 Sept. 2013. <http://chronicle.com/article/Students-Are-Customers-but/130254/>.
- Watjatrakul, Boonlert. (2009). Using the Students-as-Customers Concept in Technology Disciplines: Students’ Perspectives. **Proceeding of the World Academy of Science, Engineering and Technology Conference 2009**. 180-184.