

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการกวดวิชา
แบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Strategies for Competitive Advantages of Stand-alone
Tutorials for Primary Students in Bangkok**

นภาพรพร นิติวรางกูร

Naphapraew Nitiwarangoon

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านหลักสูตร เนื้อหาที่ใช้สอน และสื่อการสอน 2) กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ ครูผู้สอน 3) กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอน 4) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าเรียน 5) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เป็นแนวทางในการนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นประถมศึกษา จำนวน 10 ท่าน

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว คือ 1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านหลักสูตร เนื้อหาที่ใช้สอน และสื่อการสอน 2) กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ ครูผู้สอน 3) กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอน 4) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าเรียน 5) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ และแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 3 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการพัฒนาหลักสูตร เนื้อหาที่ใช้สอน และสื่อการสอน 2) แนวทางการพัฒนาครูผู้สอน 3) แนวทางการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด/ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน/ การกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว

ABSTRACT

The aim of this research is to study marketing strategies for competitive advantages of stand-alone tutorials for primary students in Bangkok. Five marketing strategies which are (1) Product - courses, content, and instructional materials; (2) People - tutors; (3) Process - teaching methods; (4) Price – course prices; (5) Promotion – public relation and promotion, were analyzed. The study was conducted by using a qualitative research methodology that utilized an in-depth interview. The sample was nine parents of primary students.

The result shows that marketing strategies that impact the choices made are (1) Product - courses, content, and instructional materials; (2) People - tutors; (3) Process - teaching methods; (4) Price – course prices; (5) Promotion – public relation and promotion. In addition, strategies that positively create competitive advantages are (1) development of courses, content, and instructional materials; (2) development of tutors; (3) development of promotion.

Keywords: Marketing strategies, Stand-alone tutorials

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“การศึกษา” เป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานและเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการนำไปประกอบอาชีพเพื่อความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน ในยุคปัจจุบัน ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการศึกษาที่สูง โรงเรียนชั้นนำที่มีชื่อเสียงจำเป็นต้องใช้การสอบเข้าเพื่อคัดเลือกนักเรียนที่จะมีสิทธิ์เข้าศึกษา บางครอบครัวได้มีการเตรียมความพร้อมให้กับบุตรหลานของตนเองตั้งแต่ระดับประถมศึกษา เพื่อให้ได้เข้าศึกษาต่อให้ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษาในโรงเรียนชั้นนำที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หลายๆครอบครัวตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนเสริมความรู้นอกห้องเรียน

การเรียนเสริมความรู้นอกห้องเรียน หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าการเรียนพิเศษนั้น มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือการเรียนพิเศษแบบสอนเดี่ยว หรือที่เรียกกันว่าเรียนพิเศษแบบตัวต่อตัว ซึ่งข้อดีของการเรียนพิเศษแบบสอนเดี่ยวหรือแบบตัวต่อตัวคือผู้เรียนมีสิทธิ์เลือกครูผู้สอนที่ผู้เรียนอยากจะได้

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้เขียนมองเห็นถึงความสำคัญของปัญหา และได้นำประเด็นปัญหาดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิจัยเพื่อศึกษาหาแนวทางของ กลยุทธ์ การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการกวดวิชาแบบเปิดเต็มนักเรียนระดับ

ประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจธุรกิจการกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวในระดับ
ประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพ
การดำเนินธุรกิจได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว
นักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทำให้มีผู้สนใจเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว
เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มรายได้ให้กับผู้สอนกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดการกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษามี 5 หัวข้อ ได้แก่ ด้านหลักสูตร เนื้อหาที่ใช้สอน และสื่อการสอน (Product)
, ด้านครูผู้สอน (People) , ด้านกระบวนการสอน (Process) , ด้านราคา (Price) , ด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
จำนวน 10 คน ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2564 – 30 เมษายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกวดวิชา

ประยูร ศรีประสาธน์ (2529, หน้า 60) ได้จำแนกลักษณะการเรียนที่แตกต่างได้ 5 ลักษณะ คือ 1)
กวดวิชาประเภทที่ให้ครูมาสอนที่บ้าน 2) กวดวิชาในสถาบันสอนกวดวิชาที่เปิดสอนตลอดปี 3) กวดวิชาใน
สถาบันกวดวิชาที่เปิดสอนในช่วงก่อนสอบ 4) กวดวิชาในโรงเรียนที่เรียนอยู่ และ 5) กวดวิชาแบบลักษณะ
การสอบ (Pre-entrance)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 51-59) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่นำเสนอเพื่อ
ขายโดยกิจการใดกิจการหนึ่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการ โดย
ผลิตภัณฑ์ต้องมีมูลค่า (Value) และ มีอรรถประโยชน์ (Utility) ในมุมมองของผู้ซื้อสินค้า จึงจะทำให้ขาย
ผลิตภัณฑ์ได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความหลากหลายหรือ
แตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2) ความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive
Differentiation) 3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 4) การกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 6) ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับมูลค่า (Value) ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าเหมาะสมกับราคาหรือมีมูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) ลูกค้าหรือผู้บริโภค 2) ต้นทุน 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรม 4) ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงรูปแบบของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการกระทำการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและสถาบัน โดยสถาบันที่นำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด เราสามารถแบ่งการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) 2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) 3) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคสินค้าและสร้างพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

กลยุทธ์ คือ แผนการหรือแนวทางที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีมากกว่าคู่แข่ง

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวของธุรกิจที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง โดยกระทำในสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า เป็นเช่นว่าการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การกระทำดังกล่าวส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมาย ความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) คือ 1) ขายสินค้าที่ถูกกว่า (Cost

Leadership) 2) ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า (Differentiation) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (Quick Response)

ประเภทของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ กฤษติญา มูลศรี (2563, หน้า 88-90) ได้อธิบายว่า รูปแบบที่ใช้ในการแข่งขันของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ Michael E. Porter ได้เสนอแนวความคิดกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจสำหรับการแข่งขัน ออกเป็น กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Schermerhorn, 2011; Charles & Gareth, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา ไสธวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวานันติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันแบบเปิดเดี่ยว และนักเรียนที่เรียนสถาบันแบบเปิดรวมกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการมีผลต่อความภักดีของนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวและกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาที่เปิดรวมกลุ่ม

จุฬิณี วิริยะกิจไพศาล (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยหนึ่งในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยด้านการจัดการและการบริหาร จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านที่รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา

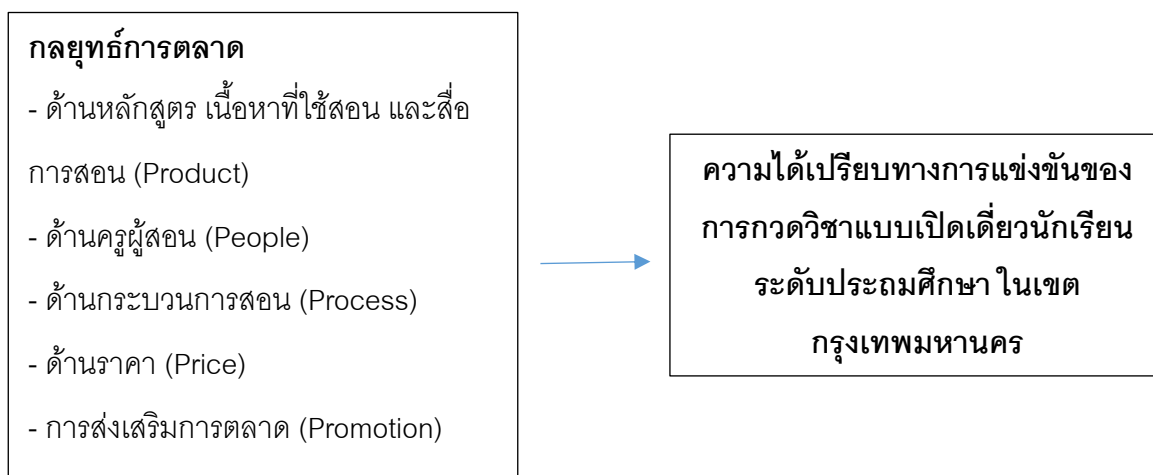
ธนวิทย์ อิ่มยิ้ม (2562) ได้ศึกษา การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในด้านของการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งของธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่รองลงมา แต่หากพิจารณาจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารกวดวิชาให้ความสำคัญมากที่สุด และในส่วนของ ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดในด้านของการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง พบว่า กลยุทธ์การตลาดในด้านของการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งของการประกอบธุรกิจกวดวิชาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ การมุ่งเฉพาะส่วน และจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการสร้างความแตกต่าง

ปัญญา ศิริโกไศยกานนท์ (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

Ann Redhead (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของ ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าเรียน ได้แก่ ด้านการเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ด้านสื่อและเทคโนโลยี และ ด้านความมีชื่อเสียงของผู้สอน ตามลำดับ

สุदारัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษ จากสถาบันกวดวิชา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ครูผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการ เข้าถึงสถาบันกวดวิชาและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการ อำนวยความสะดวกด้านสถานที่และการชำระเงิน

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะ ทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sample) กำหนดตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษา ที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละหัวข้อได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านหลักสูตร เนื้อหาที่ใช้สอน และสื่อการสอน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน ด้านเนื้อหาที่ใช้สอน และ ด้านสื่อและเทคโนโลยีที่ใช้สอน กลยุทธ์การตลาดด้านครูผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของครูผู้สอน ด้านความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน ด้านจิตวิทยาในการสอนของครูผู้สอน กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการสอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดทำโปรแกรมส่วนลด และ ด้านการแบ่งจ่ายชำระ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดด้านหลักสูตร เนื้อหาที่ใช้สอน และสื่อการสอน กลยุทธ์การตลาดด้านครูผู้สอน และ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญญา ศิริโกไศยกานนท์ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้เรียนกวดวิชาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และยังสอดคล้องกับ วัฒนาศรีธรวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวานิติ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยของกลยุทธ์การตลาดด้านการบริการส่งผลต่อความภักดีของนักเรียน

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตร เนื้อหาที่ใช้สอน และสื่อการสอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดิยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ สุदारัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชา

กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ ครูผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดิยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของครูผู้สอน สอดคล้องกับ Ann Redhead ที่กล่าวว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา คือ ความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน

กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดิยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬินี วิริยะกิจไพศาล (2559) ที่ระบุว่า กระบวนการด้านการจัดการและการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธนวิทย์ อิมยิ้ม (2562) ที่ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาการเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดิยวนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬินี วิริยะกิจไพศาล (2559) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษ

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแบบเปิดเดิยวของนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬินี วิริยะกิจไพศาล (2559) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดย หนึ่งในด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก และ ยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่ว่า โรงเรียนกวดวิชาควรวินิจฉัยการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจและความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครองนักเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธนวิทย์ อิมยิ้ม

ยิ้ม (2562) ที่ว่า หากพิจารณาจากการสัมภาษณ์การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารกวดวิชาให้ความสำคัญมากที่สุด

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านหลักสูตร เนื้อหาที่ใช้สอน และสื่อการสอน ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างเฉพาะส่วน (Focused Differentiation) ในที่นี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นกลุ่มตลาดเฉพาะส่วนที่ตรงกับรายวิชาที่ครูผู้สอนมีความถนัดและมีประสบการณ์ จากนั้นทำการประเมินความพร้อมของผู้เรียน เพื่อประเมินว่าจะต้องเสริมหัวข้อใดให้แก่ผู้เรียนบ้าง เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะทำการออกแบบหลักสูตรตามผู้เรียนแต่ละคน ทั้งนี้หลักสูตรของผู้เรียนจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับส่วนที่ต้องการจะเสริมให้แก่ผู้เรียนนั้นๆ เป็นการสร้างความแตกต่าง

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านครูผู้สอน ใช้กลยุทธ์การสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ครูผู้สอน ทั้งนี้การสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ครูผู้สอน ยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวครูผู้สอน เกิดการบอกต่อปากต่อปาก โดยจะสร้างครูผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตรงตามรายวิชาที่สอน จากนั้นใช้แนวคิดกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน โดยการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะรายวิชาที่ครูผู้สอนมีความถนัดและมีประสบการณ์ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดและการแบ่งจ่ายชำระเพื่อเป็นการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระผู้ปกครอง นอกจากนี้จะเพิ่มกลยุทธ์ในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์หลักสูตร เนื้อหา และวิธีการเรียนการสอน และภายในเว็บไซต์จะมีการจัดทำผลงานของเด็กที่เรียนแล้วประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครอง

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจการกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของจิตวิทยาของครูผู้สอน อ้างอิงจากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญและมองว่าจิตวิทยาของครูผู้สอนส่งผลต่อการเรียนการสอนของนักเรียนระดับประถมศึกษาเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มในหัวข้อของจิตวิทยาของครูผู้สอนแบบใดที่สามารถเข้าถึงนักเรียนและสามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับนักเรียนระดับประถมศึกษาได้เป็นอย่างดี ในส่วนนี้จะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

วัฒนา ไสรวรรณ, อมรรัตน์ ศรีวานดี และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2561). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

จุฬินี วิริยะกิจไพศาล. (2559). กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธนวิทย์ อิมยิ้ม. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการ ประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิต, มหาวิทยาลัยเวส เทิร์น

ปัญญา ศิริโกไสยกานนท์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Ann Redhead. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กฤษฎิญา มูลศรี. (2563). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management).- เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ