

การออกแบบธุรกิจ กรณีศึกษา โรงเรียนกวดวิชาอินไซต์ อะคาเดมี
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
Business Design: A Case Study of Insight Academy
in Khon Kaen Municipality

วราภรณ์ เอื้ออุมากุล (Waraporn Uea-umakoon)*

รังสรรค์ เนียมสนิท (Rangsak Niemsanit)**

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (Sakchai Jarernsiripornkul)***

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทศนคติต่อการกวดวิชาและการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้วยวิธีรับตรง และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่นิยมการกวดวิชาแบบสอนสด โดยใช้เวลาเรียนครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการกวดวิชาอยู่ที่ 2,001-2,500 บาท ในด้านทัศนคติต่อการกวดวิชาและการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้วยวิธีรับตรง พบว่า กวดวิชาเพื่อเตรียมตัวสอบคัดเลือกเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา โดยเลือกโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกวดวิชาประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น ความสามารถและความเอาใจใส่ของผู้สอน การให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของห้องและอาคารเรียน โดยวิเคราะห์ร่วมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและกลยุทธ์

* นักศึกษาลำดับสุดท้ายบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*** อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ทางการตลาด พบว่า ควรออกแบบโรงเรียนกวดวิชาให้มีหลักสูตรสอดคล้องกับการสอบคัดเลือก โดยมีผู้สอนที่มีความรู้ สามารถดูแลนักเรียนได้อย่างทั่วถึง และมีห้องเรียนและอาคารเรียนที่ได้มาตรฐาน รวมถึงมีช่วงเวลาในการเรียนการสอนให้เลือกหลายช่วงเวลา โดยดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว และคาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 18 วัน โดยมีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 39.39

คำสำคัญ: การออกแบบธุรกิจ, โรงเรียนกวดวิชา, วิธีรับตรง

ABSTRACT

The independent study aimed to study the behavior of using tutorial school services including attitude towards tutorial school and undergraduate direct admission, together with other factors affecting determinations of high school students in Khon Kaen Municipality by a collection of 400 samples. The collected data revealed that the respondent behavior of using tutorial school services seems to prefer live-teaching classes which the class's hours were between 1-2 hours and the average fees were from Baht 2,001 to 2,500. The attitude of the sample respondents towards tutorial schools and undergraduate direct admission revealed that they normally chose the institutes where they were recommended by friends and acquaintances who had attended tutorial schools as means to prepare of university admission. The capacity and attention of tutors together with good services of staff and hygiene of classrooms and buildings became key factors which impacted on the determination. The study accumulated the data from surveyed samples in order to analyze with business environment and marketing strategy simultaneously. This analysis was eventually applied to design tutorial school business. In conclusion, these data supported the view that the business pattern of a tutorial school should provide productive academic courses which conform to university admission exams, and employ experienced tutors who can take care of students thoroughly.

Besides, standard classrooms and buildings, along with various teaching timetables need to be adequately supplied. From our study, the tutorial school business would be organized by individual proprietorship, and expected to be payback period was 1 year 18 days with 39.39 percent of internal rate of return.

Keywords: Business design, Tutorial institutions, Direct admission

บทนำ

ปัจจุบันในสังคมไทยมีค่านิยมที่นักเรียนต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ เพราะเชื่อว่าจะทำให้เพิ่มโอกาสทางการศึกษา และเพิ่มโอกาสในการสมัครเข้าทำงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาคเอกชนหรือภาครัฐ รวมถึงสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยของรัฐยังมีขีดจำกัดในการรองรับบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในขณะที่มีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต้องการศึกษาอยู่ในระบบเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษา โดยการสอบคัดเลือกแบบวิธีรับตรงนั้น เป็นการจัดสอบเพื่อดำเนินการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาวิธีหนึ่ง ซึ่งมีพื้นที่ในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามากถึงร้อยละ 70 (ศูนย์ข่าวการศึกษาไทย, 2556) ดังนั้น ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเสริมสร้างความรู้ในวิชาต่างๆ นอกเหนือจากบทเรียนในชั้นเรียน และเพิ่มโอกาสในการเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา

อนึ่ง จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นจำนวนมากและมีแหล่งการศึกษาที่สำคัญหลายแห่ง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งมหาวิทยาลัยที่มีการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยวิธีรับตรงในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก ส่งผลให้อัตราการแข่งขันเพื่อสอบเข้าโดยวิธีรับตรงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามในเขตเทศบาลนครขอนแก่นยังไม่มีโรงเรียนกวดวิชาใดที่เปิดสอนหลักสูตรเพื่อการรับตรงอย่างครบวงจร และโรงเรียนต่างๆยังให้ความสำคัญต่อนักเรียนเป็นรายบุคคลน้อย แต่มีค่าเรียนที่สูง

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงโอกาสของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยวิธีการรับตรง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทศนคติดต่อการกวดวิชาและการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้วยวิธีรับตรง และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมากำหนดรูปแบบของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาด้วยวิธีการรับตรงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทศนคติดต่อการกวดวิชาและการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้วยวิธีรับตรง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อออกแบบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาอินไซต์ อะคาเดมี่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีรายละเอียดในการศึกษา 2 ส่วน ดังนี้

- 1) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทศนคติดต่อการกวดวิชาและการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้วยวิธีรับตรง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย โรงเรียนกัลยาณวัตร และโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฝ่ายมัธยมศึกษา (ศึกษาศาสตร์) จำนวน 57,500 คน (ฝ่ายทะเบียนและประมวลผลของโรงเรียนต่างๆ, 2557) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้ใช้สูตรในการคำนวณตัวอย่างของทาโร ยามาเ

(Yamane, 1973 อ้างอิงใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) และได้จัดทำแบบสอบถามสำรวจเพื่อไว้ร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 การเก็บข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ในลักษณะการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นผู้ที่เคยเรียนกวดวิชาในโรงเรียนมาแล้ว

ระยะเวลารวบรวมข้อมูล

เดือนกุมภาพันธ์ 2557

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งออกแบบจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การออกแบบธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา โดยใช้คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการกวดวิชาและการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ด้วยวิธีรับตรง โดยใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2012) ได้แก่ ผลิตภันท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะกายภาพที่ปรากฏ และกระบวนการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ซึ่งตามเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลของแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อมูลในส่วนที่ 1-3 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยบรรยายข้อมูลและแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลในส่วนที่ 4 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ กำหนดตามระดับความสำคัญ

ข้อมูลในส่วนที่ 5 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปเป็นความถี่

2) การศึกษาการออกแบบโรงเรียนกวดวิชา “อินไซต์ อะคาเดมี่” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) โดยใช้ PESTE Analysis และการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) โดยวิเคราะห์ขอบเขตของอุตสาหกรรม โครงสร้างของอุตสาหกรรม สภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรม (KSFs) และ แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) โดยศึกษาจากข้อมูล เช่น หนังสือ เว็บไซต์ เอกสารต่างๆ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และสอบถามข้อมูลจากผู้ขายปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนกวดวิชา นอกจากนี้ ในการศึกษา ยังได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น

2.2 การกำหนดทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจ

นำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมากำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) เพื่อออกแบบการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อินไซต์ อะคาเดมี่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2.3 การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

นำข้อมูลที่ได้จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งกลุ่มลูกค้ากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ (Positioning) เพื่อกำหนดทิศทางของธุรกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ

2.4 การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor)

นำผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์ด้านเทคนิค มากำหนดลักษณะและรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องและเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.5 การจัดการองค์กร (Organization Management)

การจัดการองค์กรนั้น จะวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การวางแผนกำลังคน การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล การประเมินผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนของพนักงาน เพื่อพิจารณาให้สอดคล้องกับการออกแบบโรงเรียนกวดวิชา และให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมและความยุติธรรม ในส่วนของการฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล การประเมินผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนพนักงาน

2.6 การจัดการด้านการเงิน (Financial Management)

2.6.1 การลงทุน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) แหล่งเงินทุน
- 2) งบประมาณการลงทุน
- 3) การประมาณการรายได้และรายจ่าย

2.6.2 การวิเคราะห์การลงทุน

การวิเคราะห์การลงทุน จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

ดังนี้

1) ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period : PB) เป็นระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับจากโครงการสามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการ

2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present Value : NPV) เป็นการคำนวณหาค่ารายได้ในอนาคตทั้งหมด เมื่อนำมาคิดเทียบกับมูลค่าในปัจจุบัน

3) อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เป็นการหาผลตอบแทนหรืออัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจากโครงการเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทศนคติต่อการกวดวิชาและการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้วยวิธีรับตรง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในแผนการเรียนวิทย์-คณิต มีผลการศึกษาอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 และระดับรายได้ของผู้ปกครองรวมกัน (กรณีมีมากกว่า 1 คน) มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา พบว่า นิยมการกวดวิชาโดยการสอนสด นิยมเรียนในช่วงปิดภาคเรียนและในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ เวลาที่ต้องการเรียนอยู่ในช่วง 10.00 ถึง 12.00 น. ซึ่งการเรียนแต่ละครั้งใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง มีขนาดกลุ่มของนักเรียนจำนวน 2-5 คน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเรียนกวดวิชา 2,001-2,500 บาท และนิยมให้โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น บริเวณถนนหน้าเมือง โดยบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา คือ ตัวเอง ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ คำแนะนำจากผู้ที่นำเชื่อถือ และการส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจเลือกกวดวิชา คือ การลดราคาเมื่อสมัครภายในกำหนดเวลา

1.3 ทักษะคิดต่อการกวดวิชาและการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ด้วยวิธีรับตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสอบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ด้วยวิธีรับตรงเป็นการสอบคัดเลือกของทางมหาวิทยาลัยเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะสอบคัดเลือกโดยวิธีรับตรง เพราะเห็นว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการสอบเข้าระดับอุดมศึกษา ส่วนกลุ่มที่ไม่สนใจเป็นเพราะเห็นว่าการสอบคัดเลือกโดยวิธีรับตรง ต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป และกลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมตัวสอบคัดเลือกในระดับอุดมศึกษา ซึ่งการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาจะพิจารณาจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ และคณะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา 5 อันดับแรก คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และ คณะวิทยาการจัดการ ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ของผู้สอน ความสามารถของผู้สอน การให้บริการของพนักงาน เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสะอาดของห้องเรียนและอาคารเรียน ห้องเรียน เช่น อุดมภูมิ แสงสว่าง การเปิดสอนมีหลายช่วงเวลาให้เลือกเรียน และการแนะนำเรื่องการเรียนรู้

2. การออกแบบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา “อินไซต์ อะคาเดมี่” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ พบว่า แนวโน้มความอึดตัวของอุตสาหกรรมมีมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่นยังมีจำนวนเท่าเดิม จึงทำให้อุปทานมีแนวโน้มสูงกว่าอุปสงค์ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า นักเรียนยังมีความสนใจต่อโรงเรียนกวดวิชา อินไซต์ อะคาเดมี่ ที่เน้นหลักสูตรการสอบคัดเลือกเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา ด้วยวิธีรับตรงและเน้นการเอาใจใส่นักเรียนเป็นรายบุคคลมากถึงร้อยละ 91 ย่อมแสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงเรียนกวดวิชายังมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าไปแย่ง

ส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยที่วัดความสำเร็จของธุรกิจ คือ ความสามารถ ความเอาใจใส่ของผู้สอน การให้บริการที่ดีของพนักงาน การมีกระบวนการจัดการที่เป็นระบบ การมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับการสอบคัดเลือก มีสื่อ เอกสารประกอบการสอนที่ดี และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร พบว่า กำแพงการเข้าสู่อุตสาหกรรมไม่สูงมากนัก และไม่มีการตอบโต้จากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ประกอบกับมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจึงอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามในธุรกิจกวดวิชาเองก็มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงเช่นกัน ทำให้มีโอกาสในการเข้าสู่อุตสาหกรรมอยู่ในส่วนสินค้าทดแทนไม่ว่าจะเป็นการเรียนพิเศษตามบ้านหรือการเรียนผ่านสื่อออนไลน์ยังไม่สามารถเทียบเคียงการเรียนการสอนในโรงเรียนกวดวิชาได้เท่าที่ควร เพราะมีความพร้อมในด้านประสบการณ์และสถานที่น้อยกว่า ในด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อก็ค่อนข้างต่ำ และในด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตก็ต่ำเช่นเดียวกัน เพราะอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงเรียนล้วนเป็นสินค้าทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเลือกซื้อปัจจัยการผลิตจากผู้ขายที่ให้ราคาต่ำกว่าได้

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปในปัจจุบันหลายปัจจัยส่งผลดีต่อธุรกิจ อาทิ การดำเนินการปรับปรุงบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ด้วยการรับตรง ทำให้ธุรกิจกวดวิชาสามารถขยายฐานตลาดออกมาเปิดสอนในวิชาเฉพาะหรือเน้นการติวสอบของแต่ละมหาวิทยาลัยเพิ่มเติมได้ การยกเว้นไม่เก็บภาษีโรงเรียนกวดวิชา การที่ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาไม่ผันผวนไปตามภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลให้เกิดโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลลบต่อธุรกิจ เช่น นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทางเลือกในการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามีมากขึ้นทำให้นักเรียนมีโอกาสเข้าศึกษาได้มากขึ้น ไม่ว่าจะจะเป็นหลักสูตรนานาชาติหรือมหาวิทยาลัยเอกชน ย่อมส่งผลกระทบแก่ธุรกิจในแง่ต้นทุนและจำนวนผู้ใช้บริการ

2.2 การกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร

1) วิสัยทัศน์ (Vision)

โรงเรียนกวดวิชา “อินไซท์ อะคาเดมี่” เป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำของภูมิภาค ที่มีการจัดการเรียนการสอนเป็นระบบ สอนสดทุกคอร์ส มีการดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคล ครบวงจรในด้านการรับตรง มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด

2) พันธกิจ (Mission)

(1) พัฒนาผู้สอนให้ก้าวทันต่อเหตุการณ์ เสริมสร้างความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาวิธีการสอน โดยเน้นความเข้าใจและความมีส่วนร่วมของนักเรียน

(2) พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับระบบการสอบคัดเลือก และตรงต่อความต้องการของนักเรียน

(3) พัฒนาสถานที่เรียนและบุคลากรของสถาบันให้สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

(4) สร้างระบบติดตามและประเมินผลการเรียนการสอน พร้อมกับการเพิ่มระดับการดูแลเอาใจให้ทั่วถึง

2.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นนักเรียนที่มีผลการ

ศึกษาอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 ผู้ปกครองมีรายได้รวมกัน (กรณีมีมากกว่า 1 คน) มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน โดยนิยมการกวดวิชาโดยการสอนสด ซึ่งการเรียนแต่ละครั้งใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง เป็นผู้ให้ความสนใจต่อการเตรียมตัวสอบคัดเลือกในระดับอุดมศึกษาและให้ความสำคัญกับความสามารถและความเอาใจใส่ของผู้สอน และวางตำแหน่งของธุรกิจให้มีลักษณะเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ต่อนักเรียนเป็นรายบุคคล โดยมีกระบวนการจดจำรายชื่อพร้อมรายละเอียดของนักเรียนรายบุคคล การใส่ใจว่านักเรียนสามารถตามเนื้อหาบทเรียนทันหรือไม่ มีระบบการติดตามและประเมินผลความเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาของนักเรียนอย่างต่อเนื่อง มีการจำกัดจำนวนนักเรียนต่อคอร์สเพื่อการดูแลอย่างทั่วถึง และหากนักเรียนมีข้อสงสัยก็สามารถที่จะสอบถามกับผู้สอนได้ทั้งทางตรงหรือการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา

2.4 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ : หลักสูตรสอนเสริมพื้นฐานความรู้ทางวิชาการ ทั้ง 9 รายวิชา ได้แก่ วิชาภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ทั่วไป สังคมศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา กฎหมาย ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการหลักสูตรที่ตรงกับการสอบคัดเลือก ทางโรงเรียนจึงจัดการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนได้เตรียมตัวในการสอบคัดเลือก เพื่อเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา ด้วยวิธีรับตรงโดยเฉพาะ ซึ่งทุกคอร์สจะสอนในรูปแบบการสอนสด และทางโรงเรียนจำกัดนักเรียนต่อห้องเพียง 24 คน เพื่อการดูแลอย่างทั่วถึง

ราคา : พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่าเรียนต่ำกว่าที่อื่น ทางโรงเรียนจึงตั้งราคาค่าเรียนวิชาละ 2,400-3,600 บาทต่อเทอม ซึ่งต่ำกว่าท้องตลาดเล็กน้อย

ช่องทางการจัดจำหน่าย : พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านสถานที่และเวลาทำการเปิดสอน ดังนั้น ทางโรงเรียนจึงเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในถนนหน้าเมือง ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและไม่ไกลจากโรงเรียนต่างๆ สามารถเดินทางได้สะดวก และเปิดทำการทุกวัน โดยในช่วงเปิดเทอมจะเปิดให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่ 12.00 น. ถึง 20.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 8.00-20.00 น. และช่วงปิดเทอมเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 -20.00 น. ส่วนช่องทางการสมัครเรียนมีหลายช่องทางให้ผู้เรียนเลือกได้ตามความสะดวก ทั้งการติดต่อกับทางโรงเรียนโดยตรง การติดต่อผ่านโทรศัพท์ และการติดต่อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การส่งเสริมการตลาด : ทางโรงเรียนได้วางแผนทำการส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกใบปลิว / แผ่นพับตามห้างสรรพสินค้า หรือหน้าโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ การติดป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทางหน้าโรงเรียน การจัดทำเว็บไซต์ของโรงเรียน การโฆษณาผ่านทางวิทยุชุมชน การเข้าไปแนะนำแนวทางการศึกษาแก่นักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ทดลองเรียนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การลดราคาค่าเรียนให้เมื่อสมัครภายในกำหนดเวลาหรือมาสมัครเป็นกลุ่ม/ชักชวนเพื่อนมาสมัคร มีการแจกของแถมต่างๆ ทั้งสมุด กระเป๋า และการให้คุปส่วนลดเมื่อสมัครเรียนคอร์สอื่น

บุคคล : บุคลากรภายในโรงเรียนเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญมาก ทั้งในส่วนของผู้สอนก็จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้ดี มีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ และผ่านการทดสอบการสอนของทางโรงเรียน โดยทางโรงเรียนมีการสรรหาผู้สอนจากการประกาศรับสมัครผู้สอน ทั้งจากการติดป้ายรับสมัครหน้าโรงเรียนและตามสถาบันการศึกษาต่างๆ การรับสมัครผู้สอนผ่านทางสื่อออนไลน์ การชักชวนหรือติดต่อกับผู้สอนโดยตรง การบอกปากต่อปากในกลุ่มที่เป็นเครือข่ายทางการศึกษา และยังมีการค้นหานักศึกษาที่มีความสามารถโดดเด่นในการสอน แล้วทางโรงเรียนจะมีการสนับสนุนทางการเรียน โดยตั้งเงื่อนไขในการทำงานกับทางโรงเรียนต่อไป และในส่วนพนักงานอื่นๆ ต่างก็ต้องผ่านการคัดเลือกและการอบรมในเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและการให้บริการ ความรู้เทคนิค ความรู้วิชาการ การอบรมในด้านบุคลิกภาพ รวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านประสิทธิภาพของการสอน และการให้บริการของทางโรงเรียน โดยประเมินจากความคิดเห็นของนักเรียนและผู้อำนวยการ

ลักษณะกายภาพที่ปรากฏ : โรงเรียนเป็นอาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้น มีห้องเรียนให้บริการทั้งหมด 4 ห้อง และห้องคอมพิวเตอร์ 1 ห้อง พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ทางโรงเรียนจึงตกแต่งอาคารและห้องเรียนให้สวยงาม มีการควบคุมอุณหภูมิและแสงสว่างให้เหมาะสม และดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงได้ทำการออกแบบห้องเรียนและอาคารตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดเพื่อความปลอดภัย มีโถงต้อนรับเพื่อให้นักเรียนหรือผู้ปกครองใช้พักผ่อนสนทนาการ มีมุมขายขนมและเครื่องดื่มให้บริการ มีการจัดสวนตามมุมต่างๆ เพื่อเพิ่มความผ่อนคลายแก่นักเรียน

กระบวนการ : พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องการเปิดสอนที่มีหลายช่วงเวลาให้เลือกเรียน การแนะนำเรื่องการเรียนรู้ และวิธีการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ทางโรงเรียนจึงทำการสอนทั้งการเรียนล่วงหน้าในระดับที่สูงกว่าในช่วงปิดภาคเรียน และการเรียนเนื้อหาในระดับนั้นๆ ในช่วงเปิดภาคเรียน รวมถึงมีการสอนในวันธรรมดาและวันเสาร์อาทิตย์ให้เลือกเรียน ในส่วนของการชำระค่าเรียน ลูกค้าสามารถชำระโดยตรงที่โรงเรียน การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือการส่งธนาคัตติ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า

2.5 การจัดการองค์กร โรงเรียนกวดวิชา “อินไซต์ อะคาเดมี่”

เป็นโรงเรียนกวดวิชาขนาดกลาง ดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน มีสายบังคับบัญชาที่สั้น โดยบังคับบัญชาจากบนลงล่าง ซึ่งโครงสร้างองค์กรประกอบไปด้วย เจ้าของกิจการ 1 คน ผู้อำนวยการ 1 คน พนักงานธุรการและการเงิน 2 คน และพนักงานทำความสะอาด 1 คน ในด้านของผู้สอนเป็นการจ้างเป็นรายชั่วโมง ดังนั้น จำนวนผู้สอนจึงขึ้นอยู่กับจำนวนคอร์สที่เปิดให้บริการ ตามภาพที่ 1 โดยบุคลากรจะได้รับการฝึกอบรม และมีการประเมินผลงานอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของอัตราผลตอบแทนได้อิงตามอัตราค่าจ้างงานตามระดับวุฒิการศึกษา และอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เพื่อเป็นการปฏิบัติให้เหมาะสมกับกิจการและปฏิบัติตามกฎหมาย และยังมีการให้เบี่ยขยันและการจ่ายสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมแก่พนักงานด้วย

2.6 การจัดการด้านการเงิน กิจการคาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น

ประมาณ 1,500,000 บาท โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการจำนวน 81,800 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจำนวน 1,220,380 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 197,820 บาท สามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 18 วัน ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 4,724,499 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการเท่ากับร้อยละ 39.39

สรุป

การออกแบบธุรกิจ กรณีศึกษา โรงเรียนกวดวิชา อินไซต์ อะคาเดมี่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนที่มีผลการศึกษายู่ระหว่าง 2.51-3.50 ผู้ปกครองมีรายได้รวมกัน (กรณีมีมากกว่า 1 คน) มากกว่า 55,000 บาท ต่อเดือน โดยนิยมการกวดวิชาโดยการสอนสด ซึ่งการเรียนแต่ละครั้งใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง เป็นผู้ให้ความสนใจต่อการเตรียมตัวสอบคัดเลือกในระดับอุดมศึกษา และให้ความสำคัญกับความสามารถและความเอาใจใส่ของผู้สอน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ของผู้สอน ความสามารถของผู้สอน การให้บริการของพนักงาน เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสะอาดของห้องเรียนและอาคารเรียน เช่น อุดหนุนภูมิ แสงสว่าง การเปิดสอนมีหลายช่วงเวลาให้เลือกเรียน และการแนะนำแนวเรื่องการเรียน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ พบว่า ความอึดตัวของอุตสาหกรรม มีแนวโน้มความอึดตัวของอุตสาหกรรมมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่านักเรียนยังมีความต้องการโรงเรียนกวดวิชาอยู่ ส่วนปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ คือ ความสามารถ ความเอาใจใส่ของผู้สอน การให้บริการที่ดีของพนักงาน การมีกระบวนการจัดการที่เป็นระบบ การมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับการสอบคัดเลือก มีสื่อ เอกสารประกอบการสอนที่ดี และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ในส่วนของการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร พบว่า กำแพงการเข้าสู่อุตสาหกรรมไม่สูงมากนัก และไม่มีการตอบโต้จากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ประกอบกับมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจึงอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามในธุรกิจกวดวิชาเองก็มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงเช่นกัน ทำให้มีโอกาสในการเข้าสู่อุตสาหกรรมอยู่ในส่วนสินค้าทดแทนยังไม่สามารถเทียบเคียงการเรียนการสอนในโรงเรียนกวดวิชาได้เท่าที่ควร และทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีอำนาจต่อรองต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งแวดล้อมทั่วไปในปัจจุบันหลายปัจจัยส่งผลดีต่อธุรกิจ อาทิ การดำเนินการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาด้วยการรับตรง ทำให้ธุรกิจกวดวิชาสามารถขยายฐานตลาดออกมาเปิดสอนในวิชาเฉพาะ หรือเน้นการติวสอบของแต่ละมหาวิทยาลัยเพิ่มเติมได้ การยกเว้นไม่เก็บภาษีโรงเรียนกวดวิชา การที่ธุรกิจกวดวิชาไม่ผันผวนไปตามภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลให้เกิดโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลลบต่อธุรกิจ เช่น นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทางเลือกในการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามีมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านต้นทุนและจำนวนผู้ใช้บริการ

ทางโรงเรียนได้วางตำแหน่งของธุรกิจให้มีลักษณะเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ต่อนักเรียนเป็นรายบุคคล และได้กำหนดผลิตภัณฑ์ คือ หลักสูตรสอนเสริมพื้นฐานความรู้ทางวิชาการ ทั้ง 9 วิชา โดยมีทั้งการเรียนล่วงหน้าในระดับที่สูงกว่า การเรียนเนื้อหาในระดับนั้นๆ และยังมีหลักสูตรที่เน้นการสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้เตรียมตัวในการสอบคัดเลือก เพื่อเข้าสู่ระดับอุดมศึกษาด้วยวิธีรับตรง ทั้งนี้ ทางโรงเรียนได้ตั้งราคาค่าเรียนวิชาละ 2,400-3,600 บาท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งโรงเรียน

ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและไม่ไกลจากโรงเรียนต่างๆ สามารถเดินทางได้สะดวก โดยเปิดทำการในช่วงเปิดเทอมวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่ 12.00 น. ถึง 20.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 8.00-20.00 น. และช่วงปิดเทอมเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00-20.00 น. ส่วนช่องทางการสมัครเรียนมีหลายช่องทางให้ผู้เรียนเลือกได้ตามความสะดวก นอกจากนี้มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการส่งเสริมการขาย ในส่วนของบุคลากรภายในโรงเรียน ทั้งตัวผู้สอนต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้ดี มีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ และผ่านการทดสอบการสอนของทางโรงเรียน พนักงานอื่นๆ ต่างก็ต้องผ่านการคัดเลือกและการอบรมในเรื่องความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับธุรกิจและการให้บริการ ความรู้เทคนิค ความรู้วิชาการ การอบรมในด้านบุคลิกภาพ รวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านประสิทธิภาพของการสอน และการให้บริการของทางโรงเรียน โดยประเมินจากความคิดเห็นของนักเรียน และผู้อำนวยการ ในการการตกแต่งอาคารและห้องเรียน ทางโรงเรียนได้ทำการออกแบบตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดเพื่อความปลอดภัย มีห้องเรียนไว้บริการทั้งหมด 4 ห้อง และห้องคอมพิวเตอร์ 1 ห้อง ท้ายที่สุดนี้ กิจการคาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นประมาณ 1,500,000 บาท โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการจำนวน 81,800 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจำนวน 1,220,380 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 197,820 บาท สามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 18 วัน ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 4,724,499 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการเท่ากับร้อยละ 39.39

ข้อเสนอแนะ

1) ในส่วนของผู้สอนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจกวดวิชา ดังนั้น ควรทำสัญญาจ้างแรงงานเป็นลายลักษณ์อักษร โดยกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของการจ้าง เช่น ระยะเวลาในการทำสัญญา เพื่อป้องกันการลาออกอย่างกะทันหัน และกำหนดการขึ้นค่าจ้างไว้อย่างชัดเจน เพื่อจูงใจผู้สอน เป็นต้น

2) ควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและนโยบายของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจวดวิชา นโยบายทางการศึกษาเกี่ยวกับข้อกำหนดในการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา เป็นต้น

3) ควรเตรียมพร้อมสู่ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เช่น การเพิ่มหลักสูตรเกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ เพื่อปูพื้นฐานให้นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ศูนย์ข่าวการศึกษาไทย. (2556). **เจาะลึกวิธีรับตรง สอบตรง**. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก <http://www.enn.co.th/3761>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

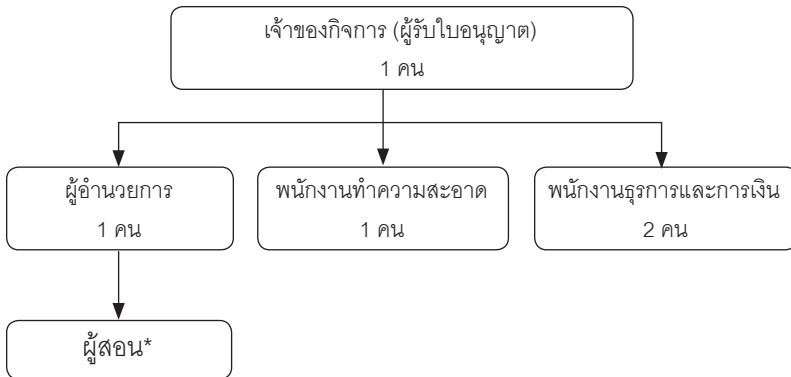
ตารางที่ 1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. หลักสูตรที่ตรงกับ การสอบคัดเลือก	147 (36.75)	187 (46.75)	62 (15.50)	- (1.00)	4 (1.00)	4.18	0.76	มาก
2. สื่อและเอกสารประกอบ การสอน	130 (32.50)	201 (50.25)	67 (16.75)	2 (0.50)	-	4.15	0.70	มาก
3. จำนวนชั่วโมงต่อ หลักสูตร	88 (22.00)	185 (46.25)	124 (31.00)	3 (0.75)	-	3.90	0.74	มาก
4. จำนวนชั่วโมงเรียน ต่อคาบ	71 (17.75)	188 (47.00)	133 (33.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	3.80	0.76	มาก
5. จำนวนนักเรียนต่อห้อง	61 (15.25)	179 (44.75)	136 (34.00)	19 (4.75)	5 (1.25)	3.68	0.83	มาก
ด้านราคา								
1. ราคาค่าเรียนต่ำกว่า ที่อื่น	77 (19.25)	130 (32.50)	163 (40.75)	27 (6.75)	3 (0.75)	3.63	0.90	มาก
2. วิธีการชำระเงินสามารถ ผ่อนเป็นงวดได้	70 (17.50)	119 (29.75)	146 (36.50)	45 (11.25)	20 (5.00)	3.44	1.10	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ด้านสถานที่ เช่น เดินทางได้สะดวก	149 (37.25)	176 (44.00)	66 (16.50)	9 (2.25)	-	4.16	0.78	มาก
2. ช่วงเวลาที่ทำการ เปิดสอน	113 (28.25)	195 (48.75)	87 (21.75)	5 (1.25)	-	4.04	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดค่าเรียน	86 (21.50)	171 (42.75)	123 (30.75)	11 (2.75)	9 (2.25)	3.79	0.89	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น การทดลองเรียน	80 (20.00)	177 (44.25)	123 (30.75)	14 (3.50)	6 (1.50)	3.78	0.86	มาก
3. สื่อโฆษณา เช่น โบปลิว ป้ายโฆษณา	47 (11.75)	149 (37.25)	160 (40.00)	34 (8.50)	10 (2.50)	3.47	0.90	มาก

**ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมาย (ต่อ)**

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคคล								
1. การเอาใจใส่ของผู้สอน	198 (49.50)	155 (38.75)	46 (11.50)	1 (0.25)	-	4.38	0.69	มากที่สุด
2. ความสามารถของผู้สอน	183 (45.75)	151 (37.75)	62 (15.50)	4 (1.00)	-	4.28	0.76	มากที่สุด
3. การให้บริการของพนักงาน เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	177 (44.25)	150 (37.50)	69 (17.25)	4 (1.00)	-	4.25	0.78	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงของผู้สอน	104 (26.00)	180 (45.00)	101 (25.25)	12 (3.00)	3 (0.75)	3.93	0.83	มาก
ด้านลักษณะกายภาพ								
1. ความสะอาดของห้องและอาคารเรียน	166 (41.50)	170 (42.50)	62 (15.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.25	0.74	มากที่สุด
2. ห้องเรียน เช่น อุ่น ภูมิแสงสว่าง	156 (39.00)	187 (46.75)	54 (13.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.24	0.72	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยของอาคารเรียน	160 (40.00)	165 (41.25)	72 (18.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.20	0.76	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม	133 (33.25)	187 (46.75)	79 (19.75)	1 (0.25)	-	4.13	0.72	มาก
ด้านกระบวนการ								
1. การเปิดสอนมีหลายช่วงเวลาให้เลือกเรียน	170 (42.50)	159 (39.75)	66 (16.50)	5 (1.25)	-	4.24	0.77	มากที่สุด
2. การแนะนำเรื่องการเรียน	172 (43.00)	149 (37.25)	70 (17.50)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.21	0.82	มากที่สุด
3. วิธีการชำระเงินสะดวกและรวดเร็ว	138 (34.50)	179 (44.75)	79 (19.75)	4 (1.00)	-	4.13	0.75	มาก
4. การจัดทดสอบก่อนและหลังเรียน	128 (32.00)	166 (41.50)	93 (23.25)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.02	0.84	มาก



หมายเหตุ : * เป็นการจ้างรายชั่วโมง จำนวนผู้สอนจึงขึ้นอยู่กับจำนวนคอร์สที่เปิดให้บริการ

ภาพที่ 1 โครงสร้างองค์กรของโรงเรียนกวดวิชา