

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของการประกอบธุรกิจกวตวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนวิทย์ อิมยิ้ม

บริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณทิต มหาวิทยาลัยเวิสเทิร์น

MARKETING STRATEGIES DEVELOPMENT FOR CREATING COMPETITIVE
ADVANTAGE OF TUTORIAL SCHOOLS BUSINESSES IN BANGKOK

Tanavit Imyim

Doctor of Business Administration, Western University, Thailand

E-mail address: tanavit59@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 10 พฤษภาคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 19 กรกฎาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 15 พฤษภาคม 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำเสนอเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวตวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจกวตวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษา ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจกวตวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อ สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวตวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจกวตวิชาในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยการส่งเสริมด้านลักษณะ กระบวนการมีระดับสูงสุดที่สุดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจกวตวิชาในกรุงเทพมหานครในด้านการมุ่ง เฉพาะส่วนมีระดับสูงสุด รองลงมา คือ การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และความเป็นผู้นำ ด้านต้นทุนตามลำดับ ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของธุรกิจกวตวิชาในกรุงเทพมหานครในด้านการแนะนำบอกต่อ (ปากต่อปาก) มีระดับสูงสุด ส่งผลมากที่สุดที่ให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเรียนกวตวิชา มากที่สุด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวตวิชาใน กรุงเทพมหานคร และผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวตวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ จัด جای มุ่งสร้างและแนะนำ

คำสำคัญ : พัฒนากลยุทธ์การตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจกวตวิชา

Abstract

The objective of this article are presentation of the marketing strategies development to creating competitive advantage of tutorial businesses schools in Bangkok is integrated research both quantitative and qualitative In this study, the literature was reviewed as follows. 1. To study marketing strategy of tutorial businesses in Bangkok area. 2. To study competition advantage in Bangkok area. and 3. To develop marketing strategy to create competition advantage of tutorial businesses schools in Bangkok.

The research found that tutorial businesses strategy in Bangkok had process characteristics promotion factor at the highest level. The business advantage of tutorial businesses in Bangkok by focusing on specific part had the highest level and then creating of difference, fast response and leadership on investment respectively. The marketing effectiveness of tutorial businesses in Bangkok on recommendation (word of mouth) had the highest level which influenced the most in a way that made high school students to enroll in tuition schools the most. Development of marketing strategy to create competition advantage of tutorial businesses in Bangkok and marketing effectiveness would influence the marketing strategy and competition advantage with no statistical significance at the level of 0.05 and the guideline for developing marketing strategy to create competition advantage of tutorial businesses in Bangkok consisting of 4 guidelines including arranging, distributing, focusing on creating and recommending.

Keywords: Marketing Strategies Development, Competitive Advantage, Tutorial Schools Businesses

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศที่พัฒนา มีการพัฒนาคุณภาพมนุษย์ในระดับสูงมากเมื่อวัดโดยดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) ที่มีตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ อายุขัยเฉลี่ย (Life Expectancy) การศึกษา (Education) และรายได้ต่อหัวประชากร (Income per capita) โดยในปี ค.ศ.2014 ประเทศ 10 อันดับแรกที่มีค่าดัชนีการพัฒนามนุษย์สูงที่สุด ล้วนเป็นสมาชิกในกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ทั้งสิ้น และเกือบทุกประเทศในกลุ่ม OECD มีค่าดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ในระดับสูงมาก ยกเว้นประเทศตุรกีกับประเทศเม็กซิโกอยู่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับสูงโดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์สูงมากอยู่ที่ 0.875 ขณะที่ประเทศไทย มีคะแนนอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนามนุษย์ระดับสูงถือเป็นอันดับ

ที่ 93 ของโลกจาก 188 ประเทศ ได้คะแนน 0.726 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 4 เป็นรองจากประเทศสิงคโปร์ ประเทศบรูไน ประเทศมาเลเซีย ที่อยู่ในอันดับ 11 อันดับ 31 อันดับ 62 ของโลก ตามลำดับ การพัฒนาคุณภาพมนุษย์มีหลายตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตัวแปรที่ผมจะให้น้ำหนักในบทความนี้ ได้แก่ ตัวแปรด้านการศึกษา โดยมุ่งเน้นในมิติของการจัดการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของโลกอย่างไม่หยุดยั้ง (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2561) อย่างไรก็ตามผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีวิวัฒนาการทางด้านวัตถุขึ้นตลอดเวลา ส่งผลให้สภาพสังคมที่หล่อหลอมแนวคิดแนวปฏิบัติของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมทั้งในด้านการเรียนการสอน จึงทำให้นักการศึกษายุคนี้ได้เสนอระบบการศึกษา การประกันคุณภาพการศึกษารวมทั้งหลักการเรียนรู้แบบต่างๆ ที่จะทำให้การศึกษามีความก้าวหน้าและมีคุณภาพ โดยนักเรียนมีความรู้เท่าทันสามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุข และสอดคล้องกับแนวปฏิบัติและความคิดของคนในยุคศตวรรษที่ 21 (แก้วใจ สุวรรณเวช, 2558)

โรงเรียนกวดวิชาจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคง ไม่ว่าสภาวะเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมืองจะผันผวนเพียงใด ธุรกิจประเภทนี้ยังคงที่จะมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นโดยตลอดและยังคงเป็นเช่นนี้ตราบเท่าที่ระบบการศึกษาของประเทศไทยเรายังคงให้ความสำคัญกับการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงตามที่ผู้ปกครองและเด็กนักเรียนส่วนใหญ่คาดหวัง สำนักบริหารงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ซึ่งสถาบันกวดวิชาต่าง ๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความสนใจ รวมถึงเข้าถึงจุดประสงค์ที่ต้องการของผู้เรียน โดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางแผ่นปลิว รวมไปถึงการบอกต่อ โดยมุ่งเน้นที่ผลงานการสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้ของผู้ที่เรียนมาก่อน รวมไปถึงการนำเสนอเทคนิค การสอนที่น่าสนใจจากการสถิติของสถาบันกวดวิชาที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ.2550 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาที่ได้ขออนุญาตและไม่ได้ขออนุญาตจากสำนักงานส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) มีเพียง จำนวน 1,078 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2558 มีการเพิ่มขึ้นของสถาบันกวดวิชามากกว่า 2 เท่าตัว (กระทรวงศึกษาธิการ, 2558) ในปัจจุบันมีโรงเรียนกวดวิชาเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านที่มีโรงเรียนตั้งอยู่หนาแน่นและตามแนวสถานีรถไฟฟ้า เช่น สยามและพญาไท เป็นต้น ทั้งนี้โรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ ก็ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและสามารถเข้าถึงจุดประสงค์หลักที่ผู้เรียนต้องการได้รับ จึงเป็นตัวเลือกให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

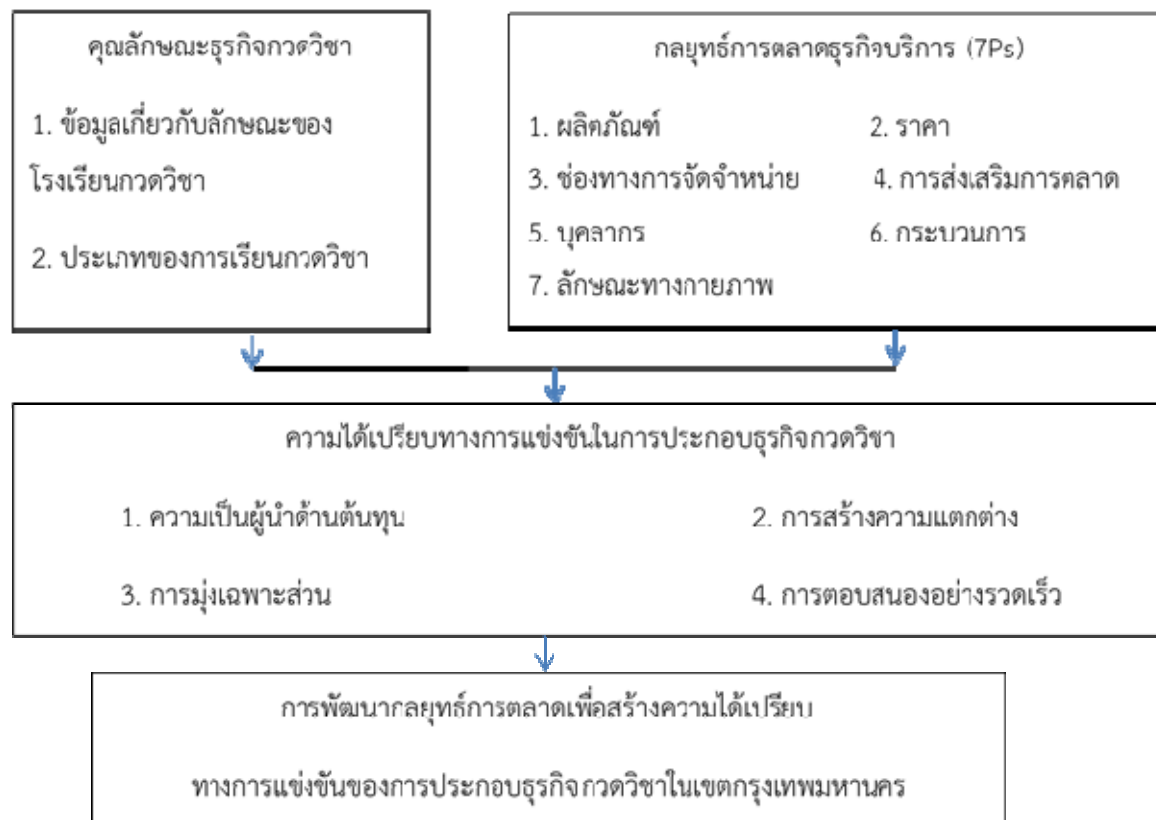
จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจกวดวิชา ซึ่งธุรกิจกวดวิชามีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดมาขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556) รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ผู้ประกอบการสถาบันกวดวิชาต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่

การปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ของสถาบันกวดวิชาได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจกวดวิชากลยุทธ์การตลาด (7Ps) และวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชา เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะการประกอบธุรกิจกวดวิชา รวมถึงได้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยที่ได้นำไปพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจกวดวิชาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) กวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะธุรกิจกวดวิชา

(อภิชาติ ตั้งตระกูล, 2559) โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนเอกชนที่ได้รับการอนุญาตการจัดตั้งโรงเรียนจาก กระทรวงศึกษาธิการให้จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการที่มีการสอนพิเศษในวิชาสามัญ

(นิติธร ปิลวาสน์ ศึกษานิเทศก์, 2555) กล่าวว่า การเรียนกวดวิชา (Tutorial Courses) หมายถึง การเรียนการสอนที่จัดขึ้นนอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียนตามปกติ โดยเนื้อหาที่เรียนเป็นการย้ำเนื้อหาเดิมหรืออาจเป็นเนื้อหาใหม่สำหรับผู้เรียนไม่เคยเรียนมาก่อนและยังเป็นการเพิ่มเติมความรู้ความสามารถให้แก่ผู้เรียนภายในระยะเวลาอันสั้น รวมถึงการเรียนที่เน้นเนื้อหาบางตอนหรือการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคพิเศษที่ทำให้ผู้เรียนสามารถจำและนำไปใช้สอบแข่งขันได้โดยง่าย

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2556) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) (Armstrong and Kotler, 2009) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ

บุคคล (People) พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะเป็นสิ่งที่เราที่มองเห็นด้วยตามเปล่า แสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย

กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ

(Porter, 1990) ให้ความหมายว่า เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับผู้บริโภค โดยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่าหรืออื่น ๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (a low-cost leadership strategy) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation strategy) และ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche strategy)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556) กล่าวถึงแนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความมีคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า หรือกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด ด้วยการสร้างความแตกต่างวิธีต่าง ๆ
2. ความได้เปรียบด้านต้นทุน เป็นการใช้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรให้สูงขึ้นได้
3. การมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุนหรือด้านความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือในตลาดที่แคบ
4. การเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม จะสามารถสร้างผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรและขีดความสามารถที่มาก่อน เพราะการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกทำให้เกิดข้อได้เปรียบจากการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี
5. การสร้างพลัง เป็นการปฏิบัติการร่วมกันทำให้เกิดพลังเหนือกว่าต่างคนต่างทำ การร่วมกันปฏิบัติการ ทำให้ผลการปฏิบัติเหนือกว่า ทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่า ลดต้นทุนการปฏิบัติการการลงทุน ทำให้ผลการปฏิบัติการเหนือกว่าคู่แข่ง

(อนิวัช แก้วจันทร์, 2555) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างคล่องตัว ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหารจัดการ การมุ่งตอบสนองที่รวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในองค์กรสมัยใหม่เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนมีความต้องการและพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร จึงพบว่าองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการ

แข่งขันได้มากกว่าเป็นการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริการที่รวดเร็วส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า ตอบสนองอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไป การสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย

สรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความได้เปรียบโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน โดยหลักการการใช้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 4 แบบ คือ

1. ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน
2. การสร้างความแตกต่าง
3. การมุ่งเฉพาะส่วน
4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

วิธีการดำเนินการวิจัย

เชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 103 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำและผิดพลาดน้อย ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นเป็น 150 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งก็คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร (ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง, 2558) โดยการสุ่มตัวอย่างใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสุ่มได้เขตที่จะศึกษาจำนวน 5 เขตจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตพญาไท เขตลาดพร้าว และเขตบางกะปิ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์หลักการแนวคิดทฤษฎีมาสรุปเป็นปัจจัยและสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสอบถามของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้าน ลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชา ประกอบด้วย ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริการธุรกิจกวดวิชาที่มีประสบการณ์ในธุรกิจกวดวิชาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 10 คน และผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาในสถาบันต่าง ๆ จำนวน 10 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดหัวข้อให้เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Analytic Induction) โดยการตีความ แยกประเด็นตามองค์ประกอบ ได้แก่ ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและนำไปร่างแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ โดยระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.33

พิจารณารายปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า

ผู้ประกอบการ ผู้บริการกวดวิชา ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด โดยผู้ประกอบการ ผู้บริการกวดวิชา มองว่าการส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบออนไลน์

2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเฉพาะส่วน และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยภาพรวมความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันกวดวิชาที่มีค่าเฉลี่ยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ การมุ่งเฉพาะส่วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าผู้ประกอบการ ผู้บริการกวดวิชา และผู้ปกครองนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางด้านการสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละสถาบันไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามได้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการติดต่อผ่านระบบออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเรียนการสอนสามารถเปลี่ยน วัน เวลา รวมถึงสาขาที่เรียนได้ รวมถึงการ การรับสมัคร การชำระเงิน และการแบ่งจ่ายชำระสามารถทำให้ผู้ปกครองพึงพอใจได้

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการจัดทำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ จัด จ่าย มุ่งสร้าง แนะนำ รายละเอียดดังนี้

3.1 จัดการ คือ การจัดการให้มีความโดดเด่นในด้านต่างๆ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถาบันกวดวิชา รวมถึงการใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการสอน มีเทคนิคการสอนที่แปลกใหม่และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียนเข้าใจได้ดี

3.2 จ่าย คือ การปรับราคาโดยมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาเมื่อมาสมัครหรือลงทะเบียนมากกว่า 1 คนขึ้นไปพร้อมกัน ซึ่งจะเป็นการแนะนำบอกต่อของกลุ่มนักเรียน และผู้ปกครองให้มีการชวนกันมาเรียนเพิ่มมากขึ้นไปในอีกทางหนึ่ง รวมถึงการแบ่งชำระได้ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งชำระของทางสถาบันเอง

3.3 มุ่งสร้าง คือ การมุ่งเฉพาะส่วน สร้างคอร์สที่บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในเรื่องหรือวิชานั้น ๆ โดยใช้จุดเด่นของสถาบันหรือตัวบุคลากรเพื่อสร้างความแตกต่างจากสถาบันอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจและจัดกลุ่มลูกค้าแบบเจาะจงเฉพาะด้าน รวมถึงการติดตามผลการเรียนของนักเรียนและการที่สามารถย้ายสาขาที่เรียนหรือเปลี่ยนเวลาเรียนได้

3.4 แนะนำ คือ การสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ นักเรียนและผู้ปกครองแนะนำบอกต่อให้บุคคลรอบข้างมาเรียนกวดวิชาของสถาบัน ซึ่งการแนะนำบอกต่อมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในสถานที่นั้นๆ

อภิปรายผล

ศึกษากลยุทธ์การตลาด (7Ps) ในส่วนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ไม่สอดคล้องกับ (เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย, 2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียง และมีคนเรียนเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถาบันกวดวิชาสามารถรับนักเรียนได้อย่างจำกัด จึงเกิดการแข่งขันในการจองเรียน การชำระเงินทำให้ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งสำคัญในการที่นักเรียนจะเลือกเรียน ทั้งนี้ในบางวิชา มีกวดวิชาที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศอยู่ มากกว่า 1 สถาบัน ทำให้นักเรียนมีการแบ่งไปเรียนสถาบันกวดวิชาที่มีการจัดกระบวนการ ที่ดีกว่าสถาบันกวดวิชาที่ไม่มีการจัดกระบวนการ เพื่อง่ายต่อการจอง และการชำระเงิน ด้านผู้บริหาร เจ้าของกิจการพบว่า เน้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในทุกช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ facebook line ป้ายโฆษณา การจัดทำโปรโมชั่น รวมถึงส่วนลดสำหรับนักเรียนที่แนะนำกันมา และการออกโรดโชว์ตามโรงเรียน สอดคล้องกับ (จิรา ขำวิเศษ, 2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี

ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในส่วนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันกวดวิชา มีค่าเฉลี่ยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า ด้านการมุ่งเฉพาะส่วนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอันดับที่สอง คือ การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่เรียนกวดวิชา มีจุดประสงค์ที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการเรียนเพื่อต้องการเสริมความรู้นอกเหนือจากที่โรงเรียน ต้องการเรียนเพื่อเตรียมตัวแข่งขันในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย รวมถึงความต้องการในการพัฒนาตัวเองในเฉพาะวิชานั้น ๆ สอดคล้องกับ (ธนิษฐ์ ขจิตวรพันธ์, 2559) กล่าวว่า การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ทำให้สามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจนเกิดความภักดีในที่สุด

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในด้านผู้บริหาร เจ้าของกิจการพบว่า เน้นการสร้าง ความแตกต่าง โดยสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้ไม่เหมือนสถาบันกวดวิชาอื่น ไม่ว่าจะเป็นการนำสื่อเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเรียนการสอน ระบบออนไลน์ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง ตรงกับผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญในด้านผู้ปกครอง ที่มีความเห็นตรงกันในการสร้าง ความแตกต่าง ทั้งนี้จะเกิดจาก การสร้างสิ่งแปลกใหม่ในการเรียนรู้ รวมถึงการใช้สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการเรียนการสอน จะทำให้การเรียน

การสอนมีคุณภาพมากขึ้น และทำให้การเรียนการสอนไม่น่าเบื่อ สอดคล้องกับ (สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์, 2555) กล่าวว่าผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ละด้าน พบว่าด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านการเป็นผู้นำต้นทุนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) สรุปว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความสำเร็จทางการตลาดคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง รองลงมาคือด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และด้านที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดคือด้านการเป็นผู้นำต้นทุน

โดยสรุปผลการจัดทำแนวทางประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ จัด จัด จ่าย มุ่งสร้าง แนะนำ รายละเอียด ดังนี้ 1) จัดกระบวนการให้มีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถาบันกวดวิชา รวมถึงการใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการสอน มีเทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียนได้ดี 2) ปรับราคาโดยมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาเมื่อมาสมัครหรือลงทะเบียนมากกว่า 1 คนขึ้นไปพร้อมกัน ซึ่งจะเป็นการแนะนำบอกต่อของกลุ่มนักเรียน และผู้ปกครองให้มีการชวนกันมาเรียนเพิ่มมากขึ้นไปในอีกทางหนึ่ง รวมถึงการแบ่งชำระได้ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งชำระของทางสถาบันเอง หรือทางบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้ผู้ปกครองรู้สึกไม่ต้องจ่ายเงินทีละมาก ๆ และช่วยเปิดช่องทางการตลาดได้มากขึ้น 3) มุ่งเฉพาะส่วน สร้างคอร์สที่บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในเรื่องหรือวิชานั้น ๆ โดยใช้จุดเด่นของสถาบัน หรือตัวบุคลากรเพื่อสร้างความแตกต่างจากสถาบันอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจ และจัดกลุ่มลูกค้าแบบเจาะจงเฉพาะด้าน เช่น การทดลองวิทยาศาสตร์มากกว่าการเรียนในตำรา เทคนิคแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยการสร้างโจทย์ปัญหา เรื่องราวที่น่าสนใจ รวมถึงการใช้สื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม การพูดภาษาอังกฤษในเชิงการท่องเที่ยวโดยการจำลองห้องเรียนหรือสถานการณ์ และกลุ่มนักเรียนที่ต้องการเข้าเตรียมทหารจัดการฝึกอบรม ทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติ เป็นต้น รวมถึงการติดตามผลการเรียนของนักเรียนและ การที่สามารถย้ายสาขาที่เรียนหรือเปลี่ยนเวลาเรียนได้ และ 4) สร้างแรงจูงใจที่ทำให้ นักเรียนและผู้ปกครองแนะนำบอกต่อให้บุคคลรอบข้างมาเรียนกวดวิชาของสถาบัน ซึ่งการแนะนำบอกต่อมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในสถานทีนั้น ๆ โดยการแจกของสมนาคุณให้กับนักเรียนที่แนะนำกันมาเรียน หรือการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับการแนะนำบอกต่อขึ้นมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 โดยการเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจง และวิเคราะห์ในแต่ละด้านเพื่อเห็นความชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เช่น เพื่อน ครู รุ่นพี่ เพื่อทราบถึงความภาคภูมิใจต่อสถาบันกวดวิชานั้นและทราบถึงทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก

3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันระหว่างธุรกิจของสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของสถาบันต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการประกอบธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2558). *ผลการประเมินคุณภาพผู้เรียนระดับชาติ ปีการศึกษา 2555 บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2561). *พัฒนาคุณภาพมนุษย์ ด้วยคุณภาพการศึกษาตามบริบทโลกอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

แก้วใจ สุวรรณเวช. (2558). *การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมสมรรถนะการสอนภูมิศาสตร์สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูสังคมศึกษา*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิรา ขำวิเศษ. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ธนัญญ์ ขจิตวรพันธ์. (2559). *กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก*. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นิติธร ปิลวาสน์. (2555). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561 จาก <http://taamkru.com/th>

ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง. (2558). *การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ : การจัดการสารและการสร้างมูลค่า*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

เหมือนฝัน ธัญศรีชัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ = Introduction to business*. คณะเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อภิชาติ ตั้งตระกูล. (2559). *ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Porter. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.