

# การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา CADET TOP MARKETING STRATEGY PLANNING TO INCREASE THE INCOME OF CADET TOP TUTOR

ทศพล นนทะคำจันทร์ <sup>1</sup>  
 ชีระ ฤทธิรอด <sup>2</sup>  
 เทพฤทธิ์ ตุลาพิทักษ์ <sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานสมัครเข้าเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา Cadet Top โดยใช้แบบสอบถามร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การแข่งขันในอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และจุดอ่อน และตารางโทว์แมตริกซ์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองตัดสินใจให้บุตรหลานเข้าตัวเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหารจากชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน บุตรหลานเดินทางไปเรียนได้สะดวก มีส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนเก่า / บุตรข้าราชการทหาร / นักเรียนโครงการช้างเผือก / นักเรียนเก่า ตัวต่อตัวมีความรู้ ความสามารถในการสอนและสามารถอธิบาย ให้นักเรียนเข้าใจง่าย มีการทดสอบก่อนและหลังการสอน สถานที่เรียนเหมาะกับการเรียนการสอน และมีความปลอดภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา คือ บุตรหลาน ผู้ปกครองของนักเรียนสถาบันกวดวิชา CADET TOP คือ มีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่สอบเข้าได้คะแนนสูงสุด มีส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนเก่า / บุตรข้าราชการทหาร / นักเรียนโครงการช้างเผือก / นักเรียนเกรดเฉลี่ย 3.50 และนำมากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา CADET TOP ได้ 5 โครงการ คือ 1) จากเด็กชายสู่นายร้อย 2) เพิ่มสื่อโฆษณา 3) เพิ่มคอร์สเข้าค่ายตัวเข้ม 4) พี่สอนน้อง และ 5) ทุนช้างเผือก โดยมีงบประมาณการดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 146,000 บาท

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาดสถาบันกวดวิชา CADET TOP โรงเรียนเตรียมทหาร

## Abstract

The objectives of this study was to study of behavior and marketing factors that had impact to parents in allowing their children to apply for the tutorial class, in order to take the entrance examination of Armed Forces Academies Preparatory School and set up marketing strategy to increase revenue of Cadet Top tutorial institute. The questionnaire, general environment; competitiveness, SWOT, and Tows matrix were analyzed. The study result found that parents decided to allow their children to join with tutorial preparation for the examination of Armed Forces Academies Preparatory School because of reputation and creditability of school, school fee is appropriate with education quality, easy access for their children, discount for former student/ children of military officer/ student of “Chang Puek” project/ former student, tutor had a good ability to teach and able to explain thing to make student understand easily, available pre and post test, place is suitable for the class and safe, the person who had influenced to decision making was children. Parents of children of Cadet Top were, having scholarships for student who has got highest entrance exam scores. There are discounted for former student/ children of military officer/ student of “Chang Puek” project/ student with Grade Point Average (GPA) 3.50, and apply the marketing strategy to use, in order to increase revenue of Tutorial Cadet Top Institute, with 5 projects that were 1. Aom Thawee Koh Pretujai (Knocking Door) 2. Aom Thawee Gifts, 3. Aom Thawee Online, 4. Aom Thawee Aom Jai, and 5. Double Aom Thawee. The budget was the amount of 46,000 THB

**Keywords:** Marketing Strategy, CADET TOP, Armed Forces Academies Preparatory School

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 E-mail: aod.todsapon@gmail.com  
<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
<sup>3</sup> อาจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ และอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

หนึ่งในโรงเรียนที่นักเรียนชายจำนวนไม่น้อยเมื่อสำเร็จชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 แล้วมีความใฝ่ฝันอยากเข้าเรียนกันมากที่สุด ได้แก่ โรงเรียนเตรียมทหาร ซึ่งเป็นโรงเรียนเฉพาะทางในการเตรียมนักเรียนให้พร้อมทั้งด้านวิชาการในสายวิทยาศาสตร์และฝึกศึกษาในวิชาชีพทหาร ตำรวจ รวมถึงฝึกระเบียบวินัย อบรมมารยาทความเป็นสุภาพบุรุษ ก่อนที่จะไปศึกษาต่ออยู่โรงเรียนเหล่าทัพที่เลือกไว้แต่แรก อันได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โรงเรียนนายเรือ โรงเรียนนายเรืออากาศ และ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ โดยจะเห็นได้ว่าในทุกๆ ปีจะมีนักเรียนชายจากทั่วประเทศ มาสมัครสอบในเหล่าตำรวจ ทหารบก ทหารเรือ และทหารอากาศ ถึงเหล่าละประมาณ สองหมื่นกว่าคน ขณะที่จำนวนรับทั้ง 4 เหล่า รวมแล้วประมาณแค่ 500 คนเท่านั้น [1] ทำให้การแข่งขันในการสอบเข้าสูงมาก ซึ่งการสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหารนั้นมีการสอบภาควิชาการ และการสอบพลศึกษา ดังนั้นนักเรียนที่ต้องการสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหารให้ได้นั้น จึงต้องมีการเตรียมตัวทั้งด้านวิชาการ และร่างกาย ส่งผลให้มีการเปิดสถาบันกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหารจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันด้านการตลาดสูง

สถาบันกวดวิชา Cadet Top ตั้งอยู่ที่ 527/334 หมู่บ้านสินชัยธานี ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี ก่อตั้งเมื่อมี 2555 เป็นสถาบันกวดวิชาเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร 4 เหล่าทัพ มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานของสถาบันฯ คือ “เราตั้งใจมั่นร่วมสร้างฝัน จากเด็กชายสู่นายร้อย” กลุ่มลูกค้า ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 5 อายุระหว่าง 14 – 17 ปี จังหวัดอุดรธานีมีสถาบันกวดวิชาสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร จำนวน 3 แห่ง สถาบันกวดวิชาเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร Afac สถาบันกวดวิชาเข้าโรงเรียนเตรียมทหารพลังปัญญา และสถาบันกวดวิชา Cadet Top จากการดำเนินงานที่ผ่านมาของสถาบันกวดวิชา Cadet Top พบว่า รายได้ของสถาบันฯ ไม่เป็นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยในปี 2555 รายได้ 850,000 บาท ปี 2556 มีจำนวนนักเรียน 51 คน รายได้ 975,000 บาท ปี 2557 มีจำนวนนักเรียน 60 คน รายได้ 1,095,000 บาท ซึ่งน้อยกว่าเป้าหมายที่สถาบันฯ ตั้งไว้ และสถาบันกวดวิชา Cadet Top มีนักเรียนลดลงเหลือ 55 คน จากเป้าที่ตั้งไว้ คือ 70 คน นอกจากนี้แล้วยังมีสถาบันกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหารจำนวนมากเพิ่มขึ้น อีก 2 ราย ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจสูงมาก ทั้งจำนวนคอร์สเรียนและราคาค่าเรียน

จากปัญหาที่สถาบันกวดวิชา Cadet Top น้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาซึ่งเป็นหุ้นส่วนธุรกิจจึงต้องการที่จะเพิ่มรายได้ของสถาบันฯ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยในปี 2558 กำหนดรายได้ไว้ที่ 1,500,000 บาท ดังนั้นจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานสมัครเข้าเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร เหตุผลของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันกวดวิชาเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร ทั้ง 4 เหล่าทัพ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา Cadet Top ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานสมัครเข้าเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา Cadet Top

## วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานสมัครเข้าเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ปกครองของนักเรียนสถาบันกวดวิชา CADET TOP จำนวน 53 คน และกลุ่มผู้ปกครองของผู้ปกครองของนักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดร ซึ่งมีจำนวนนักเรียน เท่ากับ 5,557 คน [2] จำนวน 375 รายซึ่งคำนวณได้จากสูตร Yamane [3]

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและความสัมพันธ์กับบุตรของผู้ปกครองซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกสถาบันกวดวิชาของผู้ปกครอง ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H [4] ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานสมัครเข้าเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร โดยประยุกต์ใช้ 7Ps ในการตั้งคำถาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ [5] โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม พ.ศ. 2558

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา Cadet Top

นำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานสมัครเข้าเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) มาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) [6] เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา Cadet Top

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานสมัครเข้าเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร

ผู้ปกครองของนักเรียนชายที่ชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง 41 - 50 ปี ปริญญาตรี ข้าราชการค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 15,001 – 25,000 บาทมัธยมศึกษาปีที่ 3 ต้องการเข้าศึกษาโรงเรียนเตรียมทหารเหล่าตำรวจ ส่วนใหญ่บุตรหลานยังไม่ได้เข้าเรียนกับสถาบันกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร ส่วนผู้ที่เรียนส่วนมากเรียนที่วิหารแดง เหตุผลที่ส่งบุตรหลานเข้าตัวกับสถาบันกวดวิชา เนื่องจากชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น ที่ตั้งสถาบันกวดวิชาอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน การรับประกันการสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร ดีวดเตอร์สำเร็จการศึกษาจากเหล่าต่างๆ มีการทบทวน ฝึกทำโจทย์แนวข้อสอบเข้าเตรียมทหาร สถานที่เรียนเหมาะกับการเรียนการสอนและมีความปลอดภัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา คือ บุตรหลาน

## 2. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา Cadet Top

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) มาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ร่วมกับผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานสมัครเข้าเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร ทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา CADET TOP ได้ 5 โครงการ คือ 1) จากเด็กชายสู่นายร้อย 2) เพิ่มสื่อโฆษณา 3) เพิ่มคอร์สเข้าค่ายติวเข้ม 4) พี่สอนน้อง และ 5) ทุนช้างเผือก โดยมีงบประมาณการดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 146,000 บาท

### สรุป

จากผลการศึกษาได้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของสถาบันกวดวิชา CADET TOP ได้ 5 โครงการ คือ 1) จากเด็กชายสู่นายร้อย 2) เพิ่มสื่อโฆษณา 3) เพิ่มคอร์สเข้าค่ายติวเข้ม 4) พี่สอนน้อง และ 5) ทุนช้างเผือก โดยมีงบประมาณการดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 146,000 บาท

### เอกสารอ้างอิง

- [1] โรงเรียนเตรียมทหาร (2556) **เส้นทางทหาร ชีวิตนักเรียน “เตรียมทหาร”**. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558, จาก <http://www.afaps.ac.th/forum/index.php?topic=757>
- [2] คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. ( 2557). **ข้อมูลจำนวนนักเรียน ปีการศึกษา 2557 (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มิ.ย.2557)**. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558, จาก [https://data.bopp-obec.info/emis/student.php?Edu\\_year=2557&Area\\_CODE=101720](https://data.bopp-obec.info/emis/student.php?Edu_year=2557&Area_CODE=101720)
- [3] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup>ed. New York: Harper and Row.
- [4] วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **ตำราหลักการตลาด = Principle of marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- [5] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [6] นันทิยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานวัตร. (2551). **คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT**. พิมพ์ครั้งที่ 7. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.