

**การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าตัวในโครงการ
ALIST EDUCATION EXPO 2015
MARKETING STRATEGIC PLANNING FOR INCREASE THE NUMBER OF
STUDENTS IN THE ALIST EDUCATION EXPO 2015**

วิลาสินี กุลบวรรัตน์¹
สุวัฒน์ จิตต์ปราณีย์ชัย²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าตัวในโครงการ ALIST Education Expo 2015 โดยใช้หลักการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ในการสัมภาษณ์ค้นหาประสบการณ์ทางด้านบวกของกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY และสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ในจังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 50 คน และนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์องค์การโดยใช้ทฤษฎี SOAR Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) ทฤษฎีเพื่อการสื่อสารที่ดี (7 Cs of Communication) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) การทดลองปฏิบัติการทางสังคม (Social Laboratory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการปฏิบัติจริงควบคู่กับการศึกษา ผลการศึกษาสามารถสร้างกลยุทธ์ได้ 9 กลยุทธ์ด้วยกัน โดยมีกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ได้ดีมากที่สุด 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ Facebook Ad 2) กลยุทธ์ FAN PAGE 3) กลยุทธ์ Website 4) กลยุทธ์ Content Marketing 5) กลยุทธ์ ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ 6) กลยุทธ์ สัมพันธ์ศิษย์เก่า 7) กลยุทธ์ Friend Advocacy ซึ่งผู้ศึกษาได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ขยายผลจริงในการเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าตัวในโครงการ ALIST Education Expo 2015 ซึ่งสามารถเพิ่มยอดจำนวนนักเรียนที่เข้าตัวในโครงการ ALIST Education Expo จากเดิมในปี พ.ศ. 2557 จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ 1,864 คน เพิ่มขึ้นเป็น 3,397 คน ในปี พ.ศ. 2558 หรือคิดเป็น 54.87%

คำสำคัญ: สถาบันกวดวิชา สุนทรียสาธก กลยุทธ์การตลาด

Abstract

This journal papers aimed to study at investigated the strategic planning for increase the number of students in The ALIST Education Expo 2015 The researcher used Appreciative Inquiry : AI process for interviewing to find out the positive experience of the target's customers who used The ALIST ACADEMY service and other tutorial schools service in Khon Kaen Province. There were totally 50 people of samples. The data collected from the interviews were analyzed to discover convergences and divergences and simultaneously analyzed with the organization by using SOAR analysis, General Environment analysis, 7Cs of Communication, Qualitative Research, Action Research, Social Laboratory and involved researches to practice in a real field with the projects. The finding revealed 9 main strategies were established; 1) Facebook Ad 2) FAN PAGE 3) Website 4) Content Marketing 5) Road Show 6) Alumni Relations and 7) Friend Advocacy. Finally, after strategies were applied at The ALIST Education Expo 2015, it was found that the number of target's customers increased from 1,864 students to 3,397 students or 54.87%

Keywords : Tutorial Schools, Appreciative Inquiry, Marketing Strategic

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทร. 088-0761014 E-mail : wilaswon@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์แนวทางการศึกษาในประเทศไทย การสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย มีการแข่งขันสูงมาก และอีกประการหนึ่งคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงดึงดูดผู้ปกครองและนักเรียนที่มุ่งหวังจะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นอย่างมาก ทำให้มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีอัตราการแข่งขันในการสอบเข้าศึกษาต่อ สูงเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ “สถาบันกวดวิชา” ในจังหวัดขอนแก่น จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตควบคู่กันมา และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากผู้ค้ารายใหม่และรายเดิม

สถาบันกวดวิชา ALIST Academy เป็นอีกหนึ่งสถาบันที่อยู่แถวหน้าของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีคุณรัฐนนท์ จันทะบุรี เป็นผู้อำนวยการ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการกวดวิชามากกว่า 10 ปี ซึ่งทางสถาบันได้ร่วมมือกับวิทยากรทางการศึกษาระดับแนวหน้าของประเทศไทย เพื่อย้ำจุดยืนในการเป็นสถาบันที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่ง ทั้งในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และบุคลากร

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับโครงการ “ALIST Education Expo 2015” โดยการนำหลักการของสุนทรียศาสตร์ (AI: Appreciative Inquiry) ซึ่งเป็นการตั้งคำถามและสัมภาษณ์เกี่ยวกับความประทับใจและประสบการณ์ในด้านบวกของกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าร่วมโครงการกวดวิชาการขนาดใหญ่ของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY และสถาบันกวดวิชาอื่นๆในจังหวัดขอนแก่น และนำข้อมูลที่วิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์ห้วงศักราชโดยใช้ทฤษฎีอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าตัวในโครงการ ALIST Education Expo 2015 [1]

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความประทับใจและประสบการณ์ทางด้านบวกของนักเรียนที่เคยเข้าร่วมโครงการกวดวิชาการขนาดใหญ่ ของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY และสถาบันกวดวิชาอื่นๆในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์และนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติ ในการเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าตัวในโครงการ ALIST Education Expo 2015 ให้กับสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาสภาพทั่วไปของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาสภาพทั่วไปของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY จังหวัดขอนแก่น โดยได้นำทฤษฎี SOAR Analysis และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของทางร้าน [2] โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นคำถามแบบปลายเปิด ไม่กำหนดคำถามที่ตายตัว เพื่อให้เจ้าของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY เล่าถึงสภาพทั่วไปของทางสถาบัน พร้อมทั้งประสบการณ์ในการดำเนินงาน

1.2 การเก็บข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เจ้าของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY โดยได้แสดงวิสัยทัศน์ พร้อมทั้งประสบการณ์ต่างๆในการดำเนินงาน

1.3 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบสภาพทั่วไปของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY

2. ศึกษาความประทับใจและประสบการณ์ทางด้านบวกของนักเรียนที่เคยเข้าร่วมโครงการติววิชาการขนาดใหญ่ ของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY และสถาบันกวดวิชาอื่นๆในจังหวัดขอนแก่น

2.1 หน่วยวิเคราะห์ เป็นนักเรียนที่เคยเข้าร่วมโครงการติววิชาการขนาดใหญ่ ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 50 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้นำวงจรสุนทรียศาสตร์ “4-D” Cycle ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การค้นหา Discovery 2) การวาดฝัน Dream 3) การออกแบบ Design และ 4) การดำเนินการ Destiny มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าติวในโครงการ ALIST Education Expo 2015 [3]

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล สัมภาษณ์หาความประทับใจและประสบการณ์ด้านบวก ของนักเรียนที่เคยเข้าร่วมโครงการติววิชาการขนาดใหญ่ ได้แก่ สถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY และสถาบันกวดวิชาอื่นๆในจังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้กำหนดคำถามหลักดังต่อไปนี้ 1) อะไรคือเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการติววิชาการกับสถาบันนี้? 2) ทราบข่าวสารโครงการติววิชาการ จากที่ใด?

2.4 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มารวบรวมเพื่อหาจุดร่วม และจุดโดดเด่น นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าติวในโครงการ ALIST Education Expo 2015

3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์และนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติ ในการเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าติวในโครงการ ALIST Education Expo 2015 โดยเปรียบเทียบกับ โครงการ ALIST Education Expo 2014 ให้กับสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาหลักการสุนทรียศาสตร์ (AI: Appreciative Inquiry) การวิเคราะห์ SOAR Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์และนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติในการเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าติวในโครงการ ALIST Education Expo 2015

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประสบการณ์ด้านบวกของนักเรียนที่เคยเข้าร่วมโครงการติววิชาการขนาดใหญ่ จำนวน 3 สถาบัน ทำให้เกิดจุดร่วมและจุดโดดเด่นและ ได้มีการวางแผนการดำเนินงานปฏิบัติจริงควบคู่กับการศึกษา

3.3 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประสบการณ์ในด้านบวก ซึ่งเป็น ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ทำให้ได้จุดร่วมและจุดโดดเด่น เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์จากการวางแผนการดำเนินงานปฏิบัติจริงควบคู่กับการศึกษา ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าติวในโครงการ ALIST Education Expo 2015

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY

1.1 ข้อมูลธุรกิจ สถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY สถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY มีสินค้าและบริการหลักอยู่ 3 โครงการด้วยกันคือ Alist Summer Camp , Alist Education Expo , Alist October Camp ซึ่งทางสถาบันได้ร่วมมือกับวิทยากรทางการศึกษาระดับแนวหน้าของประเทศไทย จากจุฬาลงกรณ์ และใช้ช่องทางการสื่อสารแบรนด์และช่องทางการขายผ่าน WABSITE , FACEBOOK FANPAGE, LINE และ Call Center

1.2 ผลการวิเคราะห์ SOAR Analysis ของสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 จุดแข็ง คือโครงการ ALIST Education Expo 2015 ที่เป็นมหกรรมการติวขนาดใหญ่ เน้นคุณภาพทางด้านบุคลากรมากกว่าสถาบันอื่นๆ และจุดแข็งด้านทำเลสถานที่ คือ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก ที่สามารถจุคนได้มาก เดินทางได้สะดวก และราคาเหมาะสม คุ่มค่าสำหรับการติว2วัน และกิจกรรมพิเศษจากวิทยากรระดับประเทศ และคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ

1.2.2 โอกาส คือ ธุรกิจสถาบันกวดวิชา มีความต้องการเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มตลาดขยายตัวมากขึ้นเรื่อย อันเป็นผลมาจากค่านิยมทางการศึกษาของประเทศไทย

1.2.3 สิ่งที่เราต้องการจะเป็น คือ เป็นสถาบันกวดวิชาอันดับ 1 ของจังหวัดขอนแก่น ที่เมื่อเด็กนักเรียนนึกถึงการกวดวิชาที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น ต้องนึกถึงสถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY

1.2.4 ผลลัพธ์คือ ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น มีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น และลูกค้าเดิมยังคงกลับมาซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ [4]

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment)

1.3.1 กฎหมายและการเมือง (Political and Legal) สถานการณ์แวดวงการศึกษไทยตกอยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่มีการปรับเปลี่ยนระบบแทบทุกปี และมีการแข่งขันการสูง ทำให้ธุรกิจการศึกษามีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic) คาดการณ์ว่าตลาดนี้ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ปกครองและนักเรียนยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีชื่อเสียง

1.3.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural) เนื่องจากค่านิยมของเมืองไทยที่มองว่าหากได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงยิ่งเป็นที่น่ายกย่อง และสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพมากกว่านั่นเอง

1.3.4 เทคโนโลยี (Technology) สถาบันกวดวิชา ALIST ACADEMY ใช้ Social Network เป็นช่องทางในการติดต่อกับเด็กนักเรียนได้สะดวก เช่น WEBSITE Facebook Fanpage LINE

2. ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

2.1 ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์ทางด้านบวกของนักเรียนที่เคยเข้าร่วมโครงการติววิชาการขนาดใหญ่ ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 50 คน ได้นำข้อมูลมาสรุปการค้นพบ ซึ่งแยกออกเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ดังนี้

สิ่งที่ค้นพบ	ความถี่	สิ่งที่ค้นพบ	ความถี่
รับรู้จาก FACEBOOK	19	ผู้สอน มีเทคนิคการสอนที่ดี	10
มีเพื่อนแนะนำ / ชักชวน	16	ผู้สอน สอนสนุก	8
ติดตามและทราบข่าว จาก WEBSITE	15	ติดตาม และ รับรู้จาก FAN PAGE	7
ผู้สอน สอนเข้าใจง่าย	13	รับรู้จากเจ้าหน้าที่ของสถาบัน	7
ทราบข่าวจากโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	11	หนังสือวิชาการ	6

โดยมีปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ FACEBOOK/เฟซบุ๊ก เพื่อนแนะนำ/ชักชวน WEBSITE /เว็บไซต์ เทคนิคการสอน สอนสนุก FAN PAGE/แฟนเพจ พนักงาน

2.2 ขั้นตอนการวาดฝัน (Dream) การกำหนดทิศทางการทำธุรกิจเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย โดยค้นหาประสบการณ์ด้านบวกจากนักเรียนที่เคยเข้าร่วมโครงการตัววิชาการขนาดใหญ่กับสถาบัน ALIST ACAD-EMY และสถาบันอื่นๆ ที่มีความคิดเห็นหลากหลาย จากมุมมองที่แตกต่างกัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของธุรกิจ ดังนี้

ชื่อธุรกิจ : ALIST EDUCATION EXPO 2015

ประเภทธุรกิจ : โครงการตัววิชาการขนาดใหญ่ (EVENT)

วิสัยทัศน์ (Vision) : เป็นโครงการมหกรรมตัวเข้มวิชาการขนาดใหญ่ ที่ดีที่สุดในภาคอีสาน

พันธกิจ (Mission) : 1) ใช้วิทยากรชั้นนำระดับประเทศ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2) สถานที่จัดงานมีสภาพแวดล้อมที่ดีในทุกๆด้าน และสะดวกต่อการเดินทาง 3) ใช้ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง 4) การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แฟนเพจ เจ้าหน้าที่ ได้ครบถ้วนทุกรายละเอียด 5) สร้างความหลากหลายด้วยกิจกรรมบนเวที มีนิตคอนเสิร์ตจากศิลปินชื่อดัง ครบเครื่องทั้งวิชาการและบันเทิงนาการ

เป้าหมาย (Goal) : 1) มียอดผู้สมัครเพิ่มขึ้น ในปี 2558 เพิ่มขึ้นจากยอดสมัคร ปี 2557 ไม่น่ากว่า 30% 2) เด็กนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการพึงพอใจในบริการ เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

2.3 ขั้นตอนการออกแบบ (Design) ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากขั้นตอนการค้นพบ มากำหนดแนวทางเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าตัวในโครงการ ALIST Education Expo 2015 ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้ 1) กลยุทธ์ FAN PAGE 2) กลยุทธ์ Like+Share ชิงรางวัล 3) กลยุทธ์ ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์ สัมพันธ์ศิษย์เก่า 5) กลยุทธ์ WEBSITE 6) กลยุทธ์ แนะนำแนวสัญจร 7) กลยุทธ์ Facebook Advertising 8) กลยุทธ์ Content marketing 9) กลยุทธ์ Friend Avocacy

2.4 การดำเนินการ (Destiny) ลงมือตามแผนกลยุทธ์ที่วางเอาไว้ ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2558 - 20 กรกฎาคม 2558 โดยมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสรุปผลการดำเนินการ และใช้ KPI เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์ และสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์หรือวิสัยทัศน์ได้ดังนี้

กิจกรรม	KPI ที่ใช้วัด	ผลการปฏิบัติงาน
กลยุทธ์ FAN PAGE เพื่อใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์รายสัปดาห์โครงการบน และใช้เป็นช่องทางในการสมัครเรียน	Page Like เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 40%	Page Like เพิ่มขึ้นจาก 14,680 คน เป็น 24,452 คิดเป็น 9,772 คน หรือ 64.55 %
กลยุทธ์ Like+แชร์ ชิงรางวัล เพื่อสร้างการกระจายข่าวสารของกิจกรรมในกลุ่มนักเรียนเพิ่มขึ้น	มี Engagement อย่างน้อย 1,000 คน	มี Post Engagement กิจกรรมLIKE+SHARE บนแฟนเพจ ทั้งหมด 3,040 คน
กลยุทธ์ ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ พบนักเรียน 20 จังหวัด ทั่วประเทศ	มียอดผู้สมัคร ไม่ต่ำกว่า 20%	มียอดผู้สมัคร จำนวน 956 คน คิดเป็น 28.14 % จากยอดผู้สมัครเข้าร่วมโครงการทั้งหมด
กลยุทธ์ สัมพันธ์ศิษย์เก่า เยี่ยมศิษย์เก่า พร้อมฝากบอกต่อโครงการ	มียอดผู้สมัคร จากการบอกต่อ อย่างน้อย 100 คน	มียอดผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ จากการบอกต่อของศิษย์เก่า จำนวน 102 คน
กลยุทธ์ WEBSITE เป็นการอัพเดทข้อมูลข่าวสารต่างๆของสถาบัน และเป็นช่องทางในการสมัครเรียน	มียอดผู้สมัคร ผ่านเว็บไซต์อย่างน้อย 20%	มียอดผู้สมัคร ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 967 คน คิดเป็น 28.46% จากยอดผู้สมัครเข้าร่วมโครงการทั้งหมด
กลยุทธ์ เน้นแนวสัณฐาน ลงพื้นที่แนะนำ ให้ความรู้ทางวิชาการ เพื่อสร้างการรับรู้ และความน่าเชื่อถือ	มีรายชื่อผู้สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ อย่างน้อย 30 คน	มีรายชื่อผู้สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ จำนวน 71 คน
กลยุทธ์ Facebook Advertising เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	มียอดผู้สมัคร ผ่านเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 30%	มียอดผู้สมัคร ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 1,474 คน คิดเป็น 43.39 % จากยอดผู้สมัครเข้าร่วมโครงการทั้งหมด
กลยุทธ์ Content Marketing สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสถาบัน กระตุ้นให้เกิด Brand Awareness จากการแชร์เนื้อหา และเกิดผู้ติดตามรายใหม่	มี Engagement ไม่ต่ำกว่า 2,000 คน /Content	มี Engagement มากกว่า 2,000 คน /Content และมีผู้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
กลยุทธ์ Friend Avocacy โดยการให้ส่วนลดหากชวนเพื่อนมาได้ 10 คนขึ้นไป มาเป็นห้อง และให้สิทธิ์ตัวฟรีหากชวนเพื่อนมาได้ 30 คนขึ้นไป	จำนวนเด็กนักเรียนที่สมัครเข้าร่วมโครงการตัว โดยมาเป็นกลุ่ม 10 คนขึ้นไป มากกว่า 10 กลุ่ม	จำนวนเด็กนักเรียนที่สมัครเข้าร่วมโครงการตัว โดยมาเป็นกลุ่ม 10 คนขึ้นไป จำนวน 14 กลุ่ม และกลุ่ม 30 คนขึ้นไป จำนวน 2 กลุ่ม และมีการกระจายข่าวสารโครงการเพิ่มขึ้น

สรุปผลการศึกษา

ผลจากการที่ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามทฤษฎีสุนทรียสาธก(AI: Appreciative Inquiry) และนำจุดร่วม และจุดโดดเด่น มาวิเคราะห์ร่วมกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป(General Environment) ทฤษฎีเพื่อการสื่อสารที่ดี (7Cs of Communication) และการวิเคราะห์ SOAR Analysis และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดแนวทางเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้าตัวในโครงการ ALIST Education Expo 2015 ซึ่งสรุปแผนกลยุทธ์ได้ทั้งหมด 9 กลยุทธ์ โดยทุกกลยุทธ์ที่ได้ลงมือปฏิบัติจริง ควบคู่กันตามแผนปฏิบัติงาน ผลจากการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ของสถาบันเพิ่มมากขึ้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบยอดผู้เข้าร่วมโครงการของปีที่แล้วและและยอดผู้สมัครเข้าร่วมโครงการในปีหลังการทดลองใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ซึ่งได้ผลการดำเนินงาน มียอดผู้สมัครเข้าร่วมโครงการรวมตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2558 – 25 กรกฎาคม 2558 อยู่ที่จำนวน 3,397 คน ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับยอดที่ตั้งไว้ในปีนี้อยู่ที่ 4,000 คน และเมื่อเปรียบเทียบกับยอดของปี 2014 ยอดผู้สมัครเข้าร่วมโครงการอยู่ที่จำนวน 1,864 คน เมื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้ สามารถเพิ่มยอดผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ ALIST EDUCATION EXPO 2015 ได้เพิ่มขึ้น 1,533 คน หรือคิดเป็น 53.87% ที่เพิ่มขึ้นจากยอดผู้สมัครปีที่แล้ว ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา ต้องมีความทุ่มเทและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและต้องติดตามข่าวสาร ปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ของวงการการศึกษาไทย เป็นอย่างมาก เนื่องจากนโยบายด้านการศึกษา มีการปรับเปลี่ยนทุกๆปี ควรมีความตื่นตัวด้านข่าวสาร หลักสูตรต่างๆ และควรศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจการศึกษา และศึกษาคู่แข่ง รวมถึงปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้ อันนำมาซึ่งผลสำเร็จในการศึกษาอิสระ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ญัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://yourstrategy.blogspot.com/2009/06/blog-post_6066.html
- [3] ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2553). **Appreciative Inquiry คืออะไร ใครใช้**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/314324>
- [4] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2555). **SOAR VS. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>