

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และข้อสมมุติฐาน

ทฤษฎีและแนวความคิด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ เอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะทำการศึกษาดังกล่าวถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการ ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงได้ทำการวิจัยโดยยึดแนวทางตามแนวความคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของ E.Jerome Mc Carthy
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ E.Jerome Mc Carthy
3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการของ Philip Kotler

บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความต้องการแก่ลูกค้า ในแง่ของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ เอกชนก็จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง^๖ เนื่องจากมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ^๗

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการใช้บริการ ผู้บริโภคเมื่อสมัครเรียนกับโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในระดับใดล่วงหน้า
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้า ในขณะที่หนึ่งราย ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลา

^๖ ฐิตพงษ์ ตระกูลบุญ, หน้า 6.

^๗ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ดักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 143 - 144.

เดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นการเตรียมการหรือฝึกต้องดำเนินการก่อน⁸ และผู้ขายคนเดียวไม่อาจขายในตลาดหลายแห่งได้ การบริการไม่สามารถนำส่งไปให้ลูกค้าได้ ลักษณะเช่นนี้เป็นอาการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการธุรกิจจึงต้องเลือกสถานที่ตั้งที่สะดวกและเป็นเส้นทางผ่านของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นที่ประกอบการ⁹

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร เช่น อาจารย์ผู้สอนสอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนจะต่ำ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า และตลาดของบริการมีการขึ้นลงตามฤดูกาลเป็นอย่างมาก ลักษณะการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์ ลูกค้าจะเลือกเรียนในช่วงเวลาที่ตนสะดวก ซึ่งก็จะเป็นเพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น และระยะเวลาของหลักสูตรต่าง ๆ มักจะสั้น ทำให้ขาดความต่อเนื่องที่จะมีลูกค้ามาใช้บริการ ในขณะที่ทางโรงเรียนยังต้องเปิดให้บริการไม่สามารถทำการปิดดำเนินการชั่วคราวได้ โรงเรียนจึงต้องพยายามใช้ส่วนที่ว่าง (Idle Capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้ให้มันเป็นประโยชน์¹⁰

กลยุทธ์การตลาด¹¹

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) E.Jerome McCarthy ได้กล่าวไว้ว่า หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้ เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

⁸ อนันต์ จันทกุล และคนอื่น ๆ, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524), หน้า 507.

⁹ อนันต์ จันทกุล และคนอื่น ๆ, หน้า 512.

¹⁰ อนันต์ จันทกุล และคนอื่น ๆ, หน้า 508.

¹¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ทัศนิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด,

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ส่วนประสมทางการตลาด¹² (Marketing Mix) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดของ ส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ คือ หลักสูตรวิชาทางด้านคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอน และภาพพจน์ของโรงเรียน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาจะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งในธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ เอกชนราคาจะหมายถึง ราคาค่าเรียน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่คิดหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ ในธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ Place คือ การเลือกสถานที่ตั้งโรงเรียน และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ทางโรงเรียนจะสามารถจัดให้ได้

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, การบริหารการตลาด, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 35 - 36.

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างทางโรงเรียนและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการเรียนในโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ การส่งจดหมายตรงแนะนำหลักสูตรไปตามที่ต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ ในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม จะต้องมผลิตภัณ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ รวมทั้งมีสถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง และมีกาส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ¹³

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps นั้นไม่เพียงพอ เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4Ps คือ

1. การตลาดภายในองค์การ (Internal Marketing) การตลาดภายในของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ เอกชนจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการให้บริการเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ บุคลากรที่จะเป็นผู้สร้างภาพพจน์ที่ดี คือ ครูผู้สอน เป็นต้น
2. การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เป็นงานการตลาดของโรงเรียนที่จะสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างในด้านหลักสูตร ครูผู้สอน ราคา สถานที่และการบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

¹³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, หน้า 145 - 146.

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้โดยการฝึกอบรมพนักงานผู้สอนให้มีความรู้ความชำนาญและสอนได้มากขึ้น การเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยในการเรียนการสอน เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันตามประเภทของโรงเรียน

นิยามศัพท์ของตัวแปรในข้อสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาด

หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจและต้องการมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดในที่นี้ประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

เป็นวิธีการจัดการด้านการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักสูตรวิชา อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอน และรวมถึงภาพพจน์ของโรงเรียนด้วย
2. ราคา หมายถึง ราคาการเรียน
3. สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งโรงเรียน รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงเรียนสามารถจัดให้ได้
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการแจ้งข่าวสารให้บุคคลภายนอก รับรู้ข่าวสารของทางโรงเรียน ประกอบด้วย

- การโฆษณา หมายถึง การใช้โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ทีวี วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดค่าเล่าเรียน การแจกแถม อุปกรณ์การเรียน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือในการจัดการธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย การจัดการด้านการตลาดภายในโรงเรียน การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งชั้น การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. การตลาดภายใน ได้แก่ วิธีการในการคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมบุคลากร และการจูงใจบุคลากรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งชั้น หมายถึง การสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านหลักสูตร ครูผู้สอน ราคา สถานที่ และการให้บริการอื่น ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น
3. การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ หมายถึง วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ซึ่งอาจทำได้โดยการฝึกอบรมพนักงานผู้สอนให้มีความรู้ความชำนาญและสอนได้มากขึ้น การเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยในการเรียนการสอน

ตลาดเป้าหมาย

หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ทางโรงเรียนกำหนดขึ้นเป็นลูกค้ามุ่งหวัง เพื่อจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งอาจได้แก่

- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่กำลังเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษา ต้องการเรียนคอมพิวเตอร์เพื่อประดับความรู้ และยังไม่มียาขได้เป็นของตนเอง
- กลุ่มคนทำงาน หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีงานทำ ต้องการเรียนคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงาน เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง หรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกบริษัทต้นสังกัดของตนส่งมาเรียน เพื่อนำความรู้ทางคอมพิวเตอร์ไปใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของตน

โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน

หมายถึง โรงเรียนที่เปิดทำการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ โดยได้รับ
อนุมัติและดูแลโดยสำนักคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ
และตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประเภทของโรงเรียน

หมายถึง การแบ่งโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ตามการได้มีการแต่งตั้ง
ให้เป็นศูนย์การศึกษาอย่างเป็นทางการ (Authorized Training Center)¹⁴

จากบริษัทซอฟต์แวร์ที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ทั่วไป หมายถึง โรงเรียนที่ไม่ได้มีการแต่งตั้ง
เป็นศูนย์การศึกษาอย่างเป็นทางการจากบริษัทซอฟต์แวร์ใด ๆ
2. ศูนย์อบรมโปรแกรมอย่างเป็นทางการ หมายถึง โรงเรียนที่ได้มีการ
แต่งตั้งเป็นศูนย์การศึกษาอย่างเป็นทางการจากบริษัทซอฟต์แวร์ที่เป็นที่ยอมรับ
ซึ่งจะเป็นโรงเรียนที่มีความพร้อม ทางด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร
และมีโครงสร้างหลักสูตรการเรียนการสอน ตามที่บริษัทที่ให้การรับรอง
กำหนดขึ้นเป็นมาตรฐาน¹⁵

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

¹⁴ สัญญา ศุลาธร, หน้า 214.

¹⁵ สัญญา ศุลาธร, หน้า 214.

บทกวีวรรณกรรม

ในการวิจัย "กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ได้มีการศึกษาค้นคว้าบทความจากวารสารและเอกสารต่างๆ ดังนี้

ชมรมไอเซค : (2527) ได้เขียนบทความเรื่อง โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์แห่งผลิตคนสำหรับปัจจุบันและอนาคต¹⁶ ซึ่งได้กล่าวถึงการลงทุนในธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์สรุปได้ว่า สิ่งสำคัญสิ่งแรกคือต้องเลือกสถานที่ตั้งโรงเรียนซึ่งที่ตั้งไม่ควรอยู่ไกลชุมชน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ โรงเรียนควรมีเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ประมาณ 10 เครื่องขึ้นไป อาจารย์ผู้สอนต้องมีความรู้และสามารถสอนผู้อื่นให้เข้าใจและใช้เครื่องได้ การเปิดดำเนินการในช่วงแรกยังไม่มีคนรู้จักและยังไม่สนใจ จึงต้องเน้นการโฆษณา จากนั้นลูกค้าจะบอกต่อกันไป กลุ่มลูกค้าที่มาเรียนได้แก่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน นอกจากนี้โรงเรียนยังควรมีบริการอย่างอื่นอีก เช่น การรับจ้างเขียนโปรแกรม เพื่อให้คุ้มทุนเร็วขึ้น

ฐิติพงษ์ ตระกูลบุญ : (2530) วิทยานิพนธ์ เรื่องการตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร¹⁷ สรุปได้ว่า วิชาที่โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนนิยมเปิดสอนและมีผู้นิยมมาเรียน คือ ภาษาโปรแกรมและโปรแกรมสำเร็จรูป (Software Package) ซึ่งเปิดสอนได้ง่ายและมีผู้นิยมเรียน เพราะไม่ยากเกินไป สามารถเรียนรู้ได้เร็ว นำไปประยุกต์ใช้งานต่าง ๆ ได้ง่าย วิชาต่าง ๆ ที่นำมาเปิดสอนจะต้องเป็นวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเป็นผู้สนใจติดตามข่าวสารความก้าวหน้าในวงการคอมพิวเตอร์ และสามารถคาดเดาแนวโน้มของความต้องการในอนาคตให้ได้ด้วย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ทำงานแล้วและนักเรียน นักศึกษา โรงเรียนนิยมโฆษณาทางใบปลิวมากที่สุด และสถานที่ตั้งมีผลต่อการประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านชุมชนที่มีผู้สัญจรไปมา หรือตามสถานศึกษาต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย นิยมใช้การแจกอุปกรณ์การเรียนควบคู่ไปกับการลดค่าเล่าเรียน ในอนาคตโรงเรียนสอนคอม

¹⁶ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ชมรมไอเซค, "โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์แห่งผลิตคนสำหรับปัจจุบันและอนาคต," ธุรกิจการเงิน 3, 25 (พฤษภาคม 2527), หน้า 66 - 68.

¹⁷ ฐิติพงษ์ ตระกูลบุญ, หน้า ง.

พิวเตอร์เอกชนคาดว่าต้องเพิ่มและปรับปรุงวิชาการที่สอนให้ทันสมัยมากขึ้น

ดร. ศรีวารเวียง : (2533) ได้ทำการสำรวจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ รายละเอียดที่ตั้ง หลักสูตรและค่าเรียน¹⁸ พบว่า โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษาและย่านธุรกิจสำคัญ เวลาที่ใช้ในการสอนโดยทั่วไปจะเปิดสอนวันจันทร์ถึงอาทิตย์ ส่วนใหญ่ผู้ปฏิบัติงานมักเลือกเรียนในตอนเย็นหลังเลิกงาน ส่วนระยะเวลาเรียนขึ้นอยู่กับหลักสูตร ปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมากแต่ละสถาบันต่างใช้กลยุทธ์กันจนกม. เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้สมัครเรียนกับสถาบันของตนมากขึ้น สิทธิประโยชน์ที่เสนอให้แก่ผู้สมัครเรียน จะกำหนดระยะเวลาเอาไว้หมดหมดเมื่อไร สิ่งจูงใจที่แต่ละสถาบันเสนอให้ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้เรียน ผู้สมัครจะเปรียบเทียบถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ แล้วเลือกสถาบันที่เห็นว่าได้ประโยชน์มากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษาที่ให้ความสนใจเรียนทางด้านนี้แล้ว ยังมีบริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ ส่งพนักงานของตนมารับการอบรมด้วย แนวโน้มของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ในอนาคตอาจมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการสอน ธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์จะอยู่ได้ จะต้องปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยตามไปด้วย

จากการให้สัมภาษณ์ของ อติศักดิ์ อนันันัน : (2535) ฝ่ายการตลาดสถาบันสยามคอมพิวเตอร์และสถาบันสยาม เรื่องสถาบันสอนคอมพิวเตอร์ถึงยุคเข็ช้เก้เก้¹⁰ ได้กล่าวถึงโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ว่า การแข่งขันในระยะหลังแม้ว่าจะลดลง กลยุทธ์ด้านราคาก็ยังเป็นที่น่าสนใจอยู่ แต่หลายสถาบันพยายามหลีกเลี่ยงหันมาปรับตัวตามเทคโนโลยีทางสู่ความเป็นผู้นำมิใช่จะอาศัยเพียงความเป็นเลิศด้านวิชาการเพียงอย่างเดียว กลยุทธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้กันอยู่ขณะนี้ คือ การเข้าหาลูกค้าโดยตรงตามองค์กรหน่วยงานราชการ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งอาจจะจัดเป็นหลักสูตรพิเศษ อบรมเป็นกลุ่มในและนอกสถานที่แล้วแต่จะตกลงกัน การบริหารแบบดั้งเดิมที่รอลูกค้าอยู่กับที่ จึงอาจไม่ทันคู่แข่งที่มีทีมการตลาดเข้าพบลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

¹⁸ ดร. ศรีวารเวียง, "สำรวจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์รายละเอียดที่ตั้ง หลักสูตรและค่าเรียนพร้อม," การเงินธนาคาร 9, 13 (มกราคม 2533), หน้า 199

¹⁰ สัญญา ตลาธร, หน้า 213.

สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า การลงทุนในธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์จะเลือกตั้งโรงเรียนใกล้กับสถาบันการศึกษาหรือในบริเวณที่เป็นแหล่งธุรกิจสำคัญ ผู้สอนต้องมีความรู้และสามารถสอนผู้เรียนให้เข้าใจ และปฏิบัติงานกับเครื่องได้ การเปิดสอนโดยทั่วไปจะเปิดสอนวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ลูกค้ำที่มาเรียนจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและคนทำงาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกต้องเน้นการโฆษณาจากนั้นลูกค้าจะบอกต่อกันไป ซึ่งส่วนใหญ่โรงเรียนจะนิยมโฆษณาทางใบปลิว ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูง มีการใช้กลยุทธ์การแจกแถม ซึ่งโดยมากจะนิยมใช้การแจกอุปกรณ์การเรียนควบคู่ไปกับการลดราคาแล้วเรียน ในส่วนของผู้สมัครจะทำการเปรียบเทียบถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ แล้วเลือกสถาบันที่ตนเห็นว่าตนจะได้รับประโยชน์มากที่สุด แนวโน้มของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ในอนาคตอาจมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการสอน และสร้างมาตรฐานการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนของตน ด้วยการปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัย นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การเข้าหาลูกค้าโดยตรงตามหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ อีกด้วย