



**คุณลักษณะผู้สอนกวดวิชาในฐานะบทบาทเชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นตลาด
และผลการดำเนินงานธุรกิจกวดวิชาในประเทศไทย**

**The Tutor Characteristic as the Mediating Role between
Marketing Orientation and Business Performance
of Tutorial Business in Thailand**

ศิริมาศ ราชคม*

บุญทวารณ วิงวอน

อนุสรณ์ คุณานุสรณ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*e-mail: krataiyai@gmail.com

Sirimad Ratchakhom

Boonthawan Wingwon

Anusorn Kunanusorn

Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะผู้สอนกวดวิชาการมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมองค์การ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานธุรกิจกวดวิชาในประเทศไทย (2) อิทธิพลของคุณลักษณะผู้สอนกวดวิชาการมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมองค์การ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานธุรกิจกวดวิชาในประเทศไทย และ (3) คุณลักษณะของผู้สอนกวดวิชาในฐานะบทบาทเชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจกวดวิชาในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชา จำนวน 107 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์อิทธิพลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม AMOS 21

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาที่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผู้สอนกวดวิชามากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมองค์การ ผลการดำเนินงานธุรกิจและการมุ่งเน้นตลาด ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การและคุณลักษณะผู้สอนกวดวิชา มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีการทดสอบคุณลักษณะผู้สอนกวดวิชาผ่านการเชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานธุรกิจกวดวิชาให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้สอนกวดวิชา การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมองค์การ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน
ผลการดำเนินงานธุรกิจ



Abstract

The purposes of this research were to study (1) tutor characteristic, marketing orientation, organization innovation, competitive advantage strategy and business performance (2) the effect of and tutor characteristic, marketing orientation, organization innovation, competitive advantage strategy and business performance (3) the effect of tutor characteristic as the mediation gruel between marketing orientation and business performance of tutorial business in Thailand. It was mixed methodology research with sampling group of 107 tutorial business entrepreneurs. The research tools were questionnaire and in-depth interview. Deviation and inferential statistics used to analyze the effect of structural relationship were created with the AMOS 21 program. The research found that tutor characteristic had the highest value and followed by competitive advantage strategy, organization innovation, and business performance and marketing orientation. The analysis shows that marketing orientation has direct influence on competitive advantage strategy, marketing orientation has direct influence on organization orientation and tutor characteristic has direct influence on competitive advantage strategy, consecutively. Thus, tutor characteristic is an important mediating effect of marketing orientation and business performance of tutorial business to success.

Key words: Tutor Characteristic; Marketing Orientation; Organization Innovation; Competitive Advantage Strategy; Business Performance

บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาประเทศและปัจจุบันมีการสนับสนุนการศึกษาที่เพิ่มขึ้นในทุกช่วงวัยตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อว่าการศึกษาจากโรงเรียนนั้นเพียงพอที่จะทำให้บุตรหลานมีสมรรถนะและความสามารถตามที่ตนเองและครอบครัวคาดหวัง จึงส่งบุตรหลานไปเรียนกวดวิชาตั้งแต่อายุยังน้อย การสอนพิเศษได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เป็นโรงเรียนกวดวิชาและธุรกิจกวดวิชา ท้ายที่สุดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจด้านการศึกษา เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาของนักเรียนที่ต้องการเสริมสร้างความรู้และเมื่อแนวทางการกวดวิชาเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อความต้องการของนักเรียนมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการศึกษาเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก (ทวิช บุญแสง, 2554)

การเรียนกวดวิชาเป็นการเพิ่มเวลาในการศึกษาหาความรู้ทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพและทักษะของผู้เรียน อันจะนำไปสู่การเตรียมความพร้อมด้านองค์ความรู้ที่เป็นปัจจุบันและความทัดเทียมการศึกษาในอนาคต โดยที่ทักษะหรือความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจกวดวิชาเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูง ดังจะเห็นได้จากการขยายสาขาของโรงเรียนกวดวิชาทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยศูนย์วิจัยธนาคาร

ไทยพาณิชย์ (2555) ระบุว่ารายได้ของธุรกิจกวดวิชาทั้งระบบมีมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท จากจำนวนนักเรียนกว่า 400,000 คน และยังมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ยังได้ประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจกวดวิชาว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.40 ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนมาจากค่าเรียนต่อหลักสูตรที่สูงขึ้นและจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถึงแม้ธุรกิจกวดวิชาจะเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน แต่อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจประการหนึ่ง คือ จำนวนของคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลการประกอบการอยู่ในระดับที่ไม่ดีเท่าที่ควร ท้ายที่สุดต้องเลิกกิจการไป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณลักษณะผู้สอนกวดวิชาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้เรียนโดยส่งผลทำให้บรรยากาศการเรียนรู้ของผู้เรียนดีขึ้น ทำให้ผู้เรียนจะเกิดความมั่นใจและได้รับความนิยมนจากผู้เรียน (Açikgöz, 2005) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา (สุนีย์ วรรณโกมล และ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) อีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาจะเน้นความแตกต่างที่หลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียนมากกว่าที่จะเน้นนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (อนุรักษ์ เมฆแสน, 2557) กอปรกับผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาบางส่วนไม่ได้เจาะจงกลุ่มผู้เรียนอย่างชัดเจน ทำให้เสียกลุ่มลูกค้าบางส่วนให้แก่ธุรกิจกวดวิชารายอื่น (ดวงหทัย ทาวิชัย, 2557) นอกจากนี้



สถาบันกวตวิชายังไม่มีการควบคุมติดตามผลการดำเนินงานที่ชัดเจนทำให้ขาดการกำหนดตัวชี้วัดสมรรถนะของการดำเนินงานที่เป็นระบบ (บุญญานต์ ตั้งบุญญศิลป์ และ สมชาย พัวจินดาเนตร, 2554) และส่งผลให้ปิดกิจการไปในที่สุด

เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจกวตวิชาให้ประสบผลสำเร็จ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาคูณลักษณะผู้สอนกวตวิชาในฐานะบทบาทเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและผลการดำเนินงานธุรกิจกวตวิชาในประเทศไทย ด้วยความคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถเป็นแนวทางในการใช้กลยุทธ์กับการประกอบธุรกิจกวตวิชาให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะผู้สอนกวตวิชา การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมองค์การ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานธุรกิจกวตวิชาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคูณลักษณะผู้สอนกวตวิชา การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมองค์การ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานธุรกิจกวตวิชาในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผู้สอนกวตวิชาในฐานะบทบาทเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและผลการดำเนินงานของธุรกิจกวตวิชาในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม/สมมติฐานงานวิจัย

1. **บริบทธุรกิจกวตวิชาในประเทศไทย** การกวตวิชาในประเทศไทยพบว่าในปี 2556 มีธุรกิจกวตวิชาที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 2,225 กิจการ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 557 กิจการ และในส่วนภูมิภาคจำนวน 1,668 กิจการในภูมิภาคที่มีธุรกิจกวตวิชามากที่สุดคือภาคกลาง รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ตามลำดับ จังหวัดที่ไม่มีธุรกิจกวตวิชาคือ แม่ฮ่องสอนและปัตตานี (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556)

การกวตวิชานั้นมีรูปแบบที่หลากหลายตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาไปจนถึงระดับปริญญา มีลักษณะการสอน รวมหลายวิชาและสอนแยกเป็นรายวิชา โดยจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่แตกต่างกัน โดยราคาจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการเรียนทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจ

กวตวิชาสามารถอยู่ใต้สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและการสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจต่อไป

2. **คุณลักษณะผู้สอนกวตวิชา** ผู้สอนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวตวิชา (สุนีย์ วรธนโกลม และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) คุณลักษณะของผู้สอนที่ดีจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ เป็นมิตร มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ มีพฤติกรรมที่เหมาะสม สามารถใช้เทคนิคการสอนสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้เรียน (Leppe & Woolverton, 2002) โดยผู้สอนจะสามารถสร้างพลังทางบวกและสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ ซึ่งการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนกวตวิชาแต่ละแห่งนั้นนับว่ามีเทคนิคและวิธีการสอนที่แตกต่างกัน โดยลักษณะการเรียนการสอนของครูมีนัยสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน (Ross, 1992) นอกจากนี้บุคลิกภาพของผู้สอนจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน ดังนั้นคุณลักษณะผู้สอนจึงมีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติและการเรียนรู้ของผู้เรียน นักเรียนจะเกิดความมั่นใจและได้รับความนิยม (Açıköz, 2005) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H1: คุณลักษณะผู้สอนกวตวิชาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

H2: คุณลักษณะผู้สอนกวตวิชาที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจกวตวิชาได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน ทำให้การเรียนมีความยืดหยุ่นสูง นักเรียนสามารถจัดการเรียนด้วยตนเอง เทคโนโลยีประกอบการเรียนการสอนถือได้ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับนักเรียนได้เป็นอย่างดี ประสิทธิภาพของการกวตวิชาขึ้นอยู่กับการสอนของผู้สอนกวตวิชานั้นว่าเป็นอย่างไร (ไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน, 2545) เพราะยิ่งผู้สอนมีการยอมรับนวัตกรรมมากเพียงใดก็มีแนวโน้มที่จะใช้นวัตกรรมก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (กิดานันท์ มลิทอง, 2548) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H3: คุณลักษณะผู้สอนกวตวิชาที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ

3. **การมุ่งเน้นตลาด** เป็นวัฒนธรรมทางธุรกิจที่สร้างสรรคคุณค่าที่เหนือกว่า มีเป้าหมายคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค (Narver & Slater, 1993) ธุรกิจกวตวิชาเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการศึกษา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความพอใจและมีความต้องการในการใช้บริการ และสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ วิธีการสอน ต้องการส่วนลดค่าเล่าเรียนให้กับลูกค้าประจำ ต้องการให้โรงเรียนกวตวิชา



ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวกและมีการจัดบริการเสริม (สุนีย์ วรรณโณมล และ อานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H4: การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะผู้สอน กวดวิชา

นอกจากนี้นวัตกรรมยังถือเป็นหนึ่งในความสามารถในการสร้างมูลค่าหลักที่ผลักดันทิศทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ (Slater & Narver, 1994) เป็นเครื่องมือสำคัญ ในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นรวมถึงสามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น มีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Narver & Slater, 1990) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H5: การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ

H6: การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. นวัตกรรมองค์การ นวัตกรรมจะสามารถต่อยอด สร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ นวัตกรรมองค์การจึงมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นับเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้บริษัทสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและให้การดำเนินงานดีขึ้น (Calantone, et al., 2002) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H7: นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

5. กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการดำเนินงานในองค์กร (Barney, 1991) โดยผู้ประกอบการต้องปรับปรุงกิจการอยู่เสมอ ต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงซึ่งสิ่งที่ธุรกิจกวดวิชาจะต้องมี คือ ความแตกต่าง มีจุดขายที่โดดเด่น มีการสร้างบริการที่ดี มีการสร้างผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างผลงานคือ ครูผู้สอน การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้เรียนและผู้ปกครอง ดังนั้นความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Porter, 1980) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H8: กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

6. ผลการดำเนินงานธุรกิจ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในองค์กรอย่างต่อเนื่องทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไป (Ilgen & Pulakos, 1999)

ผลการดำเนินงานธุรกิจจะมุ่งเน้นการเจริญเติบโตของธุรกิจใช้ต้นทุนต่ำและมีความคุ้มค่าภายใต้การมีส่วนร่วมทุกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยจะมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและการดำเนินงานในอนาคต (Demirbag, et al., 2006) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H9: ผลการดำเนินงานธุรกิจมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2556 จำนวน 322 ราย โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 107 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 33.22 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Smith (2003) ที่ว่าอัตราการตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 25 สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างการทดสอบได้เช่นกัน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่า KMO=.881 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ขณะเดียวกันค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square=4074.103 มีค่า degree of freedom=780 และ Sig ที่.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig < .05) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันจึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สถิติพรรณนาและใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์อิทธิพลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม AMOS 21

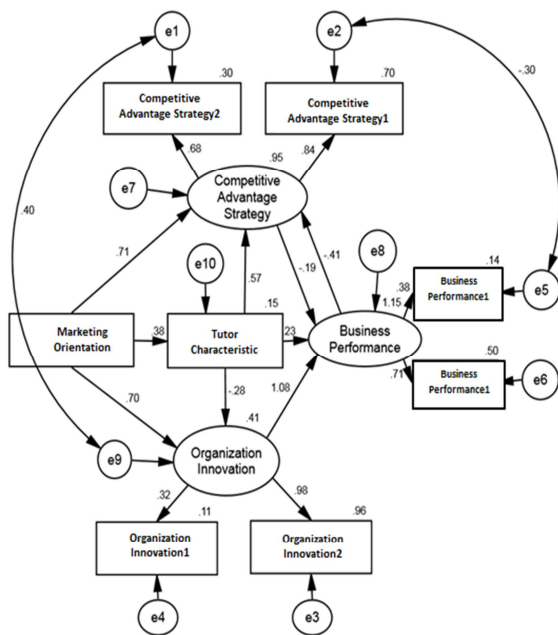
ผลการวิจัย

ภูมิภาคที่ตั้งของธุรกิจกวดวิชา อยู่ในภาคกลางมากที่สุด คือกรุงเทพฯ รองลงมา คือ จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 6-10 ปี ส่วนมากเปิดสอนกวดวิชาเพียงแค่ระดับใดระดับหนึ่งและมีการกำหนดประเภทของผู้รับบริการกวดวิชาเพียงแค่ระดับเดียว มีจำนวนผู้เรียนตั้งแต่ 30-60 คน จำนวนบุคลากรในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 10 คน โดยเจ้าของกิจการสอนเอง

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผู้สอนกวดวิชามากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมองค์การ ผลการดำเนินงานธุรกิจและการมุ่งเน้นตลาด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าทุกตัวแปรมีความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) และค่าความเชื่อถือ (CR) มากกว่า 0.5 (Hair, et al., 2006) ดังนั้นตัวแปรทุกตัว มีความน่าเชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลพบว่าค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ .626 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ .808 ค่าสถิติของการวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .985 ค่าสถิติการวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .000 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ .982 ซึ่งค่าสถิติทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (รูปที่ 1)



Chi-square = 6.888, Chi-square /df = .626, df= 11, p=.808, GFI=.985, CFI=1.000, RMSEA=.000, NFI=.982

รูปที่ 1 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบมาตรวัดของธุรกิจกวดวิชา

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Coef	t-stat	สรุปผล
H 1	0.347	3.786***	สนับสนุน
H 2	0.218	2.292**	สนับสนุน
H 3	0.290	3.110***	สนับสนุน
H 4	0.246	2.599***	สนับสนุน
H 5	0.825	14.942***	สนับสนุน
H 6	0.597	7.633***	สนับสนุน
H 7	0.604	7.769***	สนับสนุน
H 8	0.565	7.008***	สนับสนุน
H 9	0.565	7.008***	สนับสนุน

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรทั้งหมดที่กำหนดไว้สนับสนุนทุกสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ด้านคุณลักษณะผู้สอนกวดวิชาพบว่าผู้สอนที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหา มีเทคนิคจูงใจผู้เรียนสามารถสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้เรียน ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่ดีจะส่งผลทำให้บรรยากาศการเรียนรู้ออกมาดี ผู้เรียนดีขึ้นโดยนักเรียนจะเกิดความมั่นใจและได้รับความนิยมนักเรียน (Açikgöz, 2005) ความมีประสิทธิภาพของผู้สอนมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและแรงจูงใจของนักเรียน การตัดสินใจมาเรียนกวดวิชาของผู้เรียนจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้สอนเป็นสำคัญ โดยจะทำให้ผู้เรียนพูดขึ้นขมก้นปากต่อปาก ส่งผลให้ผู้เรียนมาสมัครเรียนเพิ่มมากขึ้น (นพรัตน์ ไบยา, 2558)

ด้านการมุ่งเน้นตลาดพบว่า วิธีการสอน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา (สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) สถาบันกวดวิชาจึงจำเป็นต้องมีการสรรหาครูที่เก่ง มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหา เพื่อสร้างความแตกต่างในกระบวนการเรียนรู้และทำให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ นอกจากนี้พบว่าหากธุรกิจกวดวิชามีการประชาสัมพันธ์นักเรียนที่ประสบความสำเร็จในการสอบเข้าในสถาบันที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาเรียนกวดวิชามากขึ้นโดยการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการบอกแบบปากต่อปาก เพราะการบอกต่อเป็นพลังสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Lundeen, 1995) และเป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาแห่งนั้น



ด้านนวัตกรรมองค์การพบว่า การนำนวัตกรรมไปใช้ เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ควรเป็นไปอย่างละเอียด และรวดเร็วเพราะสิ่งนี้แสดงถึงความเอาใจใส่เป็นอย่างดี และทำให้ธุรกิจกวตวิชายังรู้ถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ จากการเสนอแนะและจะได้นำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น (นักรบ พิมพ์ขาว, 2551) ตลอดจนการใช้เทคโนโลยี การสอนที่ทันสมัยจะทำให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนและสนใจ การเรียนมากขึ้นเนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญ สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างโอกาส ทางการตลาดและความสำเร็จให้แก่ธุรกิจและนวัตกรรมใน การสอนที่ดีที่สุดคือตัวผู้สอนเอง (อรินดา สุขพร้อม, 2558)

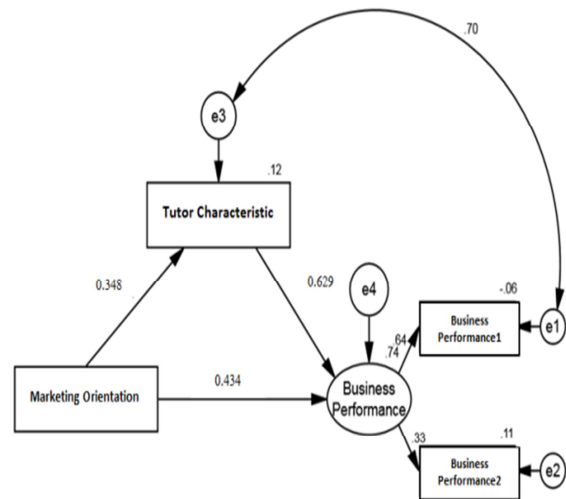
ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันพบว่า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่าง เด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า พัฒนาคุณภาพการให้บริการ เหนือกว่าคู่แข่งโดยการเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่าง จากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป (วิระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ซึ่งธุรกิจกวตวิชายจะต้องสร้างความโดดเด่นและ ความความทันสมัยในเรื่องผู้สอน ผลงาน หลักสูตร รวมถึง การตกแต่งสถานที่

ด้านผลการดำเนินงานธุรกิจพบว่า ธุรกิจกวตวิชา จะมีการประเมินผลการดำเนินงานเป็นภาคเรียน เกี่ยวกับ จำนวนผู้เรียน ค่าใช้จ่าย การติดตามผลสัมฤทธิ์ของ ผู้เรียนและสถิติของการสอบเข้าสถาบันต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อนำ ผลการประเมินที่ได้ไปปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ การดำเนินกิจการธุรกิจกวตวิชาในภาคเรียนต่อไป (อรินดา สุขพร้อม, 2558) สอดคล้องกับแนวคิดของนักรบ พิมพ์ขาว (2551) ที่ได้เสนอแนวคิดว่าการวัดประสิทธิภาพของธุรกิจ กวตวิชา สามารถวัดได้จากจำนวนของนักเรียนที่มาสมัคร เรียนและนักเรียนสามารถสอบเข้าสถาบันที่มีชื่อเสียงและ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างผลงานคือ ครูผู้สอนซึ่งเป็น หัวใจของธุรกิจกวตวิชา

ดังนั้นคุณลักษณะผู้สอนกวตวิชา การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมองค์การ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจกวตวิชาในประเทศไทย โดยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ความ ได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด รองลงมา คือ การมุ่งเน้น ตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การและคุณลักษณะ ผู้สอนกวตวิชาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบ ในการแข่งขัน

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณลักษณะผู้สอนกวตวิชา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญผ่านการเชื่อมโยงระหว่าง การมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานธุรกิจกวตวิชาให้ ประสบความสำเร็จโดยได้รับการตรวจสอบจากแนวคิด

ทฤษฎีที่ใช้สนับสนุนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการเก็บ ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยอย่าง เป็นระบบ (รูปที่ 2)



Chi-square = 1.757, Chi-square /df = 1.757, df = 1, p=.185,
GFI=.992, CFI=.989, RMSEA=.085, NFI=.976

รูปที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผู้สอนกวตวิชา ในฐานะบทบาทเชื่อมโยงระหว่าง การมุ่งเน้นตลาดและผล การดำเนินงานธุรกิจกวตวิชา

สรุป

คุณลักษณะผู้สอนกวตวิชา การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมองค์การ และกลยุทธ์ความได้เปรียบในการ แข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจกวตวิชา และ คุณลักษณะผู้สอนกวตวิชาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ผ่านการเชื่อมโยงระหว่าง การมุ่งเน้นตลาดและผลการ ดำเนินงานธุรกิจกวตวิชาให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการ กำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน ผู้สอน และคุณภาพการศึกษาอย่างยั่งยืน ตลอดจนผู้ประกอบการ ธุรกิจกวตวิชาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล ประกอบการพิจารณา วางแผนกลยุทธ์ธุรกิจกวตวิชา อย่างมีทิศทาง อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีเสถียรภาพและเกิด ความยั่งยืนต่อไปได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน การศึกษาของประเทศอีกทางหนึ่ง



เอกสารอ้างอิง

- กิดานันท์ มลิทอง. (2548). *เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- ดวงหทัย ทวีชัย. (2557). *สัมภาษณ์*. 7 พฤษภาคม 2557.
- ทวิช บุญแสง. (2554). *โรงเรียนกวดวิชา: รูปแบบการจัดการบนฐานของวัฒนธรรมความต้องการด้านการศึกษาของสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร*. คุษภินิพนธ์ปรัชญาคุษภักดิ์บัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นพรัตน์ ไบยา. (2558). *สัมภาษณ์*. 21 กุมภาพันธ์ 2558.
- นักรบ พิมพ์ขาว. (2551). *คู่มือทำธุรกิจกวดวิชา แบบ Step by Step*. กรุงเทพฯ: ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.
- บุญญกานต์ ตั้งบุญญศิลป์ และ สมชาย พัวจินดาเนตร. (2554). การพัฒนาดัชนีชี้วัดสมรรถนะการดำเนินงานของธุรกิจสถาบันกวดวิชา. *For Quality*, 18(167), 35.
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2545). *การปฏิรูปการศึกษาของประเทศเวียดนาม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ตลาดกวดวิชายังคงเติบโต: จับตา ทางเลือกกว้างขึ้นของนักเรียนและสินค้าตัวเข้ามาวิทยาลัยเป็นปัจจัยท้าทาย*. ฉบับส่งสื่อมวลชน, 19(2395) วันที่ 23 สิงหาคม 2556.
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2555). *โอกาสของธุรกิจบริการการศึกษาอยู่ที่ไหนบ้าง?*. 17 กรกฎาคม 2555. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557, จาก http://www.sceic.com/stocks/extra/3185_20120717160319.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). *รายชื่อที่อยู่โรงเรียนทั่วประเทศ จำแนกตามจังหวัด (UPDATE ณ วันที่ 5 เมษายน 2556)*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556, จาก www.opez.go.th.
- สุนีย์ วรรณโงม และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี*. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 19(3), 425-429.
- อนุรักษ์ เมฆแสน. (2557). *สัมภาษณ์*. 7 พฤษภาคม 2557.
- อรินดา สุขพร้อม. (2558). *สัมภาษณ์*. 3 พฤษภาคม 2558.
- Açıköz, (2005). A study on teacher characteristics and their effects on student's attitudes. *The Reading Matrix*, 5(2), 103-104.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-102.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Takinkus, M., & Saim, S. (2006). An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(6), 829-847.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, (6th Ed). New Jersey: Pearson Education.
- Ilgen, D. R., & Pulakos, E. D. (Eds.). (1999). *The Changing Nature of Performance: Implications for Staffing, Motivation, and Development*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lepper, M. R., Woolverton, M. A., & Joshua. (2002). *Improving Academic Achievement: Impact of Psychological Factors on Education*. San Diego, CA, USA: Academic Press.
- Lundeen, H. K., Harmon, L. C., & McKenna-Harmon, K.M. (1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal Prop Manage*, 60(3), 30-32.
- Narver, J.C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J., & Slater, S. (1993). *Market orientation and customer service: the implications for business performance*. *European Advances in Consumer Research*, 1, 317-321.



- Porter, M. E. (1985). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, NY: The Free Press.
- Ross, J. (1992). Teacher efficacy and the effects of coaching on student achievement. *Canadian Journal of Education*, 17(1), 51-65.
- Slater, S., & Narver, J. (1994). *Market oriented isn't enough: Build a learning organization*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Smith, M. (2003). *Research Methods in Accounting*. London: Sage
- Translated Thai References**
- Baiya, N. (2014). *Interview Session*, February 2, 2014. [in Thai]
- Boonsaeng, T. (2011). *Tutorial Institution: Management Model Based on Cultural Education Requirements in Bangkok Society*, Ph.D. Dissertation, (Cultural Science), Mahasarakham University. [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2013). Constant Growth of Tutorial Business: Watching on Broader Choices of Students and Challenging Factors, 19(2395) August 23, 2013. [in Thai]
- Kitlertpaisan, W. (2004). *Marketing of Service Business*. Bangkok: Se-Education. [in Thai]
- Malithong, K. (2005). *Technology and Communication for Education*. Bangkok: Arun Printing. [in Thai]
- Maeksan, A. (2014). *Interview Session*, May 7, 2014. [in Thai]
- Office of Private Education Commission, Ministry of Education. (2013). List of Country Schools Classified by Provinces. Retrieved, April 5, 2013, Research on 10/11/13, from www.opec.go.th, [in Thai]
- Phimkhow, N. (2008). *Guide for Tutorial Business Step by Step*. Bangkok: IDC Info Distributor Center. [in Thai]
- Sinlarat, P. (2002). *Education Reform in Vietnam*. Bangkok: Office of Education Commission, Ministry of Education. [in Thai]
- Sookprom, A. (2014). *Interview Session*, May 3, 2014. [in Thai]
- Thai Commercial Bank. (2012). Opportunity for Business Education, *Where is it?*. July 17, 2012, Research on 15/03/2014, from http://www.scbeic.com/stocks/extra/3185_20120717160319.pdf [in Thai]
- Thavichai, D. (2014). *Interview Session*, May 7, 2014. [in Thai]
- Thungboonyasin, P., & Purjindanet, S. (2011). The development of performance indicators of tutorial business. *For Quality*, 18(167), 35. [in Thai]
- Vanthanakomol, S., & Silpjaru, T. (2009). Key Influential marketing and student requirements factors toward decision in selecting tutorial institution in preparation for university entrance examination. *Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 19(3), 425-429. [in Thai]