

กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 :
กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนสอนสามัญควบคู่ศาสนาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี
School Strategic Marketing for Increasing the Numbers of Students
During COVID 19 Pandemic: A Study of the Big Size Private Schools
Teaching General And Religious Teaching In Pattani Province

ต่วนคอร์ียะฮะ ดาตุ* และซัมซุ สาอุ
Tuankoriyoh Datu* and Samsoo Sa-u

คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000
Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University, Muang, Pattani 94000, Thailand

*Corresponding author, e-mail: Tuandatu56@gmail.com

(Received: September 9,2022; Revised: December 18, 2022; Accepted: December 30, 2022)

บทคัดย่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของโรงเรียนเอกชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาควบคู่สามัญขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร และครูผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียน จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า ทางโรงเรียนได้ปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการ 4R คือ R1 การคงไว้ซึ่งจุดแข็งการตลาดเดิมของโรงเรียน (Remain) R2 การสร้างจุดขายของโรงเรียนที่น่าสนใจ (Re-invent) R3 การลดความยุ่งยากและอำนวยความสะดวกของนักเรียนและผู้ปกครอง (Reduce) และ R4 การเปิดพื้นที่และช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสาร (Re-channel)

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การตลาด, โรงเรียนเอกชนสอนสามัญควบคู่ศาสนา, โรคระบาดโควิด 19, ปัตตานี

Abstract

Marketing strategy is an important factor affecting the survival of private schools, especially during the COVID-19 crisis. This qualitative research aims to examine the marketing strategies of a large size private Islamic s school in Pattani province purposely selected for a larger size school which have been growing number of students. The semi-structured interviews were used as a research instrument with 5 key informants including the executive and teachers involved in creating a marketing strategy for the school. The collected data were analyzed using the content analysis together with the triangulation method.

The results show that the school has adjusted its marketing strategy with the 4R process : R1 Remaining the original marketing strength of the school (Remain) R2 Creating interesting marketing points (Re- invent) R3 Reducing the hassle activities for students and parents (Reduce) and R4 Opening new areas and communication channels to communicate (Re-channel).

Keywords : strategy, marketing, private school teaching commons and religion, Covid-19 epidemic, Pattani

บทนำ

สถานศึกษาในยุคปัจจุบันต้องเผชิญความท้าทายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้ปกครองที่หลากหลาย สภาพสังคมและค่านิยมของชุมชนรอบ ๆ สถานศึกษาที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้เรียนผู้สอน และผู้บริหารสถานศึกษา ในความเป็นจริงแล้ว สถานศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนควรตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนเพื่อให้ได้การยอมรับ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากชุมชนซึ่งการเรียนรู้และเข้าใจหลักการตลาด จะช่วยให้ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ โครงการและจัดกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารสถานศึกษาควรเรียนรู้ที่จะจัดทำกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ที่จะช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมหรือชุมชน

การตลาดในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามถือได้ว่ามีอัตราการขยายตัวสูง และเกิดการแข่งขันทางธุรกิจของโรงเรียนทั้งระดับจังหวัดและภูมิภาค ความหลากหลายของสถาบันและหลักสูตรจึงเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลานเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา แต่สถาบันการศึกษาต้องเผชิญกับความท้าทายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป (มนัส บุญชม และ ชญาพิมพ์ อุสาโท, 2557; สันวิช แก้วมี และคณะ, 2561) ความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง ตลอดจนสภาพสังคมและค่านิยมของชุมชน (กุลพร พูลสวัสดิ์ และ อนุชิต จูรีเกษ, 2559) แต่อย่างไรก็ตามข้อดีของการแข่งขันของสถานศึกษาต่าง ๆ ทำให้นักเรียนมีโอกาสเลือกศึกษาเรียนในโรงเรียนที่ตนเองสนใจ ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงต้องทำการตลาดกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งจะต้องครอบคลุมถึงนักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเน้นการสร้างการรับรู้ สร้างความแตกต่างของจุดยืนของผลิตภัณฑ์และบริการทางการศึกษา ตลอดจนให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากการระบาดของ COVID-19 ทำให้ธุรกิจทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนัก ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในอุตสาหกรรมไหนก็คงหนีไม่พ้น ทางด้านธุรกิจการศึกษา เช่น โรงเรียนเอกชน โรงเรียนนานาชาติ หรือแม้แต่โรงเรียนเสริมทักษะเด็กก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักเมื่อรัฐบาลต้องสั่งปิดการเรียนการสอนในโรงเรียนทั่วประเทศเพื่อยับยั้งการระบาดของไวรัส (ยง ภูววรรณ, 2564)

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนที่อยู่ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนสอนสามัญควบคู่ศาสนาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี จากสภาพบริบทของโรงเรียนดังกล่าว มีความน่าสนใจหลายประเด็น ได้แก่ เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ และมีการจัดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของโรงเรียนที่ทำให้จำนวนของนักเรียนเพิ่มขึ้นโดยตลอด โดยวิกฤตโรคระบาดดังกล่าวได้สร้างการเปลี่ยนแปลงการจัดการเรียนการสอนและการบริหาร และการจัดการโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ซึ่งหากมีการวางกลยุทธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลกระทบต่อจำนวนของนักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อ สถานศึกษาจึงต้องมีการวางแผนการตลาด และมีกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน รวมถึงมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันความสับสนของผู้รับสาร หากเป้าหมายทางการตลาด ไม่มีความชัดเจนจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ทำให้เสียเวลาในการแก้ไขและสิ้นเปลืองงบประมาณ

เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาควรให้ความสนใจ ในการศึกษาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งการแข่งขันที่มีอัตราค่อนข้างสูง การศึกษาดังกล่าวนี จะสามารถนำเสนอแนวทางการปรับตัวของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการและวางแผนโรงเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนสอนสามัญ ควบคุมศาสนาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case study research method) ซึ่งใช้ในการแสวงหาความรู้ความจริงเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับกรณีหรือระบบใด ๆ ที่มีขอบเขตเฉพาะเจาะจง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เน้นทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดเจาะลึก (In-depth Study) โดยเป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษาเดี่ยว (Single Case Study) เป็นที่มุ่งศึกษาเฉพาะปรากฏการณ์ใด ปรากฏการณ์หนึ่งหรือกรณีใดกรณีหนึ่งเพียงกรณีเดียว (One Phenomenon) โดยการศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการตามแนวทางของ (บุษกร เขียวจินดาภรณ์, 2561)

ผู้วิจัยเลือกโรงเรียนเอกชนสอนสามัญควบคุมศาสนาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี โดยพิจารณาจากสภาพบริบท ของโรงเรียนดังกล่าว มีความน่าสนใจหลายประเด็น ได้แก่ เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ มีการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน อย่างก้าวกระโดด มีโครงการต่าง ๆ และมีการจัดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของโรงเรียนที่ทำให้จำนวนของนักเรียนเพิ่มขึ้น โดยตลอด โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารและครูผู้สอนจำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 1 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียนที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์การตลาด 1 คน และผู้ให้ข้อมูลระดับครูหรือผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเพื่อความถูกต้องของข้อมูล และนำเสนอข้อมูลแก่ผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อตรวจทาน มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2565

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษา

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีความจำเป็นต่อโรงเรียน และผู้บริหารก็ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเนื่องจากเป็น การวางแผนการดำเนินงานของโรงเรียน ทั้งนี้ “เนื่องจากปัจจุบันการขยายของการศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มี สถานศึกษาเพิ่มใหม่ขึ้นค่อนข้างมากอีกทั้งแต่ละสถานศึกษาก็มีรูปแบบการจัดการศึกษาที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการ ของผู้ปกครอง” (ครูผู้สอนคนที่ 3, ตัวนคอรีเยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) ทำให้มีการแข่งขันสูง โดยฝ่ายบริหารได้กล่าวถึง เรื่องดังกล่าวนี้ว่า “กลยุทธ์ Marketing ผมคิดว่า ณ สถานการณ์ปัจจุบันที่ผ่านมามีความจำเป็นจะปฏิเสธไม่ได้ การศึกษา คือ เปรียบเสมือนบริษัทหรือองค์กรที่ขับเคลื่อนควบคู่กับการโฆษณาต้องชูสิ่งที่ดี เพื่อให้บุคคลภายนอกรู้จักโรงเรียน ฉะนั้นจะยาก กับบุคลากรภายในโรงเรียนเสมอว่า เราจะใช้กลยุทธ์นโยบายเดิม ๆ ไม่ได้ต้องขยับพัฒนาขึ้นไปทั้งหมด เมื่อก่อนเราจะไม่รู้จัก

สถาบันปอเนาะที่มีโต๊ะครู บาบอ คุมทั้งหมดทั้งโรงเรียน ครู นักเรียน แต่ปัจจุบัน บาบอ ลูกหลาน เข้ามามีบทบาทในเรื่องความเสื่อมใสในบริบท บาบอ ลดลงหายไป ต้องปรับกลยุทธ์โดยใช้ Marketing โดยเฉพาะเราโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จึงมีความจำเป็นมากที่สุด Marketing เพื่อชู โชว์ นโยบายดี ๆ ของสถานศึกษา Best Practice มีความจำเป็นให้บุคคลที่สนใจให้รู้จักเรามากขึ้น” (รองผู้อำนวยการ, ส่วนคหิยะดา ตาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) “มีความจำเป็นเพราะบุคคลภายนอก อาจจะไม่ทราบจุดเด่นที่โรงเรียนมี บ้างอาจเห็นแต่จุดด้อยหรือเห็นจุดเล็ก ๆ ฉะนั้นหากเราขายจุดเด่นประชาชนบุคคลภายนอกได้รับรู้ว่าโรงเรียนเรามีระบบเฉพาะแบบนี้” (ผู้อำนวยการ, ส่วนคหิยะดา ตาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) ในส่วนของครูผู้สอนเองก็เห็นความสำคัญในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน โดยมีความเห็นที่สอดคล้องกับนโยบายของโรงเรียนและผู้บริหาร เช่น “มีความจำเป็น เพราะปัจจุบันมีสถานศึกษาเกิดขึ้นมากมายหลายแห่ง ถ้าเราไม่มีกลยุทธ์เทคนิค ดึงดูดเด็กนักเรียน มีจำนวนน้อย หลายโรงเรียนก็ต้องปิดไป” (ครูผู้สอนคนที่ 1, ส่วนคหิยะดา ตาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) “จำเป็นมากในปัจจุบันในแต่ละปีการศึกษาจะมีแผนปฏิบัติการประจำปีมาจากแผนกลยุทธ์สถานศึกษาที่วางไว้ 3 ปีหรือ 5 ปี ส่วนใหญ่จะใช้ 3 ปี เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาทำใหม่ แผนใหม่ที่มีมองถึงอนาคตมีอะไรที่ต้องวิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็งเป็นตัวชี้วัดมีการวางแผนอย่างไร” (ครูผู้สอนคนที่ 2, ส่วนคหิยะดา ตาตุ, 13 พฤษภาคม 2565)

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนก่อนสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19

ในช่วงก่อนเหตุการณ์โรคระบาดโควิด 19 นั้น ทางโรงเรียนได้ดำเนินการจัดการกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนโดยมีกระบวนการที่เน้นการทำงานแบบกระจายอำนาจและทำงานแบบมีส่วนร่วม ดังที่ผู้บริหารได้กล่าวว่า “ทางโรงเรียนการทำงานแบบกระจายอำนาจ คือการสื่อสารที่ชัดเจนทำงานร่วมกันระหว่างคณะผู้บริหารการศึกษา คณะอาจารย์ คณะครู คณะนักเรียน ที่เป็นตัวแทนสถานนักเรียน ร่วมกันโดยยึดนโยบายจากการประชุมของคณะกรรมการการศึกษา ตัวแทนชุมชน ตัวแทนผู้นำชุมชน ตัวแทนผู้บริหารโรงเรียน ตัวแทนครูตัวแทนผู้ปกครอง ใช้กลไกขับเคลื่อนร่วมกันสู่ระดับล่าง เพื่อพัฒนา ร่วมกัน มาประมวลผลเพื่อใช้จุดเด่นพิจารณาจากจุดแข็ง จุดอ่อน จุดเด่น จุดด้อยประมวลผล เพื่อใช้จุดเด่น เพื่อทำ Marketing ตัวอย่างเช่น (ชื่อโรงเรียน) จุดเด่นมีการไหว้สวย แต่งกายเรียบร้อย ส่วนหลักสูตรมีความหลากหลายตามความต้องการความถนัดของผู้เรียน” (รองผู้อำนวยการ, ส่วนคหิยะดา ตาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ “การวางแผน เทียบได้เสมือนต้องการยอดนักเรียน ปีการศึกษาใหม่ ต้องวางแผน เช่น ต้องการเด็กมาจากที่ใด เมื่อเด็กเก่าออก เด็กใหม่เข้ามา เพื่อให้เท่ากันหรือได้มากกว่าที่เด็กเก่าออกไป” (ผู้อำนวยการ, ส่วนคหิยะดา ตาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) โดยมีกิจกรรมด้านวิชาการต่าง ๆ ที่สร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภายนอก “เราทำ MOU กับโรงเรียนข้างนอก เช่น อาชีวะมีเครือข่าย ISP เน้นกีฬา อิสลามโปรแกรม อิสลามศึกษา SMA เน้นวิทย์-คณิต สายอาชีวะจะบูรณาการกับวิทยาลัยเทคนิค สามารถดึงนักเรียนเข้ามาเรียนได้” (ครูผู้สอนคนที่ 1, ส่วนคหิยะดา ตาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) นอกจากนี้กิจกรรมพิเศษ เช่น การทัศนศึกษาหรือการทำโปรแกรมพิเศษเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน ก็ดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองและนักเรียนเช่นเดียวกัน โดยครูผู้สอนคนหนึ่งได้เล่าว่า “การประชาสัมพันธ์ตอนเปิดรับสมัคร เช่น มีโปรแกรม TIP ปีนี้จัดโปรแกรม TIP คือมุ่งเน้นนักเรียนเพื่อไปเรียนต่างประเทศด้านศาสนาโดยเฉพาะ “เน้นไปด้วยใจอยากจะไป” เริ่มต้นตั้งแต่ ม.4 เด็กจะมีความตั้งใจในการอ่านหนังสือเตรียมสอบเก็บคะแนนให้ดี ๆ เป็นการจุดประกายมากขึ้น ในส่วนของ MOU ยังไม่มี แต่ส่วน มูลาคาละ ใบเบิกทางของต่างประเทศ ประเทศอียิปต์จะรองรับชาฮาดะ ที่มาจากทางโรงเรียนเรา ซึ่งเราได้ขอคิด จะสร้างอย่างไร ให้เด็กอยากจะไป ปัจจุบันผู้คนอาจจะพูดได้ว่าสถาบันปอเนาะทันสมัยขึ้นด้วยสภาพกายภาพ คุณภาพของผู้เรียนก็ให้ดีขึ้นมากกว่าที่ผ่านมา” (ครูผู้สอนคนที่ 2, ส่วนคหิยะดา ตาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) นอกจากนี้ เรื่องหอพักและการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะของมุสลิมที่ดี ก็เป็นต้นทุนของโรงเรียน

ที่ถ่ายทอดมาจากโรงเรียนสอนศาสนาแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของโรงเรียน รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมการศึกษา-กีฬา ก็เป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่สร้างความโดดเด่นให้กับโรงเรียน ครูผู้สอนคนหนึ่งได้กล่าวถึงเรื่องนี้อย่างภาคภูมิใจว่า “การจัดการเรียนศาสนาควบคู่กับการเล่นกีฬาสำหรับหอพัก มีครูประจำหอพัก ให้อยู่ฟรี ไม่เรียกเก็บค่าใดๆ ส่วนอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนตัวต้องจัดเอง ถือว่าเป็นจุดขายเพื่อให้เด็กเข้ามาอยู่หอ โดยจะมีการเรียนกุรอ่านในช่วงเช้าและมีการสอนกีตาบในช่วงกลางวัน เน้นกลุ่มนักเรียนที่อยู่ในอำเภอเมือง” (ครูผู้สอนคนที่ 2, ต่วนคอรีเยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนในช่วงก่อนสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 นั้น เป็นการจัดการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนโดยเน้นกิจกรรมในโรงเรียน (on site) ทั้งหมด ทั้งการเรียนสามัญ ศาสนา กิจกรรมกีฬา และหอพัก อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาดในช่วงปี 2563 เป็นต้นมา กลยุทธ์ดังกล่าวก็ต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่อไป

3. กลยุทธ์การตลาดในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19

จากการสัมภาษณ์สามารถสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงเรื่อง (theme) ของข้อค้นพบได้เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ 4R โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 การคงไว้ซึ่งจุดแข็งการตลาดเดิมของโรงเรียน (Remain) เนื่องจากโรงเรียนเป็นโรงเรียนเอกชนที่ได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองรวมทั้งได้รับรางวัลจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นต้นทุนการตลาดเดิมที่โรงเรียนมีอยู่ แต่เมื่อสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ได้ถูกประกาศและทางหน่วยงานภาครัฐได้กำหนดนโยบายเพื่อการปฏิบัติ โรงเรียนจึงต้องรับนโยบายและนำเสนอถึงความเคร่งครัดและปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและผู้เรียนว่ามาตรฐานการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนนั้นเป็นไปตามมาตรฐานและตรงตามคำแนะนำของภาครัฐ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจได้แก่

3.1.1 มาตรฐานและคุณภาพของโรงเรียน เนื่องจากโรงเรียนอยู่ในสังกัดการศึกษาเอกชน ดังนั้นการนำเสนอการดำเนินงานของโรงเรียนจึงต้องสอดคล้องกับนโยบายในส่วนกลาง โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษาอย่างเคร่งครัด ผู้บริหารได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “หลักสูตรเป็นไปตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ ตามนโยบายต้นสังกัด สข. บางวิชาจะบูรณาการเพื่อลดเวลาเรียน ครูผู้สอนต้องทำแผนส่งผ่านทาง Google classroom ทางผู้บริหารเพื่อพิจารณาเนื้อหา รูปแบบการสอน โครงการสอน รูปแบบออนแฮนด์ (On-hand) ออนดีมานด์ (On-demand) ออนไลน์ (On-line) เป็นสัปดาห์ การสอน รวมถึงชั่วโมงกลางวัน” (รองผู้อำนวยการ, ต่วนคอรีเยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565)

3.1.2 การทำตามนโยบายการจัดการเรียนแบบ 4 โอ (4O) ในช่วงโรคระบาด สถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในการจัดการเรียนการสอนแบบที่โรงเรียนไม่เคยพบเจอมาก่อน โดยเฉพาะการสอนที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม โรงเรียนได้นำเสนอการปรับตัวดังกล่าว โดยสร้างความเชื่อใจให้กับผู้ปกครองว่า ทางโรงเรียนสามารถรับมือและปรับตัวกับความท้าทายนี้ได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริหารเล่าว่า “มีความแตกต่างอย่างชัดเจน เด็กไม่สามารถมาเล่าเรียนที่โรงเรียนได้ แม้แต่การออนไซต์ (On-site) มีอุปสรรคปัญหา แต่การศึกษาจะต้องดำเนินไปขาดช่วงไม่ได้ ต้องแปลงจากสถานการณ์โรคระบาด covid 19 โดยเปลี่ยนการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (On-line) โดยประเมินศักยภาพผู้เรียน ผู้ปกครอง ส่วนใหญ่เด็กที่นี้จะฐานะยากจน 70% เด็กค่อนข้างขาดแคลน ครอบครัวนักเรียนฐานะค่อนข้างยากจนถึงปานกลาง ฉะนั้นสื่อต่าง ๆ ค่อนข้างมีปัญหา ทางโรงเรียนต้องสำรวจเบื้องต้น ผู้ปกครองมีความพร้อมระดับใด นำมาประชุมทีมงานแล้วสรุปผล จัดรูปแบบการเรียน ออนแฮนด์ (On-hand) ออนดีมานด์ (On-demand) ออนไลน์ (On-line) โดยเด็กระดับชั้นอนุบาล ประถม จัดรูปแบบออนแฮนด์ และออนดีมานด์ โดยครูประสานผู้ปกครองและติดตามเมื่อครบ 1 สัปดาห์ จะไม่กดดัน

ส่วนระดับมัธยม จะพบความพร้อมมากกว่า จัดรูปแบบออนไลน์ ซึ่งปกติเรียน 10 คาบ ทางโรงเรียนจะย่อส่วนเป็น 6 คาบ แบ่งเข้า 3 คาบ บ่าย 3 คาบ จากนั้นนำวิชาบางวิชามานบูรณาการ ทางโรงเรียนมองว่าเป็นไปไม่ได้ที่เด็กจะอยู่กับจอมือถือ คอมพิวเตอร์ตลอดเข้าถึงเย็น จึงต้องนำวิชามานบูรณาการ ตัวอย่างเช่น สังคมบูรณาการหน้าที่พลเมือง อักลาการบูรณาการ จริยธรรม ศาสนาบูรณาการศาสนา สามัญบูรณาการสามัญ เพื่อลดเวลาเรียนช่วงชั้น ม. 1 ถึง ม.6 จัดรูปแบบสอนออนไลน์ โดยคอมพิวเตอร์ควบคุมครูสามารถสอนที่บ้าน จัดรหัสห้องเรียน การเข้าเรียนและทางโรงเรียนสามารถทราบได้ครูเข้าสอนหรือไม่เข้าสอน ด้วยระบบควบคุมคอมพิวเตอร์จะปรากฏหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่โรงเรียนเลย ทางโรงเรียนมุ่งเน้นไม่ยอกให้ขาดตอน ทุกคนต้องได้รับเรียนรู้เท่าเทียมกัน” (รองผู้อำนวยการ, ต่วนคอรี่เยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565)

3.2 การสร้างใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล (Re-invent) การพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนเพื่อแก้ปัญหาการเรียนการสอนนอกชั้นเรียนเป็นความท้าทายของโรงเรียน อย่างไรก็ตามผู้บริหารและครูผู้สอนก็มีส่วนร่วมในการพัฒนาและประยุกต์การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 โดยนำเสนอกลยุทธ์ดังนี้

3.2.1 การสร้างครูดิจิทัล การนำเสนอครูผู้สอนที่มีความรู้และความเข้าใจในการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นจุดขายที่สำคัญของโรงเรียน เนื่องจากความเข้าใจเดิมที่มองครูหรืออุสตาซในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามว่ามีข้อจำกัดในการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยี แต่เมื่อสถานการณ์โรคระบาดเข้ามาทำให้การสอนในโรงเรียนต้องหยุดไป ดังนั้น ครูจึงต้องพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเป็นการรับประกันกับผู้ปกครองและนักเรียนว่า ครูผู้สอนสามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจึงกำหนดกลยุทธ์สร้างครูและอุสตาซที่มีความรู้ความเข้าใจและทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้บริหารได้กล่าวถึงวิธีการนี้ว่า “ต้องเพิ่มเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ครู อุสตาซ ผู้บริหารต้องแสวงหาพัฒนาเพื่อเติมความรู้ปรับตนเองให้เข้าทันยุคปัจจุบันในการเรียนการสอน ต้องมีอีเมลเป็นของตัวเอง รูปแบบการเรียนออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Zoom Google meet Google classroom และ LINE” (รองผู้อำนวยการ, ต่วนคอรี่เยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565)

3.2.2 การใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ เนื่องจากต้องจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ครูผู้จึงต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงสื่อการเรียนรู้ให้เหมาะสม จากที่ใช้สื่อในชั้นเรียนต้องปรับเป็นสื่อที่สามารถเรียนรู้แบบออนไลน์ได้ การมีสื่อที่เข้าถึงธรรมชาติของผู้เรียนที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยี ก็ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในศักยภาพของครูผู้สอนต่อไป ผู้บริหารและครูผู้สอนได้กล่าวถึงกลยุทธ์การใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ว่า “สำหรับเด็กที่มีความสามารถในรูปแบบออนไลน์ แต่ครูจะมีการเปลี่ยนแปลงปรับสร้างสื่อใหม่ ๆ เช่น ให้เด็กดูวิดีโอ มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาการสอน” (รองผู้อำนวยการ, ต่วนคอรี่เยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) “จัดเรียนระบบออนไลน์ 100% โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 1.Google meet 2.ไลน์ 3.Zoom แต่ละวันจะมีครูเวรประจำวันส่งรหัสให้แก่นักเรียน จากนั้นครูก็ส่งรหัสให้นักเรียน” (ครูผู้สอนคนที่ 2, ต่วนคอรี่เยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565)

3.3 การลดความยุ่งยากและอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน ผู้ปกครอง และครูผู้สอน (Reduce) การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นการเพิ่มภาระให้กับทั้งนักเรียน ผู้ปกครอง และครูผู้สอน ดังนั้น ทางบอร์ดบริหารของโรงเรียนจึงได้ออกนโยบายเพื่อลดภาระดังกล่าว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงนักเรียนและผู้ปกครองโดยตรงผ่านความช่วยเหลือต่าง ๆ สำหรับผู้เรียนและผู้ปกครองที่มีความจำเป็นและมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย รวมถึงการลดภาระของครูผู้สอนในการจัดการเรียนการสอน โดยมีการดำเนินงานดังนี้

3.3.1 ลดภาระของผู้เรียนและผู้ปกครอง ทางโรงเรียนให้ความช่วยเหลือสำหรับผู้เรียนที่มีข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงอุปกรณ์การเรียนแบบออนไลน์ โดยเป็นนโยบายของโรงเรียนที่จะไม่ทิ้งนักเรียนคนใดคนหนึ่ง เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องทรัพยากรการเรียนรู้ เป็นสร้างความสัมพันธ์ใน “ยามยาก” ที่เป็นความตั้งใจของโรงเรียนที่พร้อมจะช่วยเหลือ โดยผู้บริหารเล็งถึงความตั้งใจในเรื่องดังกล่าวว่า “สำหรับเด็ก ไม่มีเครื่องมือสื่อสาร (มือถือ) ไม่มีโน้ตบุ๊ก ทางโรงเรียนอำนวยความสะดวกให้เด็กมาโรงเรียนเพื่อหาแนวทางร่วมกัน จัดซื้อ บรรยายหรืองาน เพื่อมิให้นักเรียนตก ไม่ผ่านเกณฑ์” (รองผู้อำนวยการ, ตัวนคอรีเยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) “สำหรับคนที่ไม่มีปัญหาจะแก้ด้วยวิธีพูดคุยเจรจา เป็นรายบุคคล เช่น นักเรียนมีเพื่อนหลายคนจะทำอย่างไรเพื่อเอื้อต่อผู้เรียน พี่ขอไม่เรียนให้น้องเรียนแทน สำหรับผู้ปกครองที่ขอเรียนรูปแบบ on Hand เพราะต้องออกไปทำงาน โทรศัพท์มีเครื่องเดียว ก็จะจัดเอกสารให้ ติดตามผลงาน โดยนักรับส่งเป็นรายสัปดาห์ ทุกอย่างเราจะเจรจาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น” (รองผู้อำนวยการ, ตัวนคอรีเยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565)

3.3.2 การจัดการเรียนแบบโครงการ วิฤตโรคระบาดโควิดทำให้ครูผู้สอนต้องจัดการเรียนรู้ออนไลน์ทั้งหมด ไม่สามารถที่จะจัดแยกกิจกรรมการเรียนในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นภาระการสอนของครูผู้สอนและภาระการเรียนของนักเรียน จึงต้องจัดให้ครบตามที่กำหนด ทำให้เกิด “ความล่า” ทั้งครูผู้สอนและนักเรียน ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้บริหารจึงได้ออกแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบโครงการงานที่สามารถบูรณาการทั้งรายวิชาและช่วงชั้นเรียน เพื่อลดภาระของครูผู้สอน และนักเรียน อีกทั้งยังสามารถส่งเข้าประกวดและสร้างผลงานให้กับนักเรียนเพื่อนำไปใช้ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้อีกด้วย การจัดการเรียนรู้อย่างโครงการดังกล่าว นอกจากจะแก้ปัญหาภาระของครูและนักเรียนแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ “เห็นได้ชัด เกิดขึ้นจริง และใช้ประโยชน์ได้” โดยผู้บริหารได้กล่าวถึงกิจกรรมดังกล่าวว่า “การวางคนให้ตรงกับงานดูความถนัดของครู เมื่อปีที่แล้วด้วยสถานการณ์ COVID-19 จัดโครงการส่งครูอบรมเพิ่มเติมการเรียนรู้ในวิชาวิทยาการคำนวณ ประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม จัดโครงการโปรเจกต์ พิธีและน้องทำร่วมกัน ผลิตผลงาน 1 ชิ้น ซึ่งจะบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างช่วงชั้น ม.4 ถึง ม.6 ซึ่งผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการผลิตและสรุปผลงาน หากนักเรียนได้เข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยก็จะเป็นการง่าย เพราะครูวางพื้นฐานนักเรียน เรียนรู้ผ่านโปรเจกต์งาน” (รองผู้อำนวยการ, ตัวนคอรีเยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565)

3.4 การเปิดพื้นที่และช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสาร (Re-channel) ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้มีบทบาทในการเข้าถึงผู้คน และมีอิทธิพลในการถ่ายทอดสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และประหยัด รวมทั้งเผยแพร่ขยายต่อได้อย่างรวดเร็วอย่างไร้ข้อจำกัด จากธรรมชาติของสื่อออนไลน์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารเห็นโอกาสที่จะใช้เพื่อเสริมความเข้มแข็งทางการตลาดของโรงเรียน โดยเฉพาะเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับนักเรียนและผู้ปกครอง

3.4.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เป็นตัวเลือกสำคัญที่โรงเรียนได้ใช้เพื่อ “ขยับ” กลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงที่ผู้คนไม่สามารถเข้ามาที่โรงเรียนได้ รวมทั้งเป็นการ “ขยาย” พื้นที่ประชาสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการเข้าถึงและเข้าใจสิ่งที่โรงเรียนดำเนินการเพื่อรับมือกับ วิฤตโรคระบาด โดยเป็นการลงทุนที่ง่ายและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) ได้อย่างทันทีที่ ผู้บริหารได้นำเสนอแนวคิดไว้ดังนี้ “ในวันศุกร์ซึ่งเป็นวันหยุดประจำสัปดาห์ทางโรงเรียน แจ้งตัวเตอร์จากสถาบันกวดวิชาจากหาดใหญ่มาเสริมความรู้ อาทิ วิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เคมี เป็นต้น โดยรูปแบบออนไลน์ (On-line) ทางโรงเรียนไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆจากเด็กนักเรียน มีเกณฑ์การวัดประเมินผลของผู้เรียน” (รองผู้อำนวยการ, ตัวนคอรีเยาะ ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) “การเรียนมีการแลกเปลี่ยนผ่านทางเพจโลก ทางโรงเรียนจะนัด

ผู้ปกครองมาฟังร่วมกัน จัดทีมงานผู้บริหารฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้เข้าใจร่วมกัน เพื่อทำงานร่วมระหว่างสถานศึกษา กับผู้เรียนในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ใช้วิธีการประสานงานตลอดทางเพจโรงเรียน วัดเป็นเปอร์เซ็นต์คะแนน Final เก็บคะแนนอย่างไร อาจไม่ดีเท่าที่ควรกับการเข้ามาโรงเรียนแบบปกติ” (รองผู้อำนวยการ, ส่วนคหิยะดา ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565)

3.4.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย และสามารถ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง แต่สามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดได้ง่าย ผู้บริหารโรงเรียน จึงได้เลือกที่จะนำแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้เพื่อสร้างฐานการตลาดและเข้าถึงลูกค้า โดยสร้างกิจกรรมที่เป็นความร่วมมือ ทั้งผู้บริหารและครูสอน ดังนี้ “ใช้สื่อโซเชียลมากที่สุด บางครั้งกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบการโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้ปกครอง ให้ได้มากที่สุด เช่น 5,000 ยอดคนดูให้รับรู้ในการรับสมัครนักเรียนใหม่” (รองผู้อำนวยการ, ส่วนคหิยะดา ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) “ทำโพสต์เตอร์ ลักษณะไวรัล โพสต์ตามเพจ Facebook (1 โพสต์) ขยายกลุ่มเป้าหมายให้เร็วที่สุด จำนวนเยอะที่สุด ตกลงการจ่ายภายใน กำหนดระยะเวลา 20 วัน มีค่าใช้จ่ายเท่าไร ตามตกลงเสนอราคาผู้บริหารเท่าไร รับผิดชอบเท่าไร เพื่อทำการยิงแอด Facebook เพื่อจะคำนวณเป็นนาทีก่อนให้ได้คนเห็นโรงเรียนเราได้รวดเร็วมากที่สุด” (ผู้อำนวยการ, ส่วนคหิยะดา ดาตุ, ส่วนคหิยะดา ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) “ครูและบุคลากรช่วยกันแชร์ นักเรียนช่วยกัน แชร์ ช่วงภาวะวิกฤตโควิด 19 อาศัยโซเชียลมากที่สุด” (ครูผู้สอนคนที่ 1, ส่วนคหิยะดา ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565) “กิจกรรม ใดก็ตาม สรุปข้อมูล ก่อนทำ ระหว่างทำ หลังทำกิจกรรมลงโซเชียล ช่วงไม่มีกิจกรรมในช่วงเดือนเมษายนเป็นต้นมา ก็จะไม่ หยุดนิ่งโซเชียลผ่าน ๆ มาลงอีกด้วย” (ครูผู้สอนคนที่ 2, ส่วนคหิยะดา ดาตุ, 13 พฤษภาคม 2565)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงโรคระบาด : 4R

1. การคงไว้ซึ่งจุดแข็งการตลาดเดิมของโรงเรียน (Remain)

ในส่วนของกลยุทธ์การคงไว้ซึ่งจุดแข็งการตลาดเดิมของโรงเรียนนั้น จะเห็นได้ว่า การนำเสนอการจัดการเรียน การสอนที่ให้ความสำคัญกับศาสนาเป็นหลักของโรงเรียนนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงค่านิยมของผู้ปกครองในการ ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามโดยปัจจัยเรื่องความ “เข้มข้น” ของการจัดการเรียนศาสนา และสำนึกนั้น เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียน (เชษฐา เถาว์ลัย, 2557) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียนจึงต้องนำเสนอประเด็นดังกล่าว ซึ่งโรงเรียนเองก็มี “ต้นทุนเดิม” ในส่วนของการจัดการการศึกษาในระบบ ปอเนาะแบบเดิมที่ปรับใช้วิธีการแบบใหม่ แต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของโรงเรียนที่สร้างความไว้วางใจแก่ผู้ปกครองได้

2. การสร้างจุดขายของโรงเรียนที่น่าสนใจ (Re-invent)

รอบปีที่ผ่านมามีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบกว้างในหลายมิติทั่วโลก รวมทั้งผลกระทบต่อ แวดวงการศึกษาในหลายแง่มุม ตั้งแต่การปิดเรียน ปรับมาใช้ในการสอนผ่านไกลต่าง ๆ ตลอดจนปัญหาทางเศรษฐกิจที่ทำให้ เด็กหลายคน ต้องออกจากโรงเรียน ทำให้ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาถ่างเพิ่มมากขึ้น แต่อีกด้าน COVID-19 กลายเป็น แรงผลักดันบังคับให้เกิดการปรับตัวและนำมาซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมรูปแบบการศึกษาใหม่ๆ ที่ช่วยให้เด็กได้เรียนรู้ ด้วยตนเองด้วยรูปแบบที่แตกต่างกลายเป็นโมเดลใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ทั่วโลก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ พบถึงกลยุทธ์ในการสร้างจุดขายของโรงเรียนที่น่าสนใจ ของโรงเรียนซึ่งเป็นนวัตกรรมสร้างสรรค์ที่ทางโรงเรียนได้พัฒนาขึ้น

เพื่อแก้ปัญหาการเรียนการสอนที่พบเจอจากสถานการณ์ดังกล่าว จุดขายดังกล่าวกลายเป็นสิ่งใหม่ที่สูงค่า (ผู้ปกครองและนักเรียน) รับรู้และเข้าใจง่าย รวมทั้งเห็นคุณค่าความแตกต่างกับโรงเรียนอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน (Target Market) ว่าคือใคร ซึ่งอาจเป็นผู้เรียน ที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบันหรือกำลังจะเข้ามาเรียน รวมถึงผู้ปกครองของนักเรียน ชุมชนรอบ ๆ สถานศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานศึกษาทั้งหมด ซึ่งจุดขายของโรงเรียนในครั้งนี้ได้เข้าถึงตลาดลูกค้าที่โรงเรียนต้องการได้อย่างชัดเจน เป็นการพัฒนาลตลาดเป้าหมาย แบบ Segmentation-Targeting-Positioning ที่การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้สร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้อย่างถูกต้องและสร้างตอบแทนแก่องค์กรได้ด้วย (นภาพรณ ชลุนนาค, ม.ป.ป.) เพื่อสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มผู้ปกครองและนักเรียนที่เป็นลูกค้าหลักในเรื่องของคุณภาพการศึกษาทั้งในเรื่องศาสนา (ต้นทุนเดิมของโรงเรียน) และวิชาสามัญและกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน (ต้นทุนใหม่ - นวัตกรรมของโรงเรียน) ว่าทางโรงเรียนสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้จะเป็นการเรียนแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การดึงดูดของลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) และการประเมินภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง (Evaluating the image or reputation) (Doyle and Wong, 1998) ของโรงเรียน

3. การลดความยุ่งยากและอำนวยความสะดวกของนักเรียนและผู้ปกครอง (Reduce)

การลดความยุ่งยากและอำนวยความสะดวกของนักเรียนและผู้ปกครอง สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร เพื่ออยู่รอดในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากกับโรงเรียนเอกชน จากผลการศึกษาพบว่า ทางผู้บริหารได้ปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดของทั้งนักเรียนและครูในส่วนที่ไม่จะเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการการเรียนรู้และการบริหาร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร (Internal change) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ของผู้บริหารในสถานการณ์วิกฤต ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากภายในนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สามารถควบคุมได้ เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงประเภทนี้จะอยู่ที่แนวทางการบริหารงานของแต่ละองค์กร ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงตามขั้นตอนของ เคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin) (นุช สัทธาฉัตรมงคล และ อรรถพล ธรรมไพฑูรย์, 2559) เมื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ พบว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอยู่ในระยะยอมรับถึงความจำเป็น (Unfreezing) และระยะดำเนินการเปลี่ยนแปลง (Changing) ซึ่งยังต้องใช้เวลาในการระงับรักษาสภาพใหม่ให้อยู่กับองค์กรได้ถาวร (Refreezing) หากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การประกาศจัดการเรียนการสอนแบบ onsite หรือการประกาศสิ้นสุดภาวะโรคระบาด

4. การเปิดพื้นที่และช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสาร (Re-channel)

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า โรงเรียนได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่การันตีผลลัพธ์ ผ่านการเรียนรู้ออนไลน์ในช่วงปีแรกที่เผชิญปัญหาโรคระบาด (ปี 2563) โดยได้พัฒนากลยุทธ์ที่เน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่และช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้สามารถเข้าการแข่งขันเพื่อนำเสนอข้อมูลและจุดขายของโรงเรียนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคจะมีความต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการมากขึ้น (เกษศิรินทร์ ภิณญาคง, 2554) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในยุคปัจจุบัน (จิตาภา ทัดหอม, 2558)

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาควบคู่สามัญขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี ประกอบด้วย กระบวนการ 4R คือ 1.การคงไว้ซึ่งจุดแข็งการตลาดเดิมของโรงเรียน (Remain) 2.การสร้างจุดขายของโรงเรียนที่น่าสนใจ (Re-invent) 3.การลดความยุ่งยากและอำนวยความสะดวกของนักเรียนและผู้ปกครอง (Reduce) และ 4.การเปิดพื้นที่และช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสาร (Re-channel)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยด้านความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ปกครองและนักเรียนเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าย เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดของโรงเรียน
2. ควรทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนขนาดต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่าง ข้อดีข้อเสีย และกระแสตอบรับของลูกค้ายในวงกว้างต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลพร พูลสวัสดิ์ และ อนุชิต จูรีเกษ. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษา (Strategic Marketing For School)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก : <http://pracharathschool.go.th/skill/detail/52234>
- เกษศิริรินทร์ ภิญญาคง. (2554). *หลักการตลาด*. ร้อยเอ็ด : มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เชษฐา เถาว์ลย์. (2557). *องค์ประกอบในการตัดสินใจของผู้ปกครองมุสลิมที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนต่อในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสตูล*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นภาพรณ ชลูนาค. (ม.ป.ป.). *การพัฒนาตลาดเป้าหมาย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก : <http://elearning.psu.ac.th/courses/255>
- นุช สัทธานัตมมงคล และ อรรถพล ธรรมไพบูลย์. (2559). ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน, *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 167-182.
- บุษกร เชี่ยวจินดาภานต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 13(25), 103-118.
- มนัส บุญชม และ ชญาพิมพ์ อุสาโท. (2557). การพัฒนาระบบบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชน สอนศาสนาอิสลาม ควบคู่สามัญ. *วารสารครุศาสตร์*, 42(2), 72-86.
- สันวิช แก้วมี ศักดา สถาพรจนา และ สมศักดิ์ จิตตพรพงษ์. (2561). การบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในทศวรรษหน้า. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 3(2), 171-182.
- Doyle, P., & Wong, V. (1998). Marketing and competitive performance: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 514-535.