การพัฒนาแผนธุรกิจการศึกษาออนไลน์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาภายใต้แบรนด์ “Smart Class”

พิรญาณ์ พันสุทธิรางกูร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาแผนธุรกิจการศึกษาออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา

ภายใต้แบรนด์ "Smart Class"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

Piraya P.

นางสาวพิรญาณ์ พันสุทธิรางกูร

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichuta. Rakkam

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการพัฒนาแผนธุรกิจการศึกษาออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาภายใต้แบรนด์ “Smart Class” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาและแนะแนวทางตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่ให้ความช่วยเหลือในการวางแผนทางการเงิน รวมทั้งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาแผนธุรกิจการศึกษาออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ภายใต้แบรนด์ “Smart Class” และให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้ง ผศ. ดร.พรเกษม กันตามระ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณ ในความกรุณาเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการมหิดล ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกประยุกต์ความรู้จากทฤษฎี รวมถึงการนำไปปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำองค์ความรู้ต่าง ๆ จนผู้จัดทำสามารถนำองค์ความรู้มาปรับใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ในทุก ๆ แขนง ทั้งกลุ่มผู้ปกครอง ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา และ นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ให้ข้อมูลโดยละเอียดในการนำไปพัฒนาแผนธุรกิจ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอีกหลายคนที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้ทั้งแก่ตัวข้าพเจ้า และบุคคลที่ได้เรียนรู้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิรญาณ์ พันสุทธิรางกูร

การพัฒนาแผนธุรกิจการศึกษาออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาภายใต้แบรนด์ “Smart Class”
THE DEVELOPMENT OF BUSINESS PLAN FOR ONLINE LEARNING PLATFORM FOR ELEMENTARY STUDENTS “SMART-CLASS”

พิรญาณ์ พันสุทธิรางกูร 6250019

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจการศึกษาออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาภายใต้แบรนด์ “Smart Class” เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้พฤติกรรมการเรียนของนักเรียนเปลี่ยนไปจากการเรียนในรูปแบบออฟไลน์ เป็นการเรียนในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับนักเรียน ผู้ปกครอง และคุณครูที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ ทำให้การเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจทางด้านการศึกษาออนไลน์ ที่ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เด็กจำนวนมากเข้าถึงระบบการศึกษาที่ดีขึ้น แต่ยังสามารถเกิดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ Smart Class เป็นการเรียนที่พัฒนาจากฐานแนวคิดทฤษฎีทางการศึกษาหลัก ได้แก่ Situated Learning Theory และ Problem Based Learning Theory เป็นหัวใจหลักในการพัฒนาระบบการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาการเรียนการสอนได้ดียิ่งขึ้น และประยุกต์ใช้ความรู้ต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากแผนธุรกิจพบว่า บริษัท Smart Class ใช้เงินทุนเป็นจำนวนเงิน 5,000,000 บาท และภายในปีที่ 5 บริษัทฯ สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 102,417,718 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 144.4% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 3 ปี 6 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) ประมาณ 4 ปี แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในแผนธุรกิจนี้

คำสำคัญ: Situated Learning Theory/ Problem Based Learning Theory/ การศึกษาออนไลน์

106 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฌ**
สารบัญภาพ		**ฎ**
บทที่ 1	**ความเป็นมาและความสำคัญของแผนธุรกิจ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
	1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	3
	1.2.1 Porter's Five Forces Model	4
	1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Business Value Chain)	6
	1.3.1 Flow of Primary Activity	6
	1.3.2 Support Activity	12
	1.4 การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)	13
	1.4.1 Value Proposition	13
	1.4.2 Key Partners	14
	1.4.3 Key Activities	14
	1.4.4 Key Resources	14
	1.4.5 Customer Relationships	15
	1.4.6 Channels	15
	1.4.7 Customer Segments	15
	1.4.8 Cost Structure	16
	1.4.9 Revenue Streams	16
	1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมาย	16
	1.5.1 วิสัยทัศน์	16
	1.5.2 พันธกิจ	16
	1.5.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	17

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	19
	1.6.1 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า	19
	1.6.2 ผลลัพธ์ด้านการศึกษา	19
บทที่ 2	**ข้อมูลการศึกษาวิจัย**	**20**
	2.1 วิธีการศึกษาวิจัยและประเภทการวิจัย	20
	2.1.1 ประเภทการวิจัย	20
	2.1.2 วิธีการศึกษาวิจัย	20
	2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	21
	2.3 แหล่งข้อมูล	21
	2.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	22
	2.4.1 กลุ่มผู้ปกครอง	22
	2.4.2 ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา	23
	2.4.3 นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์	23
	2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	24
	2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
	2.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	25
	2.8 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU_IRB)	26
บทที่ 3	**แผนการตลาด**	**27**
	3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)	27
	3.1.1 Segmentation การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย	27
	3.1.2 Target กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	29
	3.1.3 Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด	29
	3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ	31

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	35
	3.3.1 Product: กลยุทธ์สินค้าและบริการ	35
	3.3.2 Price: กลยุทธ์การตั้งราคา	45
	3.3.3 Place: กลยุทธ์ช่องทางการขาย	45
	3.3.4 Promotion: กลยุทธ์ส่งเสริมการสื่อสารการตลาด	46
	3.4 แผนการดำเนินงาน	49
	3.4.1 แผนการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์	49
	3.4.2 แผนการดำเนินทางด้านการสื่อสารทางการตลาด	49
	3.5 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (ภายใน 1 ปีหลังจากเปิดให้บริการ)	50
	3.5.1 ด้าน Business Performance	50
	3.5.2 ด้านการดำเนินงาน	50
บทที่ 4	**แผนงานนวัตกรรม**	**51**
	4.1 ปัญหา	51
	4.2 นวัตกรรมของ Smart Class	52
	4.2.1 Configuration (องค์ประกอบ)	52
	4.2.2 Offering (ข้อเสนอ)	54
	4.2.3 Experience (ประสบการณ์)	54
	4.3 กระบวนการนำนวัตกรรมมาใช้	55
	4.3.1 ขั้นตอนการสมัครเรียน	56
	4.3.2 ขั้นตอนการเรียน	57
	4.3.3 การบริการ	60
	4.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (ภายในระยะเวลา 1 ปี)	63
บทที่ 5	**แผนการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร**	**64**
	5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กร ที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	64
	5.1.1 IN-HOUSE	65

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	5.1.2 OUTSOURCE	66
	5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดหาทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	67
	5.3 โครงสร้างองค์กร สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	69
	5.3.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	69
	5.3.2 โครงสร้างองค์กร	69
	5.3.3 แผนด้านบุคลากร	69
	5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	72
	5.5 แนวการบริหารจัดการองค์กร	73
	5.5.1 วัฒนธรรมองค์กร	73
	5.5.2 ทรัพยากรอื่นในการจัดตั้งบริษัท	74
บทที่ 6	**แผนการเงิน**	**75**
	6.1 สมมติฐานทางการเงิน	75
	6.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	75
	6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	76
	6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	77
	6.1.4 การประมาณการรายได้	78
	6.1.5 การประมาณการต้นทุน	78
	6.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	78
	6.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดรายปี	79
	6.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	79
	6.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	80
	6.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	81
	6.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	82
บทที่ 7	**แผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต**	**83**
	7.1 ความเสี่ยงและแผนการป้องกันความเสี่ยง	83
	7.1.1 ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Legal Risk)	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)	83
7.1.3 ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)	84
7.1.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	87
7.2 Future Plan แผนระยะยาว	87
7.2.1 การพัฒนาหลักสูตรให้ครอบคลุมการเรียนรู้สำหรับเด็ก	87
7.2.2 การสร้าง Online Community ให้กับเด็กนักเรียน	88
7.2.3 พัฒนาเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มให้ล้ำสมัย	89
บรรณานุกรม	**90**
ภาคผนวก	**92**
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข เอกสารรับรองงานวิจัย	99
ประวัติผู้วิจัย	**106**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model)	4
1.2	การสร้างความรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	11
2.1	กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลงานวิจัย	21
2.2	หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครอง	23
2.3	หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา	23
2.4	หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์	24
2.5	แสดงระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	25
3.1	แสดงกลุ่มเป้าหมายของ Smart Class	29
3.2	แสดงคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม	31
3.3	แสดงพันธมิตรทางธุรกิจ	34
3.4	เนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 3	35
3.5	เนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 – 6	36
3.6	เนื้อหาวิชาวิทยาศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3	37
3.7	เนื้อหาวิชาวิทยาศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6	38
3.8	เนื้อหาวิชาภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3	39
3.9	เนื้อหาวิชาภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6	39
3.10	เนื้อหาวิชาสังคมศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3	40
3.11	เนื้อหาวิชาสังคมศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6	41
3.12	เนื้อหาวิชาภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3	42
3.13	เนื้อหาวิชาภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6	44
3.14	รายละเอียดราคาของ Smart Class	45
3.15	กลยุทธ์การส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด	46
3.16	แผนการดำเนินงานทางการตลาด	50
5.1	แสดงตำแหน่งและหลักสูตรที่ต้องใช้ในการฝึกอบรมพนักงาน	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.2	แสดงตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท Smart Class จำกัด	70
5.3	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคคลของธุรกิจในปีที่ 1	72
5.4	ประมาณการค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบรายเดือน	72
6.1	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	75
6.2	แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	76
6.3	สมมติฐานทางการเงิน	77
6.4	การประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5	78
6.5	การประมาณต้นทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5	78
6.6	การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ปีที่ 1 – ปีที่ 5	78
6.7	การประมาณค่าใช้จ่ายในการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
6.8	ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
6.9	ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5	80
6.10	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 – ปีที่ 5	81
6.11	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแพลตฟอร์ม Smart Class	82

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	Flow of Primary Activity	6
1.2	ขั้นตอนการสมัครเรียน	8
1.3	ขั้นตอนการเรียน	9
1.4	Smart Class Customer Journey and Marketing Activity Support	10
1.5	Business Model Canvas ของธุรกิจสถาบันการศึกษาออนไลน์ Smart Class	13
3.1	Perceptual Map แสดง Positioning ของ Smart Class	30
4.1	Types of Innovation Framework	52
4.2	Ecosystem ของ Smart Class และ เทคโนโลยีที่ต้องการจะใช้ในระบบ	56
4.3	กระบวนการการจ่ายเงิน	56
4.4	ตัวอย่างระบบ Authentication	57
4.5	กระบวนการการเรียนใน 1 หลักสูตร	57
4.6	ขั้นตอนในการทดสอบ CAT	58
4.7	Feedback Automation	59
4.8	Google Audience Report	61
4.9	Acquisition Report	61
4.10	Behavior Report	62
4.11	Facebook Lookalike	62
4.12	Example of Virtual Meeting via Zoom	63
5.1	โครงสร้างองค์กรบริษัท Smart Class	69
5.2	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5	73
7.1	จำนวนการเกิด (คน) และ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงต่อปี	85

บทที่ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

ในปี 2563 ภายใต้สถานการณ์ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ทั่วโลกใช้มาตรการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ซึ่งประเทศไทยได้ใช้มาตรการปิดสถานที่รวมตัวทางสังคม ซึ่งรวมถึงโรงเรียนทุกแห่งในประเทศไทย เนื่องจากสถานการณ์ระบาดยังคงอยู่ ทำให้ระบบการศึกษาต้องปรับให้การเรียนรู้ของนักเรียนเป็นการเรียนรู้ในระบบออนไลน์ (OECD, 2020) ซึ่งการเรียนการสอนออนไลน์ที่กระทรวงศึกษาธิการจัดสรรให้แก่เด็กนักเรียนนั้นเป็นการเรียนการสอนผ่านแพลตฟอร์มการเรียนการสอนทางไกลที่เรียกว่า DLTV ซึ่งมีทั้งการชมผ่านทีวีดาวเทียมช่อง DLTV1 –DLTV15 ผ่านเว็บไซต์ DLTV.ac.th หรือ ผ่านแอพพลิเคชัน DLTV ซึ่งหลังจากวันแรกในการเรียนการสอนผ่านระบบ DLTV นั้นก็มีเสียงวิพากษ์ วิจารณ์จากผู้ปกครองเป็นอย่างมาก เช่น ไม่สามารถเข้าแอพพลิเคชัน DLTV ได้ การเรียนการสอนเป็นแบบ One Way Communication ทำให้เด็กไม่เข้าใจเนื้อหาการเรียน และปัญหาของการไม่มีเครื่องมือสื่อสาร (คอมพิวเตอร์, แท็บเลต) ที่พร้อมรองรับสำหรับการเรียนออนไลน์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

อย่างไรก็ตาม การเรียนการสอนแบบออนไลน์ก็มีข้อดีเช่นกัน รัชดากร พลภักดี (2563) กล่าววว่า การสอนแบบออนไลน์เป็นการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาพบกัน สามารถสอนได้ทุกที่ ทุกเวลา ข้อความ รูปภาพ เสียง วีดีโอ และมัลติมีเดียอื่น ๆ จะถูกส่งไปยังผู้เรียนผ่าน Web Browser ผู้เรียนทุกคนในชั้นเรียน ผู้สอน สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ซึ่งตรงกับหลายบทความที่เขียนไว้ในอินเตอร์เน็ตที่บ่งบอกว่าการเรียนออนไลน์นั้นมีข้อดีเช่นกัน เช่น บทความ “เรียนออนไลน์” ดีอย่างไร? ทำไมถึงเป็นการศึกษาแห่งอนาคต ของเว็บไซต์ Victory Tale (2020) ได้กล่าวว่า ในประเทศตะวันตก และจีน ตลาดการเรียนออนไลน์ใหญ่ขึ้นอย่างรวดเร็ว Forbes ได้คาดการณ์ไว้ว่าตลาด e-learning จะมีมูลค่าตลาดถึง 325 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2025 ซึ่งก้าวกระโดด 100% ภายในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี

ในด้านการขยายโอกาสทางการเรียน จากการศึกษาของ Statista (2020) พบว่า นักศึกษาอเมริกันมากถึง 81% เห็นว่าการเรียนออนไลน์ช่วยให้พวกเขาเพิ่มเกรดให้ดีขึ้น นอกจากนี้ปัจจุบันนักเรียนทั่วโลกมากถึง 49% เคยเรียนออนไลน์ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งในบทความได้กล่าวถึงข้อดี

ของการเรียนออนไลน์ว่า มีวิชาให้เรียนจำนวนมาก มีคอร์สเรียนระดับโลกให้เลือกสรร สามารถเรียนที่ไหนก็ได้ เลือกเวลาเรียนได้ตามที่ต้องการ สามารถทบทวนบทเรียนหรือเรียนย้อนหลังได้ สามารถติดต่อกับผู้สอน มีการวัดผลในระบบออนไลน์ได้ สามารถทำคอร์สเรียนให้สนุกสนานมากขึ้นได้ รวมทั้งบางครั้งค่าใช้จ่ายยังถูกกว่า นั่นหมายความว่าการเรียนออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่ถ้านำข้อดีของการเรียนออนไลน์มาพัฒนา พร้อมกับอุดรอยรั่วของข้อเสียในการเรียนออนไลน์ จะทำให้การเรียนออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการเห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจทางด้านการศึกษาไทย ที่มีโอกาสทั้งทางด้านเทคโนโลยีออนไลน์มาช่วยส่งเสริมให้เด็กนักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง และการใช้เทคโนโลยีพัฒนาสื่อที่กระตุ้นให้เด็กนักเรียนมีความสนใจในการเรียนรู้ที่มากขึ้น พร้อมกับจำนวนนักเรียนที่มีอยู่ในปัจจุบัน ข้อมูลจากระบบคลังข้องมูลกลางด้านการศึกษา พบว่าในปี 2562 มีจำนวนนักเรียนในประเทศไทยทั้งหมด 10,841,688 คน ซึ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาร้อยละ 43 (4,684,045 คน) ซึ่งจำนวนผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียนรัฐบาล:เอกชนนั้นประมาณ 80:20 ซึ่งเด็กเหล่านี้จะเติบโตเป็นอนาคตของชาติ การพัฒนาเทคโนโลยีทางการศึกษา และการเข้าถึงการศึกษา ที่จะส่งเสริมให้เด็กไทยเรียนรู้ได้มากขึ้น รวมไปถึงการค้นหาความชอบในตัวผู้เรียน และเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาและโอกาสที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจที่จะช่วยพัฒนาการศึกษาของเด็กไทย ในระดับชั้นประถมศึกษา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการทำแพลตฟอร์มออนไลน์โดยพัฒนาจากฐานแนวคิดทฤษฎีทางการศึกษาหลัก ได้แก่ Situated Learning Theory และ Problem Based Learning Theory มาเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาระบบการเรียนการสอน ซึ่ง Situated Learning คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ในสถานการณ์ ซึ่งมีคำอธิบายว่า ความรู้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างอิสระจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรม การเรียนรู้จำเป็นต้องเกิดขึ้นใน “สถานการณ์จริง” (Authentic situation) ภายใต้ค่านิยมและวัฒนธรรมในสังคม (Lave & Wenger, 1991) ส่วน Problem Based Learning Theory เป็นการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยที่ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์การเรียนจากผู้สอนในเบื้องต้น จากนั้นผู้เรียนจะต้องทำกิจกรรมแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการเรียนการสอนที่อาจารย์กำหนดด้วยการระดมสมองในชั้นเรียนเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนจดจำ และเรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง (Keammani, 2011) และ (UK Learning Center, 2009) โดยการเรียนการสอนที่ผู้วิจัยคิดค้นขึ้นมานั้น จะนำสองทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นมาประยุกต์ใช้ และพัฒนารูปแบบสื่อการเรียนการสอน เล่าเรื่องราวเสมือนให้นักเรียนอยู่ในสถานการณ์นั้นจริง ๆ มีการทำการทดลองจริงในบางวิชา และมีการวัดผลประเมินโดยใช้เกมมาเป็นตัวช่วยให้เด็กเกิดการอยากที่จะประเมินผล ในการสร้างแบบเรียนเฉพาะบุคคล เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจ และได้ประโยชน์สูงสุด

1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จากปีพุทธศักราช 2560 – 2579 รัฐบาลพยายามผลักดัน Thailand 4.0 ซึ่ง รัฐบาลไทยพยายามผลักดันการศึกษาไทย จากการศึกษาไทย 3.0 ซึ่งหมายถึง การศึกษาในยุคเทคโนโลยี ยุคโลกาภิวัตน์ในลักษณะที่เป็นแบบ Post globalization โลกาภิวัตน์จะค่อย ๆ เปลี่ยนไปเป็นการศึกษาเพื่อชุมชนนานาชาติ เน้นทักษะการติดต่อสื่อสารทางเทคโนโลยีเป็นหลัก คนจะเปลี่ยนไปในลักษณะของการช่วยตัวเองและอยู่กับเทคโนโลยีมากขึ้น (สุนันท์ และ ไพฑูรย์, 2561) ไปสู่การศึกษาไทย 4.0 คือการเรียนการสอนที่สอนให้นักศึกษา สามารถนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ทุกหน ทุกแห่งบนโลกนี้มาบูรณาการเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของสังคม ซึ่งการเรียนการสอนในปัจจุบัน ยังคงห่างไกลในหลายๆ มิติ เช่น ผู้เรียนไม่เคยถูกสอนให้คิดเองทำเอง ส่วนใหญ่ยังคงสอนให้ทำโจทย์แบบเดิม ๆ และผู้เรียนส่วนใหญ่ใช้เวลาในโลกออนไลน์ไปกับเกม ช้อปปิ้ง การแชท เฟสบุ๊ค ไลน์ และอินสตราแกรม (พรชัย และคณะ, 2560)

ธุรกิจการศึกษา หรือ ธุรกิจสถาบันกวดวิชา มีการเติบโตในช่วงปี 2556 – 2560 แต่มีการชะลอตัวตั้งแต่ปี 2561 จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ประมาณการว่า ในปี 2556 ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 16,698 ล้านบาท และจะเติบโตร้อยละ 15.43 ไปสู่มูลค่าตลาดประมาณ 19,275 ในปี 2557 โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในกลุ่มที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ประมาณ 16,438 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14.68 จากปี 2556 ในขณะที่ เป็นมูลค่าตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในกลุ่มที่เป็นแฟรนไชส์ประมาณ 2,837 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 20.00 จากปี 2556 ซึ่งให้ข้อมูลตรงกับบทความของ ผู้จัดการสุดสัปดาห์ (2560) ที่กล่าวว่า ธุรกิจการศึกษาพุ่งติดทอปเท็นดาวรุ่งในปี 2560 โดยประเมินเม็ดเงินคร่าว ๆ มูลค่ากว่าแสนล้านบาทและมีกลุ่มทุนแห่ลงทุนสินทรัพย์อย่างชัดเจนตั้งแต่ปี 2558 เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการศึกษาที่มีแนวโน้มแข่งขันกันสูงจากการสอบวัดระดับของหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการมีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) กำลังเปิดตลาดใหม่ในกลุ่มชาวต่างชาติที่ไหลทะลักเข้าสู่ประเทศไทย ขยายฐานการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว แต่ในทางกลับกัน จากบทความของ SME Thailand Club กล่าวว่า ในปี 2561 สำหรับโรงเรียนกวดวิชา เผชิญภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในระยะที่ผ่านมาจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ และการแข่งขันจากติวเตอร์อิสระที่สอนแบบตัวต่อตัวหรือสอนเป็นกลุ่ม โดยผู้ประกอบการบางรายทยอยปิดสาขาบางสาขาลงเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ดี จากค่านิยมของผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่ต้องการให้บุตรหลานศึกษาในโรงเรียนที่มีความเข้มข้นทางวิชาการและหลักสูตรการเรียนการสอน รวมถึงโรงเรียนที่มีชื่อเสียง น่าจะยังส่งผลให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการให้บุตรหลานเรียนกวดวิชา โดยแนวโน้ม

การเรียนกวดวิชาน่าจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป จากการเรียนการสอนที่สาขา ไปสู่การเรียนการสอนผ่านทางสื่อการเรียนการสอนสมัยใหม่ เช่น e-Learning สื่อมัลติมีเดีย สื่อออนไลน์ เป็นต้น มากขึ้น

ในภาพรวมของตลาดการศึกษาจะเห็นได้ว่า สถาบันกวดวิชาต่าง ๆ ในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมายังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก รูปแบบการเรียนการสอนยังอยู่ในรูปแบบเดิม คือ การสอนเนื้อหาวิชาที่เข้มข้นกว่าโรงเรียน เพื่อจุดประสงค์ในการนำไปสอบเข้ามหาวิทยาลัย หรือเสริมเกรดให้ดีขึ้น

1.2.1 Porter's Five Forces Model

วิเคราะห์อุตสาหกรรมสถาบันกวดวิชาในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) เพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน และนำไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและกำหนดปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 1.1 วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model)

แรงกดดัน	การวิเคราะห์	ระดับความเสี่ยง
1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	- การทำสถาบันกวดวิชาออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบยังไม่มีกฎของกระทรวงศึกษาธิการในการจดทะเบียน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการสามารถเปิดบริษัทได้ง่ายกว่าสถาบันกวดวิชาแบบมีหน้าร้าน - เทคโนโลยีในการผลิตระบบ E-learning เป็นเทคโนยีที่โปรแกรมเมอร์ทั่วไปสามารถทำได้ - ปัจจุบันมีอาจารย์ที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญในการสอนพิเศษเป็นจำนวนมาก - จากการสำรวจพฤติกรรมของเด็กนักเรียนและผู้ปกครองความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ในตลาด (สถาบันกวดวิชา) มีค่อนข้างที่จะสูง เนื่องจากถ้าเด็กเรียนพิเศษแล้วได้ผล ผู้ปกครองจะส่งเรียนในสถาบันกวดวิชานั้นๆ ไปตลอด แต่ถ้าพูดถึงสถาบันกวดวิชาออนไลน์ยังไม่ได้มีแบรนด์ Top of Mind สำหรับผู้ปกครอง	สูง
2. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (The Bargaining Power of Suppliers)	- การเขียนโปรแกรมทั้ง เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีบริษัทมากมายที่ให้บริการ อีกทั้งยังแข่งขันกันในด้านของราคา พร้อมกับบริการหลังการขาย	ต่ำ

ตารางที่ 1.1 วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) (ต่อ)

แรงกดดัน	การวิเคราะห์	ระดับความเสี่ยง
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers)	- ผู้ปกครองมีทางเลือกในด้านสถาบันกวดวิชามากมายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันกวดวิชาที่มีหน้าร้าน สถาบันกวดวิชาออนไลน์ อาจารย์สอนพิเศษตามบ้าน และเรียนพิเศษกับอาจารย์ที่โรงเรียนทำให้ผู้ปกครองมีทางเลือกค่อนข้างมากสำหรับการเสริมการศึกษาของบุตร	สูง
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitution)	- ผู้ปกครองมาสามารถให้นักเรียนไปเรียนกวดวิชาตามโรงเรียนกวดวิชาที่มีหน้าร้านได้ เช่น สถาบันกวดวิชา On demand สถาบันกวดวิชาบ้านวิชากร คุมอง เป็นต้น - ผู้ปกครองบางท่านต้องการที่จะพัฒนาลูกแบบเจาะจงรายวิชา เช่น ภาษาอังกฤษ สามารถเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษได้โดยตรง เช่น สถาบันสอนภาษา ECC สถาบันสอนภาษา Inlingua สถาบันสอนภาษา British Council ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะมีความเชี่ยวชาญและชำนาญกว่า เพราะใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสอนโดยตรง เช่น ภาษาอังกฤษ ใช้ชาวต่างชาติเป็นผู้สอน - ผู้ปกครองบางท่าน ต้องการให้ลูกเรียนพิเศษแบบตัวต่อตัว ซึ่งสามารถจ้างคุณครูไปสอนที่บ้านได้ ซึ่งปัจจุบันก็จะมีแพลตฟอร์มในการจับคู่ระหว่าง ติวเตอร์ที่ต้องการหางานพิเศษ และ ผู้ปกครองที่อยากให้นักเรียนเรียนพิเศษตัวต่อตัว โดยที่แพลตฟอร์มก็จะได้เงินจากติวเตอร์ก่อนที่จะส่งเด็กนักเรียนให้ เช่น เว็บไซต์ Chulatutor IQPlus Center เป็นต้น	สูง
5. ภัยจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด (Rivalry Among Existing Firms)	- การแข่งขันในอุตสาหกรรมแบบสถาบันกวดวิชาออนไลน์ 100% ที่มีวิชาให้เลือกหลากหลายวิชา และ เป็นที่รู้จักนั้นถือว่ายังไม่ได้มีการแข่งขันสูงมาก ถ้าเทียบกับสถาบันกวดวิชาทั่วไปในแบบที่มีหน้าร้าน	ต่ำ

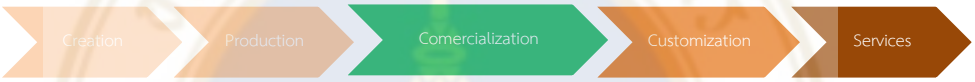
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Business Value Chain)

ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Business Value Chain) เนื่องจากแผนธุรกิจของผู้วิจัยเป็นในรูปแบบการให้บริการทางด้านสถาบันการศึกษาออนไลน์ เบื้องต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้เห็นเป็นขั้นตอนและกระบวนการทั้งหมดอย่างชัดเจน และวางแผนการประเมินงานและการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย งบประมาณ และเวลาที่มีได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการทำแพลตฟอร์มเป็น 2 ส่วนคือ Primary Activity และ Support Activity

1.3.1 Flow of Primary Activity

Smart Class โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนในฝั่งของ Primary Activity ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 Flow of Primary Activity

1.3.1.1 CREATION: เป็นช่วงพัฒนาแพลตฟอร์ม ตั้งแต่การหา Concept ของแพลตฟอร์ม ไปจนถึงการออกแบบแพลตฟอร์มให้เป็นรูปร่างขึ้นมาได้อย่างสำเร็จ ในช่วงนี้ผู้วิจัยได้ทำการวางแผน การระดมความคิดในการวางส่วนประกอบของธุรกิจทั้งหมดว่าจะต้องมีอะไรบ้างเพื่อให้แพลตฟอร์มออกมาเป็นรูปร่างได้ดังนี้

- จัดหลักสูตร: จัดรูปแบบการเรียนการสอนของเด็กนักเรียนในแต่ละชั้นตั้งแต่ประถม ศึกษาปีที่ 1 – ประถมศึกษาปีที่ 6 โดยอิงจากตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ฉบับปี 2560 ซึ่งหลักสูตรการเรียนการสอนของ Smart Class นั้นจะมีทั้งหมด 5 วิชาหลักด้วยกัน ได้แก่ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และ สังคมศึกษา
- สรุปเนื้อหาและประเด็นสำคัญ: เมื่อได้หลักสูตรและหัวข้อของเนื้อหาที่เด็กนักเรียนต้องเรียนรู้แล้ว หลังจากนั้นต้องสรุปเนื้อหาที่สำคัญ ของแต่ละหัวข้อ และวิเคราะห์วิธีการประยุกต์ใช้ในแต่ละหัวข้อของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับ Situated Learning Theory หรือ/และ Problem based Learning Theory
- จัดทำเนื้อหา: นำเนื้อหาที่สรุปในแต่ละบทเรียนมาออกแบบการเล่าเรื่อง ซึ่งการเล่าเรื่องของ Smart Class จะเล่าผ่านครูผู้สอนที่มีเอกลักษณ์ในการสอนแต่ละวิชา ซึ่ง Smart Class มีหลักการในการคัดเลือกครูผู้สอน ดังนี้ (1) ครูผู้สอนต้องมีลักษณะเหมือน Youtuber

คือ เป็นครูผู้สอนที่สามารถสอนได้อย่างสนุกสนาน มีตัวตนที่เด่นชัด หน้าติดตาม การพูดน่าฟัง น่าสนใจ ชวนให้เด็กนักเรียนอยากเรียนรู้ไปกับคุณครู (2) ครูผู้สอนต้องมีการสื่อสารที่โดดเด่นและเข้าใจการสื่อสารกับเด็กประถมศึกษาที่ชัดเจน คือ สามารถสื่อสารในสิ่งที่ยากให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ใช้คำพูดที่เหมาะสมกับเด็กนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา ในส่วนของเนื้อหาการเรียนการสอนจะมีการทำ Animation ให้นักเรียนเข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจของนักเรียน นอกจากเนื้อหาที่นำมาพัฒนาเป็นวีดีโอสำหรับสอนแล้ว ยังมีอีก 2 ส่วนของเนื้อหาที่ต้องพัฒนา ได้แก่ (1) คลังข้อสอบ (2) แบบฝึกหัด โครงงาน หรือ การทดลองที่สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละบทนั้น ๆ

- ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ: นำเนื้อหาทั้งหมดให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการตรวจสอบความถูกต้อง และ เหมาะสม

1.3.1.2 PRODUCTION: จัดทำเนื้อหา แพล็ตฟอร์ม สื่อการเรียนการสอน เล่มแบบฝึกหัด และทำไปทดลองกับกลุ่มผู้ใช้งานจริง

การจัดทำเนื้อหา: การจัดทำเนื้อหาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

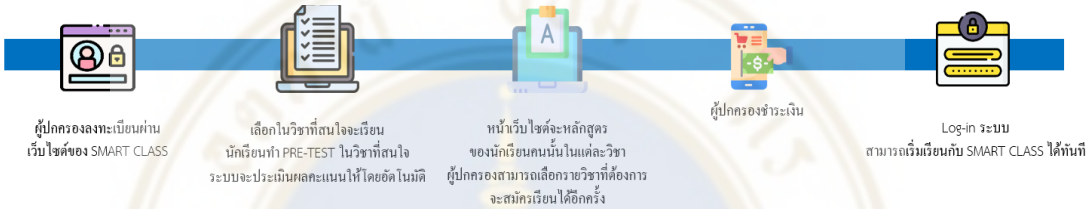
- ผลิตแพลตฟอร์ม: ส่วนประกอบของแพลตฟอร์ม Smart Class ได้แก่ (1) วีดีโอเนื้อหาการเรียนในแต่ละบทเรียน ซึ่งในแต่ละบทเรียน Smart Class มีการนำเทคโนโลยี เช่น การทำแอนนิเมชั่นตัวเลือกให้เด็กตอบระหว่างเรียน เพื่อให้เด็กมีส่วนร่วมในการเรียนกับบทเรียนนั้น ๆ (2) เกมทดสอบท้ายบท (3) ช่องส่งการบ้าน (4) Chatbot ที่ผู้ปกครองและนักเรียนสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนได้ตลอดเวลา ซึ่งการทำแพลตฟอร์มของ Smart Class ผู้วิจัยต้องหาโปรแกรมเมอร์ในการเขียนแพลตฟอร์มทั้งในส่วนของ เว็บไซต์ และ แอปพลเคชัน โดยที่แพลตฟอร์มนั้นจะต้องใช้ง่าย เหมาะสมกับเด็ก และมีความดึงดูดให้เด็กอยากเรียนรู้ไปในทุกช่วงเวลาที่เรียนกับ Smart Class
- ผลิตแบบฝึกหัด: นอกจากที่นักเรียนเรียนจบแล้วนักเรียนสามารถดาวน์โหลดเล่มแบบฝึกหัด เพื่อที่จะทบทวนบทเรียนได้ โดยที่แบบฝึกหัดนั้นจะเป็นในรูปแบบของทฤษฎีที่สำคัญที่นักเรียนต้องจดจำไว้ใช้ในการสอบ การประยุกต์ใช้ทฤษฎี เช่น ใบโครงงาน การทดลอง การวิจัย ต่าง ๆ

1.3.1.3 PROTOTYPE TEST การทดสอบระบบของ Smart Class จะทดสอบทั้งทางด้านหลักสูตร และ ความเสถียรของแพลตฟอร์ม

- ด้านหลักสูตร: นำหลักสูตรเสมือนจริงและการสอนที่ออกแบบจากแนวคิดที่เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนมาทดลองกับเด็กนักเรียน ให้เด็กนักเรียนใช้งาน เพื่อวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาพร้อมทำการประเมินเนื้อหาว่ามีจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไขตรงไหนหรือไม่

- ด้านแพลตฟอร์ม: วัดเสถียรภาพในการใช้แพลตฟอร์มตั้งแต่การเข้าสู่ระบบ วีดีโอหลักสูตร และเกมต้องมีเสถียรภาพ รวมถึงการวัดการใช้งานกับคนจำนวนมากพร้อมกันว่ามีจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไขตรงไหนหรือไม่
- แก้ไขและเปิดระบบจริงเพื่อทำการทดลอง: เมื่อแก้ไขตามข้อบกพร่องที่ผู้ใช้งานแนะนำ แพลตฟอร์มจะต้องลองใช้งานจริงอีกครั้งเพื่อวัดความเสถียรและประสิทธิภาพของระบบ เพื่อการใช้งานที่ประทับใจที่สุดของผู้เรียน

1.3.1.4 COMERCIALIZATION เปิดตัว แพลตฟอร์มพร้อมให้ผู้ปกครองและนักเรียนเข้ามาใช้งาน ข้อมูลด้านล่างจะเป็นขั้นตอนการเข้าสมัครเรียนและใช้งานของ Smart Class



ภาพที่ 1.2 ขั้นตอนการสมัครเรียน

- ขั้นตอนการสมัครเรียน

1. ผู้ปกครองลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของ Smart Class (www.smart-class.com) โดยสิ่งที่ต้องกรอกจะมีดังนี้

ส่วนของนักเรียน: ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ ระดับชั้น และโรงเรียน

ส่วนของผู้ปกครอง: ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรติดต่อกลับ และวิชาที่สนใจที่จะสมัครเรียน

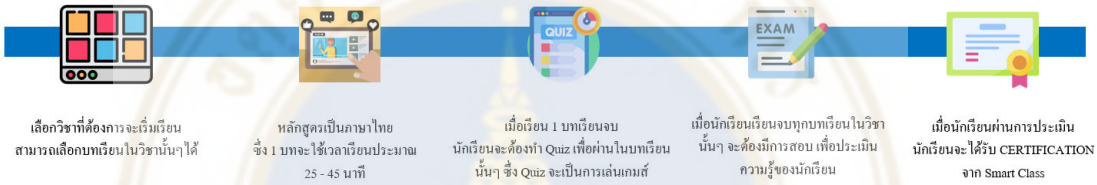
2. เมื่อทำการลงทะเบียน ผู้ปกครองเลือกวิชาที่สนใจที่จะให้นักเรียนได้เรียน เมื่อเลือกวิชาเรียนแล้ว จะคลิกไปสู่หน้าการทำ Pre-Test ในวิชาที่สนใจ การทำ Pre-Test 1 วิชาจะอยู่ประมาณ 20 นาที โดยข้อสอบจะเริ่มจากระดับชั้นที่นักเรียนกรอกในหน้าลงทะเบียน ข้อสอบเป็นแบบปรนัย ซึ่งการทำข้อสอบจะเริ่มจากข้อที่ง่ายไปยาก ถ้านักเรียนตอบผิดในข้อสอบที่มีความยากในเวลนั้น ๆ ระบบจะทำการลดระดับความยากลงอัตโนมัติ เพื่อวัดประเมินว่าเด็กควรที่จะเรียนในระดับไหน

3. เมื่อทำข้อสอบเสร็จแล้วระบบจะประเมินคะแนนของผู้เรียนโดยอัตโนมัติ พร้อมแนะนำหลักสูตรที่นักเรียนต้องการสมัครในแต่ละวิชา ผู้ปกครองสามารถตัดสินใจ และเลือกรายวิชาที่ต้องการที่จะสมัครเรียนได้อีกครั้ง ในกรณีที่นักเรียนมีความรู้ไม่ถึงเกณฑ์ในการเรียนของชั้นระดับที่นักเรียนศึกษาอยู่ ทาง Smart Class จะมีหลักสูตรปูพื้นฐานให้กับนักเรียน ก่อนที่

จะเริ่มเรียนในหลักสูตรเต็มของ Smart Class เช่น นักเรียน ก. อยู่ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ต้องการที่จะเรียนวิชาภาษาอังกฤษ แต่จากการทำแบบทดสอบในส่วนของระดับคำศัพท์ที่นักเรียน ก. ควรที่จะรู้ยังไม่ถึงระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 นักเรียนก. สามารถเรียนเนื้อหาระดับประถมศึกษาปีที่ 3 หรือ 2 ตามที่ระบบประมวลได้ก่อนในครั้งแรก ก่อนที่จะเริ่มเรียนในชั้นระดับประถมศึกษาปีที่ 4

4. เมื่อผู้ปกครองเลือกวิชาที่ต้องการจะสมัครเรียนแล้ว ระบบจะเข้าไปสู่หน้าชำระเงิน ผู้ปกครองสามารถชำระเงินโดยการโอนเงิน และ ส่งสลิปให้กับทาง Smart Class หรือสามารถจ่ายเงินผ่าน Credit Card ได้เลย

5. เมื่อผู้ปกครองชำระเงินเรียบร้อย ผู้ปกครองสามารถ Log-In เข้าระบบเพื่อเริ่มเรียนกับ Smart Class ได้ทันที



ภาพที่ 1.3 ขั้นตอนการเรียน

- ขั้นตอนการเรียน

1. นักเรียนสามารถเลือกวิชาที่จะเรียนได้ตามวิชาที่ได้ลงทะเบียนเรียนไว้กับ Smart Class เมื่อเข้าสู่วิชาที่เลือกจะมีหัวข้อการเรียนขึ้นมาในของเทอมนั้น ๆ ถ้าผู้ปกครองจากเนื้อหาการเรียนตามหลักสูตรที่โรงเรียนแล้วไม่ตรงกับเนื้อหาของ Smart Class ผู้ปกครองสามารถกดปุ่มแจ้งขอเปลี่ยนหัวข้อการเรียนได้ และนักเรียนสามารถเรียนเรียงตามลำดับหัวข้อที่สถาบันกำหนดหรือเรียนหัวข้อที่สนใจก่อนได้ แต่ถ้าหัวข้อไหนต้องเรียนต่อเนื่องกันระบบจะล็อคให้เรียนหัวข้อแรกก่อนถึงจะสามารถเปิดหัวข้อถัดไปขึ้นมาเรียนได้

2. บทเรียนจะเรียนผ่านครูผู้สอนภาษาไทย ซึ่งจะมีการจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ หรือปัญหาต่าง ๆ แล้วมาดูว่าจะแก้ไขปัญหาหรือเหตุการณ์นั้นอย่างไร แต่ละบทเรียนจะใช้เวลาไม่เกิน 45 นาที เพื่อให้นักเรียนสามารถเข้าใจเนื้อหา และมีสมาธิที่จะอยู่กับเนื้อหาได้ ซึ่งถ้าเนื้อหานั้นเป็นเรื่องที่ยาวและต่อเนื่อง วีดีโอจะถูกแบ่งเป็น วีดีโอ 1.1 และ วีดีโอ 1.2

3. เมื่อนักเรียนเรียนจบ 1 บทเรียน นักเรียนจะต้องทำ Quiz เหมือนเป็นการสอบประเมินในบทเรียนนั้น ๆ ซึ่ง Quiz จะเป็นเหมือนการเล่นเกม เพื่อให้นักเรียนรู้สึก Challenge และไม่เบื่อ

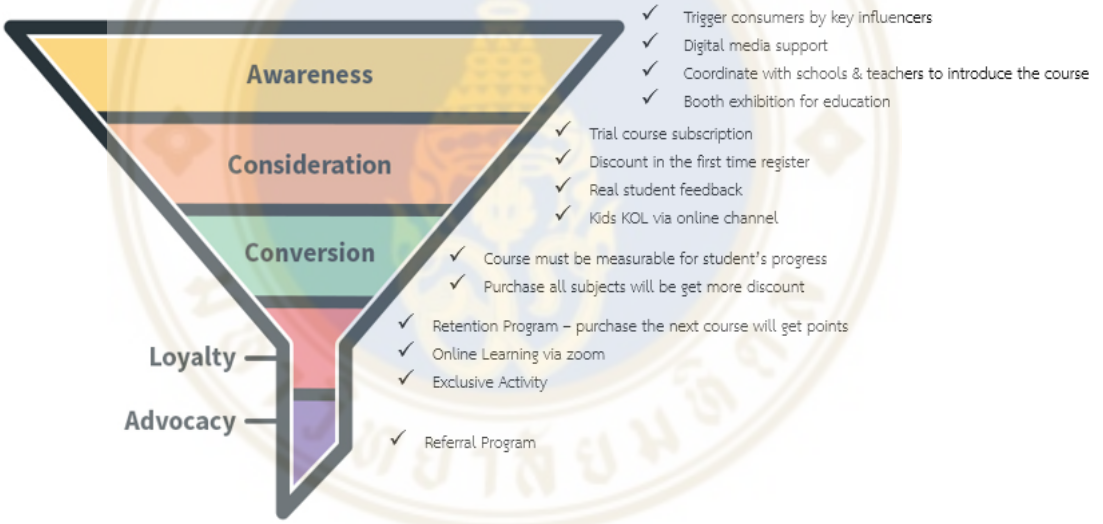
4. เมื่อนักเรียนเรียนจบทุกบทในวิชาเรียนนั้น ๆ นักเรียนจะต้องสอบประเมินความรู้เพื่อวัดผลการเรียน

5. เมื่อนักเรียนผ่านการประเมิน นักเรียนจะได้รับ Certification จาก Smart Class

บทเรียนทั้งหมดจะสามารถเรียน ทบทวน และเรียนซ้ำได้ภายในเวลา 6 เดือน อีกทั้งผู้ปกครองสามารถดาวน์โหลด E-Book ซึ่งมีทั้งบทสรุปของเนื้อหาในแต่ละบท พร้อมกับแบบฝึกหัดให้นักเรียน ใบงาน โครงงานการทดลอง เพื่อให้นักเรียนสามารถฝึกฝนได้

1.3.1.5 CUSTOMIZATION

วางแผนการตลาดให้ Smart Class เป็นที่รู้จัก: การวางแผนทางการตลาดของ Smart Class จะวางแผนตามหลัก Consumer Value Journey จะเริ่มตั้งแต่การสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ ซื้อ เป็นลูกค้าประจำ และบอกต่อ ซึ่งแต่ละ Stage Smart Class ได้วางกลยุทธ์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.4 Smart Class Customer Journey and Marketing Activity Support

- Awareness: เน้นการสร้างความรับรู้ รู้จัก และความน่าเชื่อถือให้กับนักเรียน และผู้ปกครอง โดยทำผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 การสร้างความรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ช่องทางออนไลน์	- Own Channel: Create Content ผ่าน Own channel เช่น Website Facebook Youtube Instragram และ Line@ เพื่อให้ผู้ปกครองที่สนใจสามารถเข้าไปหาข้อมูลการเรียนการสอนของ Smart Class ได้โดยตรง - Earn Channel: ใช้ Influencer เป็นตัวแทนในการช่วยโปรโมท ซึ่ง Influencer ในที่นี้ ได้แก่ Blogger แม่และเด็ก เช่น เพจ Asian parent และเพจ Little Monster ในการช่วยโปรโมท รวมถึงการใช้ ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง ให้ลูกๆได้ทดลองเรียนคอร์สนี้ฟรี เพื่อเป็นการโปรโมท
ช่องทางออฟไลน์	- School Partnership: ติดต่อโรงเรียนรัฐบาล-เอกชนเพื่อเสนอหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อที่จะนำไปเป็น Tools ให้เด็กใช้ในการศึกษา - Booth Education: จัดบูธในงานการศึกษาต่าง ๆ หรือ งานแม่และเด็ก เพื่อให้พ่อแม่ที่เดินผ่านได้รู้จัก

- Consideration: ต้องการให้ Smart Class เป็นตัวเลือกอันดับแรกสำหรับพ่อแม่ที่มองหาสถาบันกวดวิชาออนไลน์

Free Trial: ให้นักเรียนได้ลองทดลองเรียนฟรี 1 บทเรียน เพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น

Discount: ให้ส่วนลดแก่นักเรียนที่สมัครใน 6 เดือนแรกของการเปิดแพลตฟอร์ม Smart Class

Real Student Feedback: นักเรียนส่วนที่ได้ส่วนลดในการเรียนรอบแรกจะขออนุญาตในการนำวีดีโอ feedback ในการเรียนไปใช้ในการโปรโมทแพลตฟอร์ม

- Conversion: ให้ผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเรียนได้เร็วที่สุด

Quality of the Crouse: สื่อสารให้ผู้ปกครองเห็นว่าหลักสูตรของ Smart Class มีความแตกต่างจากสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ เช่น การนำ Situated Learning Theory และ Problem Based Learning Theory มาพัฒนาหลักสูตรให้นักเรียนเรียนรู้ได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถวัดผลการเรียนรู้ได้อย่างแม่นยำ

Discount: มีโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่จำกัดเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ปกครองที่สนใจอยู่แล้ว

- Loyalty: นักเรียนและผู้ปกครองที่เคยสมัครเรียนแล้ว สมัครเรียนซ้ำ

Retention Program: มี Retention Program ในการเก็บดาว เพื่อแลกรับของรางวัล เช่น ตั๋วเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ หนังสือนิทาน หรือ NETFLIX ฟรี 1 เดือน เพื่อให้เด็กได้สามารถเรียนรู้สิ่งอื่น ๆ จากโลกภายนอกด้วย

Online Learning via Zoom: มีกิจกรรมพิเศษสำหรับนักเรียนของ Smart Class ในการเรียนการสอนผ่าน Zoom ที่จะทำให้นักเรียนได้พบปะกับเพื่อนคนอื่น ๆ และแบ่งปันเคล็ดลับดี ๆ ในการเรียนรู้ หรือแบ่งปันเรื่องราวอื่น ๆ นอกเหนือจากวิชาการ

Exclusive Activity: จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำ Workshop นอกสถานที่ โดยกำหนดจำนวนนักเรียนอย่างจำกัด

- Advocacy: สร้าง Word of Mouth ให้กับ Smart Class

Referral Program: ผู้ปกครองชวนเพื่อนมาเรียน จะได้รับส่วนลดหรือของรางวัลพิเศษ

1.3.1.5 SERVICE

ผู้ปกครอง และนักเรียนสามารถติดต่อสอบถามกับ Smart Class ได้ในทาง Call Center ในเวลาทำการ และช่องทางอื่น ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

Recommendation: ผู้ปกครองสามารถติดต่อสอบถาม หรือให้คำแนะนำเพิ่มเติมผ่าน Website Facebook line@ และ Call Center ของ Smart Class

Query: กรณีที่ผู้ปกครองมีคำถาม ถ้าเด็กไม่เข้าใจบทเรียน ผู้ปกครองสามารถสอบถามผ่าน Chat Bot ได้ โดยถ้าพิมพ์ Key word ของบทนั้น ๆ Chat Bot จะส่งรายละเอียดของเนื้อหาในบทนั้น ๆ ไปให้กับผู้ปกครอง

1.3.2 Support Activity

ในการดำเนินงานของ Smart Class มีกิจกรรมสนับสนุน 3 ด้าน ดังนี้

- Firm Infrastructure

ด้านการเงินและบัญชี: เนื่องจาก Smart Class ได้รายได้จากค่าสมัครเรียนซึ่งจะเป็นการจ่ายเงินในรูปแบบการโอนเงิน หรือตัดบัตรเครดิต เพราะฉะนั้น Smart Class หาพันธมิตร และทำระบบหลังบ้านในการจดบันทึกบัญชีและการเงินให้มีประสิทธิภาพ

ด้านการบริหารและการจัดการ: Smart Class วางแผนระบบการบริหารการจัดการอย่างเป็นระบบ มีการวัดผล KPI ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้ถึงเป้าหมายที่กำหนด

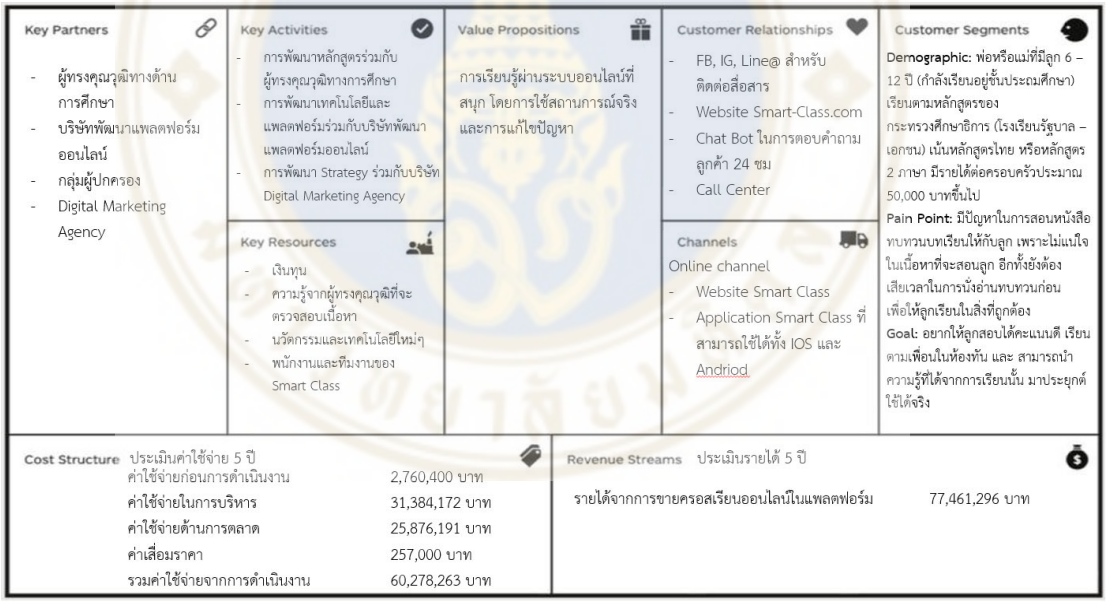
- Technology Development:

แม้ว่า Smart Class จะใช้ Outsource ในการเริ่มทำแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ Smart Class ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย Smart Class จะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในระบบเพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้งานของนักเรียนและผู้ปกครองให้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- Human Resource Management:

การบริหารจัดการบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญของ Smart Class โดย Smart Class จะคัดเลือกพนักงานในองค์กร คัดสรรพันธมิตรที่มาร่วมงาน ภายใต้กรอบวัฒนธรรมที่ Smart Class กำหนด คือ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ว่องไว ต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และมองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้องค์กรเติบโต และพนักงานทุกคนจะเติบโตไปพร้อม ๆ กันกับองค์กร

1.4 การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)



ภาพที่ 1.5 Business Model Canvas ของธุรกิจสถาบันการศึกษาออนไลน์ Smart Class

1.4.1 Value Proposition

Smart Class Value Proposition คือ การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ที่สนุก โดยการใช้สถานการณ์จริงและการแก้ไขปัญหา

1.4.2 Key Partners

พันธมิตรหลักของ Smart Class มีทั้งหมด 4 พันธมิตร ได้แก่

- ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา: ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา สามารถช่วยตรวจสอบรายละเอียดของเนื้อหาการเรียนการสอน และความรู้ทางด้านหลักวิชาการ พร้อมทั้งยังสามารถแนะแนวทางการเรียนการสอนที่เหมาะสมให้กับนักเรียนปฐมวัยได้
- บริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์: ระบบแพลตฟอร์มทั้ง website และ application จะถูกสร้างโดยบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์ม
- กลุ่มผู้ปกครอง: Smart Class ต้องมีกลุ่มผู้ปกครองเป็นเหมือนผู้ที่ช่วยสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มผู้ปกครองจะเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญให้กับ Smart Class
- Digital marketing Agency: เอเจนซี่ทำการตลาด ดูแลระบบ Facebook, IG, Line@ ของ Smart Class

1.4.3 Key Activities

- การพัฒนาหลักสูตรร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา เพื่อให้ได้เนื้อหาการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ และวัดผลได้จริง
- พัฒนาเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มร่วมกับบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การพัฒนาแพลตฟอร์มร่วมกันของทั้ง 2 บริษัทจะทำให้นักเรียนและผู้ปกครองได้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (ง่าย สะดวก รวดเร็ว)
- พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับบริษัท Digital Marketing Agency เนื่องจาก Smart Class เป็นการเรียนการสอนแบบ 100% ออนไลน์ เพราะฉะนั้นการทำการตลาดออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ Smart Class เติบโต Smart Class จะจับมือกับพันธมิตร Digital Marketing Agency ที่มีความรู้ความสามารถ สามารถวางแผน วิเคราะห์ แนะนำ กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ รวมทั้งการซื้อมีเดียที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ Smart Class ใช้ต้นทุนที่ต่ำในการ Recruit ลูกค้า

1.4.4 Key Resources

- เงินทุน: เงินทุนในการจัดตั้งบริษัท เงินทุนในการดำเนินงาน ทั้งในด้านการพัฒนาระบบ การจ้างพนักงาน และการบริหาร
- ความรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิที่จะตรวจสอบเนื้อหา: ผู้ทรงคุณวุฒิ หรืออาจารย์ที่จะร่วมพัฒนาหลักสูตรต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และแม่นยำ

- นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ: เทคโนโลยีที่จะช่วยให้แพลตฟอร์ม Smart Class ใช้งานสะดวกขึ้น ง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- พนักงานและทีมงานของ SMART CLASS: กำลังสำคัญที่จะทำให้ Smart Class ประสบความสำเร็จ ด้วยทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และมีวิสัยทัศน์ในการทำงานแบบเดียวกัน

1.4.5 Customer Relationships

- Tiktok: ใช้ KOL เด็กในการเข้าถึงเด็กนักเรียน
- Facebook: ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียน วิธีการเรียนการสอน ราคา ประสบการณ์การเรียน และ ติดต่อสอบถาม เกี่ยวกับคอร์สเรียน
- Instragram: โชว์ภาพการเรียนการสอนเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน
- Line@: ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน
- Website: ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์ส รวมถึงราคา รีวิวจากเด็กนักเรียนที่เรียนจริง พร้อมทั้ง มีคลาสทดลองเรียนสำหรับเด็กนักเรียนใหม่
- SEM: มีการซื้อโฆษณาออนไลน์ผ่าน Google Ads เพื่อให้ผู้ปกครองได้รู้จัก และสนใจเมื่อเวลาค้นหาโรงเรียน หรือสถาบันกวดวิชาให้กับลูก
- Chat bot: ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับ Smart Class ได้ตลอด 24 ชม. โดย Smart Class พัฒนาระบบ Chat bot ทั้งหน้าเว็บไซต์และใน FB Messenger
- Call Center: หากลูกค้าไม่สะดวกติดต่อสื่อสารทาง Chat Bot ลูกค้าสามารถโทรหา Call Center ได้ในระยะเวลาทำการของบริษัท

1.4.6 Channels

Smart Class จะเรียนบน online channel เท่านั้น ซึ่งสามารถเรียนได้ผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่

- Website Smart Class มีประสิทธิภาพที่ดีในการเรียนบนคอมพิวเตอร์
- Application Smart Class ที่รองรับทั้งระบบ Android และ IOS

1.4.7 Customer Segments

Demographic: พ่อหรือแม่ที่มีลูก 6 – 12 ปี (กำลังเรียนอยู่ชั้นประถมศึกษา) เรียนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ (โรงเรียนรัฐบาล – เอกชน) เน้นหลักสูตรไทย หรือหลักสูตร 2 ภาษา มีรายได้ต่อครอบครัวประมาณ 50,000 – 200,000 บาทต่อเดือน

Pain Point: มีปัญหาในการสอนหนังสือ ทบทวนบทเรียนให้กับลูก เพราะไม่แน่ใจในเนื้อหาที่จะสอนลูก อีกทั้งยังต้องเสียเวลาในการนั่งอ่านทบทวนก่อน เพื่อให้ลูกเรียนในสิ่งที่ถูกต้อง

Goal: อยากให้ลูกสอบได้คะแนนดี เรียนตามเพื่อนในห้องทัน และ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนนั้น มาประยุกต์ใช้ได้จริง

1.4.8 Cost Structure

รายจ่ายทั้งหมดภายใน 5 ปีแรกของการดำเนินงานของบริษัท Smart Class รวม 60,278,263 บาท

1.4.9 Revenue Streams

รายได้จากการขายคอร์สเรียนออนไลน์ในแพลตฟอร์มในระยะเวลา 5 ปี 77,461,196 บาท

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมาย

1.5.1 วิสัยทัศน์

“Effective & Efficient Digital learning for your kid” Smart Class ขอเป็นส่วนหนึ่งที่จะมอบความรู้ในรูปแบบใหม่ที่สนุก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ให้กับนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเสถียรภาพ

1.5.2 พันธกิจ

- สร้างบทเรียนออนไลน์ที่มีคุณภาพมากที่สุด เพื่อการศึกษาที่เหมาะกับนักเรียนในแต่ละบุคคล
- พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้นักเรียนของ Smart Class สนุกกับการเรียนรู้ การเข้าใจ และรวมถึงการประยุกต์ใช้ในสิ่งที่เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

Smart Class มุ่งเน้นการพัฒนาบทเรียนออนไลน์ให้มีคุณภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของนักเรียนแต่ละบุคคลให้ได้มากที่สุด Smart Class ขอเป็นกำลังส่วนหนึ่งในการพัฒนาเด็กไทยให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ และสามารถทำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง

1.5.3.1 เป้าหมายผลิตภัณฑ์

- Short Term Plan (0-1 ปี)

1. การสร้างแพลตฟอร์ม

เนื้อหาในแพลตฟอร์มของ Smart Class จะต้องเหมาะสมกับเด็กนักเรียนอายุ 6 – 12 ปี หรือระดับประถมศึกษา และเนื้อหาของแต่ละบทเรียนผู้เรียนจะต้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงจากเรื่องราวตัวอย่างที่นักเรียนได้เรียนรู้ผ่าน VDO Content

เด็กนักเรียนจะต้องใช้เวลาในแต่ละบทเรียนไม่เกิน 45 นาที เพื่อให้เด็กนักเรียนมีสมาธิ เรียนรู้อย่างเต็มที่และทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่เรียน ซึ่งถ้าบทเรียนไหนยาวเกิน 45 นาที จะเพิ่มเป็นตอนที่2 และตอนที่3 ตามลำดับ

แพลตฟอร์มของ Smart Class สามารถดึงดูดความสนใจสำหรับเด็กนักเรียนและใช้งานได้ง่าย โดยการใช้งานจะวัดจากการทดสอบแพลตฟอร์ม และการทดลองใช้ของเด็กนักเรียน

2. Medium Term Plan (6 เดือน – 2 ปี)

นักเรียนที่เรียนกับ Smart Class ต้องมีผลการเรียนที่ดีขึ้นในวิชาที่ลงทะเบียนเรียนกับ Smart Class ซึ่งสามารถวัดความรู้ความเข้าใจผ่าน Quiz ในแต่ละบทเรียนซึ่งการผ่านการประเมินในการทำ Quiz อยู่ที่ 70% และเมื่อนักเรียนทำการเรียนครบทุกบทเรียน นักเรียนจะต้องสอบ Post Test ซึ่งคะแนนในการผ่านการสอบ Post test อยู่ที่ 70% เช่นกัน เพื่อให้มั่นใจได้ว่า เวลานักเรียนไปสอบที่โรงเรียนเกรดในวิชานั้นของนักเรียนจะเพิ่มสูงขึ้น

3. Long Term Plan (2 ปี – 5 ปี)

หาพันธมิตรทางการศึกษา เช่น สถาบันการศึกษา หรือผู้ชำนาญการเพื่อออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมในแต่ละเนื้อหา แต่ละหลักสูตร

พัฒนา Squirrel AI มาช่วยออกแบบการเรียนการสอนของเด็กในแต่ละบุคคลเพื่อให้การเรียนการสอนนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขยายเนื้อหาบทเรียนจากหลักสูตรที่มีแต่ภาคไทย เป็นหลักสูตรภาค EP หลักสูตรทักษะการใช้ชีวิต และหลักสูตรเฉพาะทาง

1.5.3.2 เป้าหมายทางการตลาด

- Short Term Plan (0-1 ปี)

มีนักเรียนเข้ามาใช้บริการในแพลตฟอร์มของ Smart Class ไม่ต่ำกว่า 4,410 คน ในปีแรก

วัดระดับความพึงพอใจของนักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่ง Satisfaction Rate ต้องเกิน 80%

- Medium Term Plan (6 เดือน – 2 ปี)

มีนักเรียนเข้ามาใช้บริการในแพลตฟอร์มของ Smart Class ไม่ต่ำกว่า 5,120 คน ในปีที่ 2

50% ของนักเรียนชั้นประถม1 – 5 ต้องมีการลงเรียนคอร์สซ้ำในเทอมถัดไป และเข้าร่วม Retention Program กับทาง Smart Class

- Long Term Plan (2ปี – 5 ปี)

มีนักเรียนเข้ามาใช้บริการในแพลตฟอร์มของ Smart Class อย่างน้อย 8,013 คนในปีที่ 5

Smart Class จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาเป็นอันดับที่ 1 ภายในระยะเวลา 5 ปี

1.5.3.3 เป้าหมายทางการเงิน

- Medium Term Plan (6 เดือน – 2 ปี)

Smart Class ต้องคืนทุนภายในปีที่ 2

- Long Term Plan (2ปี – 5 ปี)

Smart Class ต้องมีรายได้สะสมรวม 77 ล้านบาท, กำไรสะสมรวม 6 ล้านบาท ภายในระยะเวลา 5 ปี

1.5.3.4 เป้าหมายทางสังคม

- Medium Term Plan (6 เดือน – 2 ปี)

กำไรของ Smart Class 10% หลังจากหักค่าใช้จ่าย จะเป็นเงินที่พัฒนาการศึกษาให้กับเด็กด้อยโอกาส โดยการซื้อสื่อการเรียนรู้ เช่นคอมพิวเตอร์ให้กับโรงเรียน Smart Class จะมอบเงินส่วนนี้ให้กับเด็กด้อยโอกาสในทุก ๆ 1 ปี เริ่มจากปีที่มีกำไรเป็นต้นไป

- Long Term Plan (2 ปี – 5 ปี)

นักเรียนทุกคนที่สมัครเรียนกับ Smart Class Smart Class จะส่งคอร์สเรียนฟรีให้กับเด็กที่ด้อยโอกาสในต่างจังหวัด ซึ่งจะมีเด็กที่ด้อยโอกาสได้เรียนหนังสือกับ Smart Class ไม่ต่ำกว่า 30,000 คนภายใน 5 ปี

1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1.6.1 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า

ผู้เรียนของ Smart Class จะมีทักษะการคิด วิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ และ จะไม่ยึดติดกับการเรียนรู้แบบเดิม ๆ คือ การท่องจำ แต่จะเรียนรู้จากการค้นคว้าข้อมูลที่อยากรู้เพิ่มเติม อีกทั้งเกรดเฉลี่ยของเด็กนักเรียนที่สมัครเรียนในวิชานั้น ๆ จะต้องสูงขึ้นกว่าตอนที่ยังไม่ได้เรียนกับ Smart Class

1.6.2 ผลลัพธ์ด้านการศึกษา

Smart Class ต้องเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเด็กไทยให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ ความรู้ ความสามารถของเด็กไทยจะต้องแข่งกับประเทศในกลุ่ม AEC ได้

Smart Class จะเป็นผู้นำด้านแพล็ตฟอร์มทางด้านการศึกษาอันดับ 1 ของเมืองไทย และพัฒนาหลักสูตรที่จะทำให้เด็กไทย เรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บทที่ 2
ข้อมูลการศึกษาวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย และการรวบรวมข้อมูลตามแนวทางวิชาการ เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจ โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ และจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จะมาจากการเก็บข้อมูลทางทุติภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วิธีการศึกษาวิจัยและประเภทการวิจัย

2.1.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยของ Smart Class เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งการวิจัยเชิงประยุกต์ เป็นการนำข้อมูลของแหล่งข้อมูล 3 แหล่ง อันได้แก่ ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้ปกครอง ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา และ นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประยุกต์ในการพัฒนาแผนธุรกิจการศึกษาออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาภายใต้แบรนด์ “Smart Class”

2.1.2 วิธีการศึกษาวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะได้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการศึกษาออนไลน์ของบุตรหลาน การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี Situated Learning และ Problem Based Learning อย่างมีประสิทธิภาพ และ การพัฒนาแพลตฟอร์มให้เหมาะสมสำหรับเด็กประถมวัยให้ใช้งานง่าย และดึงดูดใจเด็กนักเรียน โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งเพื่อเช็ค Desirability, Viability และ Feasibility ในการพัฒนาแผนธุรกิจ

2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ตลาด ลูกค้า การบริการ คู่แข่ง และการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจด้านการศึกษาออนไลน์ สำหรับเด็กประถม
2. เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจในการจัดตั้งบริษัท Smart Class จำกัด

2.3 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยจะจัดทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งหมด 3 กลุ่มด้วยกัน การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามตารางด้านล่างดังนี้

ตารางที่ 2.1 กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

กลุ่ม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้สัมภาษณ์
กลุ่มที่ 1	ผู้ปกครองที่มีลูกอายุ 6 – 12 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – ปีที่ 6 ในประเทศไทย และเป็นโรงเรียนรัฐบาลหรือเอกชน ที่มีการเรียนการสอนตามกระทรวงศึกษาธิการ	10 คน
กลุ่มที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา	2 คน
กลุ่มที่ 3	นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์	2 คน

1. กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ปกครอง

ผู้ปกครองที่มีลูก 6 – 12 ปี (กำลังเรียนอยู่ชั้นประถมศึกษา) เรียนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ (โรงเรียนรัฐบาล – เอกชน) เน้นหลักสูตรไทย หรือหลักสูตร 2 ภาษา มีรายได้ต่อครอบครัวประมาณ 50,000 – 200,000 บาทต่อเดือน มีปัญหาในการสอนหนังสือ ทบทวนบทเรียนให้กับลูก เพราะไม่แน่ใจในเนื้อหาที่จะสอนลูก อีกทั้งยังต้องเสียเวลาในการนั่งอ่านทบทวนก่อนเพื่อให้ลูกเรียนในสิ่งที่ถูกต้อง จุดมุ่งหมายของพ่อแม่กลุ่มนี้ คือ อยากให้ลูกสอบได้คะแนนดี เรียนตามเพื่อนในห้องทัน และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนนั้น มาประยุกต์ใช้ได้จริง

เกณฑ์การคัดออก:

- แหล่งข้อมูลไม่สนใจที่จะให้ลูกเรียนพิเศษ
- แหล่งข้อมูลไม่สนใจการเรียนการสอนในระบบออนไลน์
- แหล่งข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ตได้

2. กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา ผู้ที่เคยประกอบอาชีพครู หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปี

เกณฑ์การคัดออก: ไม่มีประสบการณ์ในการจัดการศึกษาในระบบออนไลน์

3. กลุ่มที่ 3 กลุ่มพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์

นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ชำนาญในการพัฒนาระบบแพลตฟอร์ม สามารถให้คำแนะนำในการทำระบบแพลตฟอร์มทางด้านการศึกษาได้ มีประสบการณ์ในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี

เกณฑ์การคัดออก: ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการศึกษา

2.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านปฐมภูมิ และ ข้อมูลด้านทุติยภูมิ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยหนังสือ บทความที่ถูกตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร และข้อมูลออนไลน์ (ทุติยภูมิ)

2. เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Personal In-depth interview) จำนวน 3 กลุ่มด้วยกันได้แก่

2.4.1 กลุ่มผู้ปกครอง

ผู้วิจัยจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยการสอบถามจากบุคคลใกล้ตัวของผู้วิจัยก่อน เช่น ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่ผู้วิจัยสอนพิเศษ เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนที่มหาลัย จากนั้นผู้วิจัยจะให้กลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัยอ้างถึงกลุ่มคนที่มีลักษณะแหล่งข้อมูลที่เหมือนกันเพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลครบตามจำนวน การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 65 นาทีโดยคำถามแบ่งออกเป็น 5 ช่วงด้วยกันดังนี้

ตารางที่ 2.2 หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครอง

Section	เวลา (นาที)
1. ทำความรู้จัก และแนะนำตัว พร้อมกับเล่าเรื่องการใช้ชีวิต	5
2. แนวทางในการเลี้ยงลูกและการวางแผนอนาคต	10
3. การเรียนของลูก: โรงเรียนของลูก/ ปัญหาที่เจอในการเรียนการสอน	15
4. แง่มุมในการเรียนพิเศษ/ การเรียนการสอนออนไลน์/ Smart Class	30
5. สรุป	5
รวม	**65**

2.4.2 ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา

ผู้วิจัยจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยการขอความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา และสอบถามจากอาจารย์ในวิทยาลัยการจัดการมหิดล เพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลครบตามจำนวน ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษาจะเน้นเกี่ยวกับการเรียนการสอน และการประเมินการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ในยุคปัจจุบัน รวมถึงการวางแผนการพัฒนาการเรียนการสอนหลักสูตรออนไลน์ของ Smart Class การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 60 นาที โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

ตารางที่ 2.3 หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา

Section	เวลา (นาที)
1. ทำความรู้จัก และแนะนำตัว ประวัติการทำงาน	5
2. การเรียนการสอน การประเมินออนไลน์	15
3. การวางแผนพัฒนาการเรียนการสอนหลักสูตรออนไลน์	30
4. สรุป	5
รวม	**60**

2.4.3 นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้วิจัยจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยการขอความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา สอบถามจากอาจารย์ในวิทยาลัยการจัดการมหิดล และติดต่อไปยังบริษัทต่าง ๆ ที่พัฒนาแพลตฟอร์มทางการศึกษา ซึ่งการสัมภาษณ์นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์จะเน้นเกี่ยวกับการวางรูปแบบในการพัฒนาแพลตฟอร์มและการวางแพลตฟอร์ม โดยจะส่งจดหมายจากทางมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อขอสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 60 นาที โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ตารางที่ 2.4 หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์

Section	เวลา (นาที)
1. ทำความรู้จัก และแนะนำตัว ประวัติการทำงาน	5
2. การเรียนการสอน การประเมินออนไลน์	15
3. การวางแผนพัฒนาการเรียนการสอนหลักสูตรออนไลน์	30
4. สรุป	5
รวม	60

การเก็บข้อมูลของทั้ง 3 แหล่งข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) ด้วยเครื่องมือแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) โดยมีการขออนุญาตในการบันทึกเสียงในขณะทำการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตในการบันทึกข้อมูลระหว่างสัมภาษณ์ด้วยโปรแกรมบันทึกเสียง โดยที่จะแจ้งกับผู้สัมภาษณ์ล่วงหน้าก่อนทำการสัมภาษณ์

2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Personal In-Depth Interview) มีการสร้างแบบสัมภาษณ์เป็นข้อคำถามปลายเปิดตามชุดคำถาม ภาคผนวก ก. ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับ ผู้ปกครองนักเรียนประถม (สามารถตรวจสอบได้จากชุดคำถาม)

ชุดที่ 2 สำหรับ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา (สามารถตรวจสอบได้จากชุดคำถาม)

ชุดที่ 3 สำหรับ นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ (สามารถตรวจสอบได้จากชุดคำถาม)

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (Personal In-depth Interview) ผู้วิจัยจะทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำคำถามไปตรวจสอบกับอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิ รวมไปถึงบุคคลที่มีความเป็นตัวแทนของปัญหาในงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ พฤติกรรม เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดเพื่อให้ได้ประสิทธิผลครอบคลุม ถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งจะเป็นการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Coding Scheme)
2. แยกข้อมูลของการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประเด็นที่น่าสำคัญ และน่าสนใจ และให้ตอบโจทย์ Desirability, Viability และ Feasibility ในการพัฒนาแพลตฟอร์มของ Smart Class โดยผู้วิจัยจะถอดเทปเสียงอีกครั้ง เพื่อให้ได้ประเด็นสำคัญที่ครบถ้วน
3. นำข้อมูลที่ได้มานั้นประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ ทฤษฎี Situational Learning และ Problem Based Learning เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการวิจัยประมาณ 3 เดือน เริ่มจากเดือน ตุลาคม 2563 – ธันวาคม 2563

ตารางที่ 2.5 แสดงระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน							
	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค
เลือกหัวข้อทางธุรกิจและวิเคราะห์ความเป็นไปได้								
เสนอหัวข้อและโครงร่างแผนธุรกิจ								
เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ								
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย								
พัฒนาแบบแผนธุรกิจ								

2.8 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU_IRB)

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2563 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2563 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2563 หนังสืออนุญาต COA No. 2020/135.2509 ภาคผนวก ข อีกทั้งข้อมูลส่วนตัว เนื้อหาคำตอบ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกจัดเก็บไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชนเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม

บทที่ 3
แผนการตลาด

ณ ปัจจุบัน การแข่งขันในด้านวิชาการของเด็กนักเรียนไทยค่อนข้างสูง มีสถาบันกวดวิชาเพิ่มขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็ว สวนกระแสกับอัตราการเกิดที่น้อยลงในทุก ๆ ปี Smart Class เข้าใจและเห็นถึงปัญหาของบริษัทที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี สามารถสร้างยอดขายที่เกิดการเติบโต และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ในบทนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์ขนาดตลาด กลุ่มเป้าหมาย พันธมิตร คู่แข่ง และ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการนำข้อมูลที่ใช้ทั้งจากการสัมภาษณ์ทั้งในส่วนของกลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา และกลุ่มนักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ และจากการเก็บข้อมูลเชิงทุติยภูมิ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถกำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่คาดหวังได้อย่างชัดเจน

3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

3.1.1 Segmentation การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของ Smart Class คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรอายุ 6 – 12 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – ปีที่ 6 ในประเทศไทย และเป็นโรงเรียนรัฐบาลหรือเอกชน ที่มีการเรียนการสอนตามกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1: พ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกประสบความสำเร็จในชีวิต

Insight: พ่อแม่กลุ่มนี้มีความต้องการอยากให้ลูกเป็นที่ 1 อยากให้ลูกเก่งกว่าเด็กคนอื่น ๆ เพราะพวกเขาเชื่อว่า การที่ลูกสอบได้ที่ 1 หรือมีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่งกว่าเด็กคนอื่น ๆ นั้นจะเป็นใบเบิกทางให้เขามีโอกาสได้เข้าเรียนในมหาลัยชั้นนำ มีโอกาสได้ทำงานในตำแหน่งสูง ๆ บริษัทดี ๆ และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตเร็วกว่าเด็กคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกัน

Behavior: พ่อแม่กลุ่มนี้จะพยายามเคี่ยวเข็นลูกให้เรียนในด้านวิชาการ พยายามจะส่งลูกเข้าโรงเรียนรัฐบาลหรือเอกชนชั้นนำของประเทศ ส่งลูกไปเรียนพิเศษตามที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้ปกครองว่า

กันว่าดี พ่อแม่กลุ่มนี้พยายามจะดูว่าลูกมีความสามารถในด้านไหน พวกเขาจะพยายามส่งเสริมอย่างเต็มที่ ส่วนด้านไหนที่อ่อนพวกเขาก็จะพยายามสอนให้ลูกเก่งกว่าเด็กคนอื่น ๆ อยู่ดี พวกเขาศึกษาค้นหาข้อมูลของสถาบันสอนพิเศษอย่างมากมายและมาเปรียบเทียบกันทั้งในด้านหลักสูตร และราคา พวกเขาจะพยายามหาสถานที่ที่ได้วิชาการเข้มข้น และราคาคุ้มค่าที่พวกเขามีกำลังพอที่จะจ่ายได้ พวกเขามองว่าวิชาการสำคัญที่สุด ถ้ารายได้มีอย่างจำกัดเขาจะเน้นให้ลูกเรียนพิเศษในด้านวิชาการก่อนถึงจะเรียนเสริมในด้านทักษะอื่น ๆ อีกทั้งพ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจแทบจะ 100% ในการเลือกสถาบันกวดวิชาของลูก

- กลุ่มที่ 2: พ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกเอาตัวรอดได้ในสังคม

Insight: พ่อแม่กลุ่มนี้มีความกังวลใจกับลูกเป็นอย่างมาก เขาให้ความสำคัญกับความสุขในชีวิตของลูกเป็นหลัก สิ่งที่พวกเขากังวลคือลูกไม่สามารถเข้าสังคมได้ และจะอยู่ในสังคมอย่างไม่มีความสุข เพราะบางครั้งการออกจากอ้อมอกของพ่อแม่ไปเผชิญสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนบางครั้งลูกจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ไม่สามารถเอาตัวรอดจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญได้ พวกเขามองว่าการศึกษาก็เป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ทักษะการใช้ชีวิตนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า พวกเขามองว่าการเรียนการสอนจะต้องฝึกทักษะให้ลูกรู้จักคิด พลิกแพลง และแก้ปัญหาที่ต้องเผชิญ มากกว่าการเรียนการสอนแบบท่องจำและไม่ได้นำไปปรับใช้

Behavior: พ่อแม่กลุ่มนี้จะพยายามหาจุดแข็งของลูกว่าลูกเก่ง หรือมีความสนใจในด้านใดเป็นพิเศษ และจะพยายามส่งเสริมเขาในด้านนั้น ๆ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นวิชาการเสมอไป พวกเขาพยายามจะพาลูกไปท่องเที่ยวภายนอก เพื่อให้ลูกเจอประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ ปลูกป่าท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เขาพยายามจะค้นหาสิ่งที่ลูกชอบและทำมันได้ดีอยู่เสมอๆ เพราะเขาเชื่อว่าการที่ลูกได้ทำในสิ่งที่รักเขาจะมีความสุข แต่สิ่งที่ลูกรักนั้นบางครั้งพวกเขาก็กังวลว่ามันจะสามารถเป็นอาชีพที่เลี้ยงเขาได้ในอนาคตหรือไม่ เพราะฉะนั้นบางครั้งพวกเขาก็จะคุยกับลูก ให้เริ่มจากสิ่งที่รักเป็นงานอดิเรกก่อน ถ้าเขารักที่จะทำสิ่งนั้นจริง ๆ ค่อยมองว่าจะทำจริงจัง เช่น กีฬา หรือ ร้องเพลง พวกเขายังคงให้ลูกเรียนพิเศษตามสถาบันกวดวิชา แต่การที่เรียนพิเศษส่วนมากจะเป็นจากที่ลูกร้องขอมากกว่า อีกทั้งพวกเขาพยายามจะหาหลักสูตรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากทางโรงเรียนมาช่วยเสริมทักษะสร้างกระบวนการทางความคิดของลูกเพื่อให้ลูกสามารถเอาตัวรอดได้ในสังคม

3.1.2 Target กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการแบ่ง Segmentation ตาม Insight และ Behavior ของผู้ปกครอง ที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ พ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกประสบความสำเร็จในชีวิต และ พ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกเอาตัวรอดได้ในสังคม Smart Class เลือกที่จะจับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรก คือ กลุ่มพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกประสบความสำเร็จในชีวิต

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มเป้าหมายของ Smart Class

Demographic	พ่อและแม่ อายุ 30 – 50 ปี มีรายได้ต่อครัวเรือนประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในหลักสูตรการเรียนการสอนตามกระทรวงศึกษาธิการ สามารถใช้สื่อออนไลน์ และสื่อ social media พร้อมกับมีเครื่องมือ เช่น โทรศัพท์ แทบเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์
Goal	พ่อแม่กลุ่มนี้อยากให้ลูกประสบความสำเร็จในชีวิต อยากให้ลูกเรียนเก่งสอบได้คะแนนดี ๆ เพื่อนำคะแนนเป็นใบเบิกทางในการเข้าสู่โรงเรียนมัธยมที่มีคุณภาพ เข้าสู่มหาลัยชั้นนำของประเทศไทย
Pain Point	มีปัญหาในการสอนหนังสือ ทบทวนบทเรียนให้กับลูก เพราะไม่แน่ใจในเนื้อหาที่จะสอนลูก อีกทั้งยังต้องเสียเวลาในการนั่งอ่านทบทวนก่อน เพื่อให้ลูกเรียนในสิ่งที่ถูกต้อง
What they want	พวกเขากำลังมองหาสถาบันกวดวิชาให้ลูก ที่จะทำให้เขามั่นใจได้ว่าจะช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของลูกได้ดียิ่งขึ้น มีการวัดผลได้ที่ชัดเจน และจะดียิ่งขึ้นถ้าลูกสนใจที่อยากจะเรียนสถาบันกวดวิชาที่พ่อแม่เลือกด้วยตัวเอง เพราะสิ่งที่ลูกเรียนนั้นสนุก ลูกชอบ สร้างความเข้าใจ และสนใจไปกับมัน

3.1.3 Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด

Smart class เลือกคู่เทียบในการหาตำแหน่งทางการตลาดจากสถาบันกวดวิชาทั้งหมดที่มีการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ซึ่ง Factors ที่นำมาใช้ในการวัดความแตกต่างของ Smart Class แบ่งเป็นดังนี้

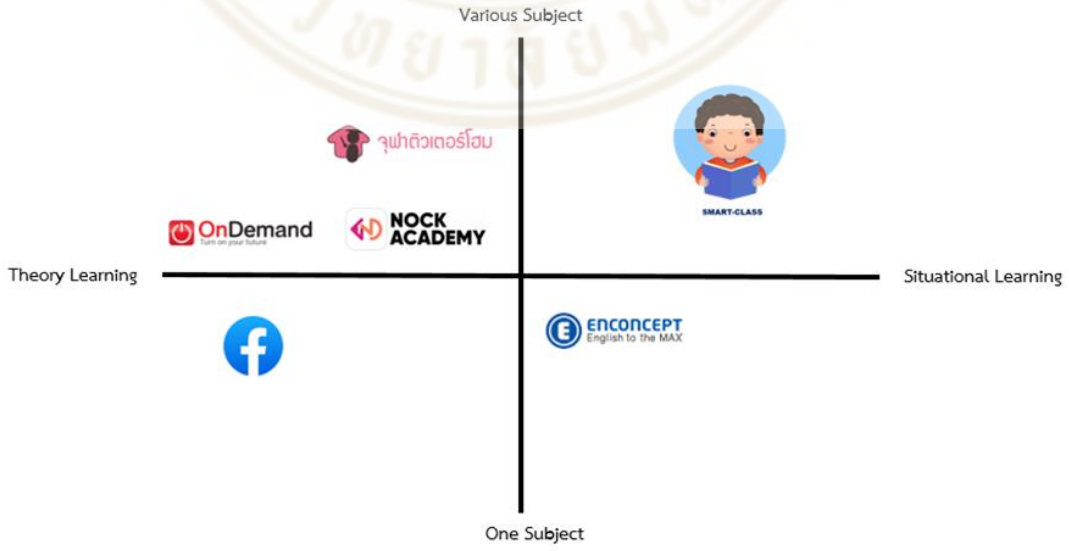
แกน X เลือกใช้เรื่องของรูปแบบของการเรียนรู้ ด้านซ้ายจะเป็น Theory Learning คือ การเรียนตามแบบทฤษฎี หรือตามหลักสูตรที่โรงเรียนสอน ส่วนด้านขวาจะเป็น Situational Learning

คือ การเรียนรู้จากสถานการณ์ โดยใช้การเรียนการสอนที่ไม่ใช่เพียงแค่จำทฤษฎี แต่เด็ก ๆ สามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลที่เรียนมาได้

แกน Y เลือกใช้เรื่องของความหลากหลายของวิชาที่สามารถเลือกเรียนได้ ซึ่งด้านบนจะเป็นสถาบันที่มีหลากหลายวิชาให้เลือกเรียน ส่วนด้านล่างจะเป็นสถาบันที่เน้นไปในวิชานั้น ๆ

ธุรกิจทางการศึกษาที่เลือกมาเปรียบเทียบมีดังนี้

- Smart Class แพลตฟอร์มการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์สำหรับเด็กประถมที่สนุกและใช้สถานการณ์จริงในการแก้ปัญหา มีทั้งหมด 5 หลักสูตร คณิตศาสตร์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ สังคม และวิทยาศาสตร์
- NOCK ACADEMY หลักสูตร 3 วิชา ภาษาไทย คณิตสาสตร์ และ ภาษาอังกฤษ ที่เริ่มตั้งแต่ระดับชั้นป.5 – ม.6 ผ่านทางการเรียนออนไลน์ สามารถเรียนได้ 1 ปีเต็ม
- On-Demand ติวเข้มวิชาคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์สำหรับเด็กประถม จนถึงชั้นมัธยม และยังมีพาร์ทเนอร์เป็นสถาบันกวดวิชา Da'vance เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามัธยม 1
- CHULA TUTOR HOME เว็บไซต์จัดหาคุณครูสอนพิเศษ สอนตามบ้าน หรือเรียนผ่านออนไลน์ ให้นักเรียนสะดวกโดยไม่ต้องเดินทาง และสามารถจัดตารางเวลาเรียนกับครูผู้สอนเองได้
- ENCONCEPT สถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ เน้นการเป็นที่ 1 ในการสอบทุกสนามเรียนภาษาอังกฤษอย่างเข้มข้น สามารถเรียนได้ทั้งทางออนไลน์ และที่สาขา
- FACEBOOK เน้นการขายคอร์สเรียนโดยใช้ชื่ออาจารย์ เช่น คณิตศาสตร์กับครูเกต หรือ Phonic กับครูพี่บี ซึ่งจะเน้นการเรียนการสอนรายวิชาผ่านทาง FACEBOOK Close Group



ภาพที่ 3.1 Perceptual Map แสดง Positioning ของ Smart Class

จาก Perceptual Map จะเห็นว่าสถาบันกวดวิชาส่วนมากยังจะเน้นทฤษฎีเข้มข้น เพื่อให้เด็กนักเรียนสามารถทำคะแนนสอบได้ดี สอบเข้ามัธยม หรือสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ซึ่งการเรียนการสอนในรูปแบบนี้เหมือนเป็นการเสริมความรู้ทางทฤษฎีเพิ่มเติมจากทางโรงเรียนมากกว่า แต่ในส่วนของ Smart Class นั้น Smart Class ต้องการให้เด็กเรียนรู้ ในรูปแบบการเรียนการสอนที่สนุกสนาน เหมาะสมกับวัยประถมศึกษา และสามารถนำเนื้อหาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง ไม่ใช่เพียงแค่เรียนตามทฤษฎีที่ท่องจำ เพราะ Smart Class เชื่อว่าการประยุกต์ใช้ได้จริงจะทำให้เด็กนักเรียนเกิดการเรียนรู้ที่จดจำแบบไม่ลืมมากกว่าการเรียนการสอนแบบท่องจำตามทฤษฎี อีกทั้ง Smart Class ยังมีวิชาหลากหลายให้นักเรียนเลือกสรร ถือเป็น one-stop service ที่ผู้ปกครองสามารถฝากบุตรหลานไว้ให้เรียนกับ Smart Class ได้ในที่เดียว

3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		รายละเอียด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
คู่แข่งทางตรง	NOCK ACADEMY	หลักสูตร 3 วิชา ภาษาไทย คณิตสาสตร์ และ ภาษาอังกฤษ ที่เริ่มตั้งแต่ระดับชั้นป.5 – ม.6 ผ่านทางการเรียนออนไลน์ สามารถเรียนได้ 1 ปีเต็ม ราคาเพียงปีละ 1750 บาท ซึ่ง Feature ในระบบจะมีทั้งหมด 3 features ด้วยกัน ได้แก่ 1. VDO list มีกว่า 2,000 วีดีโอใน 3 รายวิชา 2. Live Streaming ถ่ายทอดสด 3. Study Timer เก็บข้อมูลการจับเวลาการทำแบบฝึกหัด	- มี feature ใช้งานที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร - ใช้เวลาสั้นๆเพียง 5-10 นาทีในการเรียนรู้ต่อ 1 วีดีโอ - สามารถดูวีดีโอผ่านทางแอปพลิเคชัน NockAcademy ได้เลย และสามารถใช้ได้กับทุกอุปกรณ์ - สามารถเรียนได้นาน 1 ปีเต็ม - มีเทคนิค และเคล็ดลับต่าง ๆ ในการจดจำ	- ครูผู้สอนไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ปกครองไม่ไว้ใจในหลักสูตร - ยังไม่มี two way communication ถ้านักเรียนสงสัยหรือมีคำถามไม่สามารถถามได้ทันที - ไม่มีการวัดผลที่แน่ชัดในการเรียน

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		รายละเอียด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
คู่แข่งทางตรง	On-Demand	ติวเข้มวิชาคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์สำหรับเด็กประถม จนถึงชั้นมัธยม และยังมีพาร์ทเนอร์เป็นสถาบันกวดวิชา Da'vance เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามัธยม 1 สามารถเรียนได้ทั้งออนไลน์ หรือเรียนที่สาขาใกล้บ้านได้ทั้ง 55 สาขา	- สถาบันเป็นที่รู้จัก และได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง - มีคอร์สทดลองเรียนฟรีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองก่อนซื้อคอร์ส - มีการจัดแผนการเรียนอย่างเป็นระบบ - นอกจากวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ที่ On-Demand มีความชำนาญอยู่แล้ว On-Demand ยังสร้างพันธมิตรกับสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ ที่สอนวิชาอื่น ๆให้เป็นสถาบันกวดวิชาครบวงจร เช่น Da'vance และ Forward English	- Fix เนื้อหาการเรียนการสอนมาแล้ว อาจจะไม่ได้สามารถ adapt ใช้ได้กับทุกโรงเรียน
	CHULA TUTOR HOME	เว็บไซต์จัดหาคุณครูสอนพิเศษ สอนตามบ้าน หรือเรียนผ่านออนไลน์ ให้นักเรียนสะดวกโดยไม่ต้องเดินทาง และสามารถจัดตารางเวลาเรียนกับครูผู้สอนเองได้	- สะดวกเนื่องจากเป็นการเรียนตัวต่อตัวที่บ้าน หรือเรียนออนไลน์ ซึ่งผู้ปกครองสามารถตกลงเวลากับครูผู้สอนได้ - สามารถกำหนดหลักสูตรเองได้ว่าอยากให้ครูผู้สอนสอนอะไร เช่น สอนตามโรงเรียน หรือสอนตามหลักสูตรของครูผู้สอนเอง	- ไม่มีหลักสูตรที่แน่ชัด - ครูผู้สอนอาจจะไม่ได้มีความชำนาญจริง ๆ - ครูผู้สอนไม่ได้มีการคัดสรรอย่างเป็นระบบ
	ENCON-CEPT	สถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ เน้นการเป็นที่ 1 ในการสอบทุกสนาม เรียนภาษาอังกฤษอย่างเข้มข้น สามารถเรียนได้ทั้งทางออนไลน์ และที่สาขา	- มีรูปแบบการสอนที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นเทคนิคในการเรียนของ ENCONCEPT เช่น Memo Map, Strategic structure, Tree tactics, Memologic, Memolody - เรียนได้ทุกช่องทางสะดวก - มีโปรแกรม COACHDEE ซึ่งเป็นโค้ชส่วนตัวพร้อมตอบปัญหาภาษาอังกฤษผ่านไลน์	- Fix เนื้อหาการเรียนการสอนมาแล้ว อาจจะไม่ได้สามารถ adapt ใช้ได้กับทุกโรงเรียน - เนื้อหาแน่น ใช้เวลาเรียนต่อครั้งค่อนข้างนาน - เนื้อหาที่เรียนค่อนข้างยาก ไม่เหมาะสำหรับเด็กทุกคน เพราะเด็กทุกคนพื้นฐานไม่เท่ากัน

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		รายละเอียด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
คู่แข่งทางตรง	FACEBOOK	เน้นการขายคอร์สเรียนโดยใช้ชื่ออาจารย์ เช่น คณิตศาสตร์กับครูเกต หรือ Phonic กับครูพี่บี ซึ่งจะเน้นการเรียนการสอนรายวิชาผ่านทาง FACEBOOK Close Group	- ได้รับการบอกต่อ ๆ กันมาจากผู้ปกครองหรือการยิง Ads ใน Facebook - มีการทำ Content ใน Facebook ของตัวเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	- เนื้อหาเป็นคอร์สสั้น ๆ อาจจะไม่ครอบคลุม - เนื้อหายังไม่มีการถูกรับรอง
คู่แข่งทางอ้อม	KUMON	ผู้นำด้านการเรียนเสริมทักษะของโลก วิชาที่เปิดสอน มี คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และ อ่านภาษาไทย ซึ่งเป็นการออกแบบหลักสูตรเฉพาะของ KUMON	- สถาบันมีชื่อเสียง และเปิดมาเป็นระยะเวลานาน - เป็นระบบการเรียนที่มีความเฉพาะเป็นการพัฒนาทักษะมากกว่าทฤษฎี - มีหลักสูตรตั้งแต่อายุ 4 ขวบ จนถึงระดับมัธยม	- เนื้อหาไม่ได้เป็นตามหลักสูตรที่โรงเรียน - การบ้านค่อนข้างเยอะ เด็กอาจจะไม่มีเวลาทำ และเบื่อไม่อยากเรียนในที่สุด
	บ้านวิชากร	โรงเรียนกวดวิชาที่มีทุกวิชาตามหลักสูตรกระทรวง-ศึกษาธิการ ซึ่งเรียนเป็นกลุ่มประมาณ 3-6 คน แบ่งห้องเรียนอย่างชัดเจน ไม่ปนชั้น ไม่ปนวิชา สอนโดยอาจารย์มืออาชีพจากโรงเรียนและมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐ	- ผู้ปกครองมั่นใจกับหลักสูตร เป็นการเรียนเพื่อติวสอบตามเนื้อหาของกระทรวงศึกษาธิการอย่างแท้จริง - กลุ่มเล็ก ครูสามารถดูแลได้ทั่วถึง	- กำหนดเวลาเรียนที่แน่นอน ถ้าขาดเรียน สถาบันไม่ได้มีการคืนเงินแต่อย่างใด - ถ้าเด็กนักเรียนมาจากคนละโรงเรียน บางครั้งนักเรียนอาจจะได้เนื้อหาที่ไม่ตรงกับการเรียนที่โรงเรียน - ไม่ได้มีการสอบวัดผลอย่างชัดเจน

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		รายละเอียด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
คู่แข่งทางอ้อม	สถาบันสอนภาษาต่าง ๆ เช่น ECC, Inlingua, British Council	สถาบันสอนภาษาอังกฤษชั้นนำของเมืองไทย เน้นสอนตามหลักสูตรของสถาบันโดยครูต่างชาติที่มากประสบการณ์ให้เด็ก ๆ สามารถคุยกับเจ้าของภาษาได้โดยตรง ส่วนมากจะเป็นการเรียนเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ประมาณ 5 – 15 คน	- เน้นการสอนภาษาอังกฤษกับครูต่างชาติ ฝึกภาษาอังกฤษโดยตรง - มีหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างชัดเจน - มีการสอบวัดระดับอย่างชัดเจน	- เด็กต่อหนึ่งห้องค่อนข้างมาก บางครั้งทักษะที่ได้จะเป็นเพียงการฟัง อ่าน แต่เด็กไม่สามารถพัฒนาไปจนถึงการพูดเขียนได้ - ไม่ได้มีการสอบวัดระดับเวลาเลื่อนขั้น ทำให้เด็กอาจจะไม่ได้เข้าใจบทเรียนที่เรียนจริง ๆ - ไม่ได้มี Teacher assistance อาจจะมีปัญหาทางการสื่อสารกับครูผู้สอนชาวต่างชาติ - ราคาสูง

ตารางที่ 3.3 แสดงพันธมิตรทางธุรกิจ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		รายละเอียด	การจัดการ
พันธมิตรทางธุรกิจ	ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา	ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา สามารถช่วยตรวจสอบรายละเอียดของเนื้อหาการเรียนการสอน และความรู้ทางด้านหลักวิชาการ พร้อมทั้งยังสามารถแนะแนวทาง การเรียนการสอนที่เหมาะสมให้กับนักเรียนปฐมวัยได้	จัดหาผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาเพื่อมาช่วยในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับหลักสูตร เช็คความถูกต้องของวิชาการเพื่อให้หลักสูตรได้รับการรับรอง และน่าเชื่อถือที่สุด
	บริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์	ระบบแพลตฟอร์มทั้ง website และ application จะถูกสร้างโดยบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์ม	พันธมิตรกับบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์ม หรือ Programmer เพื่อออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Smart-Class ให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	กลุ่มผู้ปกครอง	Smart Class ต้องมีกลุ่มผู้ปกครองเป็นเหมือนผู้ที่ช่วยสื่อสาร และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	สร้าง Penetration กับกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มแรก ให้พวกเขาเป็นคนที่ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร และ การบอกปากต่อปาก เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
	Digital Marketing Agency	วางกลยุทธ์ทางการตลาด (Holistic communication) ให้กับ Smart Class ในฝั่ง Online	พันธมิตรกับบริษัททำการตลาด ที่สามารถช่วยดูแลในการจัดการซื้อ Media Online ได้

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Smart-Class จะมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขาย และการสื่อสาร เพื่อตอบโจทย์วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าและผู้ใช้งาน ดังวิสัยทัศน์ที่ว่า “Effective & Efficient Digital learning for your kid”

3.3.1 Product: กลยุทธ์สินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ของ Smart Class คือหลักสูตรการเรียนออนไลน์สำหรับเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษา มีด้วยกัน 5 สาระวิชา ได้แก่ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และสังคมศึกษา โดยหลักสูตรของ Smart Class นำเนื้อหาที่สรุปในแต่ละบทเรียนมาดีไซน์การเล่าเรื่องและวิธีการเรียนรู้ ซึ่งการเล่าเรื่องของ Smart Class จะเล่าผ่านสถานการณ์ โดยใช้ทฤษฎี Situated Learning หรือ/และ Problem based Learning มาใช้ในการเล่าเรื่องราว โดยนำสถานการณ์ในการเรียนรู้พร้อมทั้งหัวข้อการเรียนรู้ที่เหมาะสม รวมไปถึง การนำปัญหามาใช้ในการเรียนรู้และแก้ปัญหา โดย Smart Class มีการออกแบบแพลตฟอร์มให้เหมาะสมสำหรับเด็กประถมศึกษา มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใส่ในแพลตฟอร์มเพื่อเสริมการเรียนรู้ เช่น ครูผู้สอนตั้งคำถามจากสถานการณ์ที่กำหนด นักเรียนสามารถกดเลือกคำตอบในวีดีโอได้เลย โดยที่ระบบจะเฉลยคำตอบให้กับนักเรียนทันที นอกจากนี้ Smart Class คำนึงถึงการเรียนที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก เพราะฉะนั้นนักเรียนสามารถจัดหลักสูตรเองได้ตามเนื้อหาของโรงเรียน ความยาวของ 1 สื่อการเรียนจะอยู่ประมาณ 25 – 45 นาที โดยเนื้อหาที่มีในหลักสูตรจะมีดังนี้

- วิชาคณิตศาสตร์

ตารางที่ 3.4 เนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 3

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 1	ประถมศึกษาปีที่ 2	ประถมศึกษาปีที่ 3
1	จำนวนนับเลขหลักเดี่ยว	จำนวนนับไม่เกิน 1,000	จำนวนนับไม่เกิน 100,000
2	การบวกเลขหลักเดี่ยว	การบวกเลขสามหลัก	การบวกและลบจำนวนนับที่ผลลัพธ์ไม่เกิน 100,000
3	การลบเลขหลักเดี่ยว	การลบเลขสามหลัก	แผนภูมิรูปภาพและแผนภูมิแท่ง
4	จำนวนนับเลขสองหลัก	การวัดความยาว	การวัดความยาว
5	การบวกเลขสองหลัก	การชั่ง	เวลา

ตารางที่ 3.4 เนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 3 (ต่อ)

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 1	ประถมศึกษาปีที่ 2	ประถมศึกษาปีที่ 3
6	การลบเลขสองหลัก	การคูณ	การชั่ง การตวง
7	การวัดความยาว	เวลา	การคูณ
8	การชั่ง	เงิน	การหาร
9	การตวง	การหาร	เงินและการบันทึกรายรับรายจ่าย
10	รูปเรขาคณิต	การตวง	จุด เส้นตรง รังสี ส่วนของเส้นตรง มุม
11	เวลา	รูปเรขาคณิต	รูปเรขาคณิต
12	การบวก ลบระคน	การบวก ลบ คูณ หารระคน	การบวก ลบ คูณ หารระคน

ตารางที่ 3.5 เนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 – 6

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 4	ประถมศึกษาปีที่ 5	ประถมศึกษาปีที่ 6
1	จำนวนนับที่มากกว่า 100,000	จำนวนนับ	จำนวนนับ
2	การบวกและการลบ	มุม	ตัวประกอบของจำนวนนับ
3	เรขาคณิต	เส้นขนาน	เศษส่วน
4	การคูณ	สถิติและความน่าจะเป็นเบื้องต้น	ทศนิยม
5	การหาร	เศษส่วน	เส้นขนาน
6	แผนภูมิรูปภาพ แผนภูมิแท่ง และตาราง	ทศนิยม	สมการและการแก้สมการ
7	การวัด	บทประยุกต์	ทิศ แผนที่ และแผนผัง
8	พื้นที่	รูปเรขาคณิตสามมิติ	รูปเรขาคณิตสามมิติ
9	เงิน	ปริมาตรของทรงสี่เหลี่ยมมุมฉาก	ปริมาจรของทรงสี่เหลี่ยมมุมฉาก
10	เศษส่วน		สถิติและความน่าจะเป็นเบื้องต้น
11	เวลา		
12	ทศนิยม		

- วิชาวิทยาศาสตร์

ตารางที่ 3.6 เนื้อหาวิชาวิทยาศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 1	ประถมศึกษาปีที่ 2	ประถมศึกษาปีที่ 3
1	ระบบนิเวศ	การรักษาสมดุลของร่างกายของสัตว์	มนุษย์กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2	การจัดระบบในสิ่งมีชีวิต	การสืบพันธุ์และการเจริญเติบโตของสัตว์	สมบัติของสาร
3	สมบัติของสาร	การสืบพันธุ์และการเจริญเติบโตของพืช	การเปลี่ยนสถานะของสาร
4	การเคลื่อนที่และแรง	การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของพืช	การเคลื่อนที่และแรง
5	ธรรมชาติของแรงพื้นฐาน	สมบัติของสาร	ความหมายของพลังงาน
6	โลกและระบบสุริยะ	การเคลื่อนที่และแรง	การถ่ายโอนพลังงาน
7	กระบวนการเปลี่ยนแปลงบนผิวโลก	การหมุนและสมดุล	พลังงานในชีวิตประจำวัน
8		ธรรมชาติของแรงพื้นฐาน	ปรากฏการณ์คลื่น
9		โลกและระบบสุริยะ	โลกและระบบสุริยะ
10		องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของระบบโลก	เทคโนโลยีอวกาศ
11			องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของระบบโลก
12			กระบวนการเปลี่ยนแปลงลม ฟ้าอากาศ

ตารางที่ 3.7 เนื้อหาวิชาวิทยาศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 4	ประถมศึกษาปีที่ 5	ประถมศึกษาปีที่ 6
1	ระบบนิเวศ	การสืบพันธุ์และการเจริญเติบโตของสัตว์	มนุษย์กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2	การจัดระบบในสิ่งมีชีวิต	การสืบพันธุ์และการเจริญเติบโตของพืช	พลังงานเพื่อการดำรงชีวิต
3	ส่วนประกอบต่าง ๆ ของพืช	การถ่ายทอดลักษณะทางพันธุกรรม	การรักษาสมดุลของร่างกาย
4	การสร้างอาหารของพืช	องค์ประกอบของสาร	การสืบพันธุ์และการเจริญเติบโต
5	การจัดจำแนกสิ่งมีชีวิต	การเปลี่ยนสถานะของสาร	สมบัติของสาร
6	สมบัติของสาร	การละลายของสาร	องค์ประกอบของสาร
7	การเคลื่อนที่และแรง	การเกิดปฏิกิริยาเคมีของสาร	การเคลื่อนที่และแรง
8	ธรรมชาติของแรงพื้นฐาน	การเคลื่อนที่และแรง	การหมุนและสมดุลของแรง
9	แสงและทัศอุปกรณ์	ธรรมชาติของแรงพื้นฐาน	ความหมายของพลังงาน
10	เอกภพและดวงดาว	การโอนถ่านพลังงาน	คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า
11	โลกและระบบสุริยะ	เสียงในชีวิตประจำวัน	โลกและระบบสุริยะ
12	องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของระบบโลก	เอกภพและดวงดาว	เทคโนโลยีอวกาศ
13	กระบวนการเปลี่ยนแปลงบนผิวโลก	องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของระบบโลก	องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของระบบโลก
14		กระบวนการเปลี่ยนแปลง ลม ฟ้า อากาศ	ประวัติของโลก

- วิชาภาษาไทย

ตารางที่ 3.8 เนื้อหาวิชาภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 1 - 3
1	พยัญชนะไทย
2	ไตรยางศ์ (อักษรสามหมู่)
3	สระ
4	วรรณยุกต์และการผันอักษร
5	มาตราตัวสะกด
6	พยางค์ คำ และ กลุ่มคำ
7	ประโยค ชนิดของประโยค
8	ชนิดของคำ
9	อักษรควบ อักษรนำ คำคล้องจอง คำพ้องรูป คำพ้องเสียง
10	เครื่องหมายวรรคตอน
11	ทัณฑฆาต และตัวการันต์

ตารางที่ 3.9 เนื้อหาวิชาภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 4	ประถมศึกษาปีที่ 5	ประถมศึกษาปีที่ 6
1	พยางค์และคำ	มาตราตัวสะกด	ความหมายของภาษา
2	มาตราตัวสะกด	อักษรนำ	อักษรไทย
3	การผันเสียงวรรณยุกต์	คำมูล	พยัญชนะ
4	อักษรควบ	คำประสม	สระ คำที่ใช้ ไ (ไม้ม้วน) ไ (ไม้มลาย)
5	คำนาม คำสรรพนาม	คำพ้องรูป	วรรณยุกต์
6	คำกริยา วลี และประโยค	คำพ้องเสียง	ตัวเลขไทย
7	ประโยคเพื่อการสื่อสาร	คำที่มีความหมายอย่างเดียวกัน หรือคำใกล้เคียง	พยางค์ คำมูล
8	คำที่ใช้ รร (ร หัน)	คำที่มีความหมายหลายอย่าง	คำซ้อน
9	คำที่ประวิสรรชนีย์ และคำที่ไม่ประวิสรรชนีย์	อักษรย่อ สำนวนภาษา	

ตารางที่ 3.9 เนื้อหาวิชาภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 (ต่อ)

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 4	ประถมศึกษาปีที่ 5	ประถมศึกษาปีที่ 6
10	เครื่องหมายวรรคตอน	สำนวนเปรียบเทียบ	
11		สุภาษิต และคำพังเพย	
12		การเรียงคำตามพจนานุกรม	

- วิชาสังคมศึกษา

ตารางที่ 3.10 เนื้อหาวิชาสังคมศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 1	ประถมศึกษาปีที่ 2	ประถมศึกษาปีที่ 3
1	พุทธศาสนา	พุทธศาสนา	พุทธศาสนา
2	การเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัวและโรงเรียน	ข้อตกลง กติกา กฎ ระเบียบ หน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ	ประเพณีและวัฒนธรรม
3	สิทธิ บทบาท และหน้าที่	กิริยามารยาทไทย	พฤติกรรมในการดำเนินชีวิต
4	สินค้าและบริการที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน	สิทธิและเสรีภาพของตนเองและผู้อื่น	วันหยุดราชการที่สำคัญ
5	การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	ความสัมพันธ์ของตนเองและสมาชิกในครอบครัวกับชุมชน	บุคคลที่มีผลงานและเป็นประโยชน์
6	ทรัพยากรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และทรัพยากรส่วนรวม	ทรัพยากรที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ	บทบาทหน้าที่ของสมาชิกในชุมชน
7	วัน เดือน ปี	การประกอบอาชีพ และรายได้	สินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต (ปัจจัย 4)
8	ประวัติความเป็นมาของครอบครัวตนเอง	เวลา และวันสำคัญ	วางแผนรายรับ รายจ่าย
9	เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในครอบครัว เช่น การย้ายบ้าน การสูญเสียบุคคลในครอบครัว	ภูมิศาสตร์	ผู้ผลิต ผู้บริโภค สินค้า และบริการ

ตารางที่ 3.10 เนื้อหาวิชาสังคมศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 (ต่อ)

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 1	ประถมศึกษาปีที่ 2	ประถมศึกษาปีที่ 3
10	เอกลักษณ์ของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์		ภาษี
11	วัฒนธรรมในชุมชน		ศักราช
12	ภูมิศาสตร์		ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม
13			พระราชกรณียกิจ
14			ภูมิศาสตร์

ตารางที่ 3.11 เนื้อหาวิชาสังคมศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 4	ประถมศึกษาปีที่ 5	ประถมศึกษาปีที่ 6
1	พุทธศาสนา	พุทธศาสนา	พุทธศาสนา
2	การเข้าร่วมกิจกรรมประชาธิปไตยของชุมชน	สถานภาพ บทบาท สิทธิ เสรีภาพ หน้าที่ของพลเมืองที่ดี	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3	การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี	การปกป้องคุ้มครองสิทธิเด็ก	วัฒนธรรมไทย
4	สิทธิพื้นฐานของเด็ก	วัฒนธรรมไทย	กิริยามารยาทในการเข้าสังคม
5	วัฒนธรรมในภาคต่าง ๆ	ภูมิปัญญาท้องถิ่น	แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
6	ปัญหาความขัดแย้งและวิธีการแก้ไข	โครงสร้างการปกครองในท้องถิ่น	บทบาท หน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและรัฐบาล
7	อำนาจอธิปไตย	เศรษฐศาสตร์พื้นฐาน	กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมประชาธิปไตยในท้องถิ่นและประเทศ
8	สถาบันพระมหากษัตริย์ในสังคมไทย	เศรษฐกิจพอเพียง สหกรณ์	เศรษฐศาสตร์พื้นฐาน
9	เศรษฐศาสตร์พื้นฐาน	ธนาคาร และบทบาทหน้าที่	การวางแผนในการใช้ทรัพยากร

ตารางที่ 3.11 เนื้อหาวิชาสังคมศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 (ต่อ)

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 4	ประถมศึกษาปีที่ 5	ประถมศึกษาปีที่ 6
10	เศรษฐกิจพอเพียง	ความเป็นมา โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตำนานท้องถิ่น คำบอกเล่า	ความหมายและความสำคัญของประวัติศาสตร์ไทย
11	ทศวรรษ ศตวรรษ สหัสวรรษ	อารยธรรมจากประเทศต่าง ๆ เช่น จีน อินเดีย ภูมิภาคเอเชียตะวันตกเฉียงใต้	การใช้แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขต
12	ประวัติศาสตร์ไทย	การสถาปนาอาณาจักรอยุธยาและบุคคลสำคัญในสมัย	การสถาปนาอาณาจักรรัตนโกสินทร์ และบุคคลสำคัญในสมัย
13	พัฒนาการของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์และยุคประวัติศาสตร์	ภูมิศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม	สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ แนวทางการอนุรักษ์ และผลกระทบ
14	อาณาจักรสมัยสุโขทัยและบุคคลสำคัญในสมัย		
15	ภูมิศาสตร์		

- วิชาภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 3.12 เนื้อหาวิชาภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 1	ประถมศึกษาปีที่ 2	ประถมศึกษาปีที่ 3
1	A – Z	เสียงตัวอักษร และการสะกดคำ	เสียงตัวอักษร และการสะกดคำ
2	คำศัพท์ที่ใช้เกี่ยวกับตนเอง ครอบครัว โรงเรียน สิ่งแวดล้อม อาหาร เครื่องดื่ม 200 คำ	คำ กลุ่มคำ ประโยค และคำศัพท์ที่ใช้เกี่ยวกับตนเอง ครอบครัว โรงเรียน สิ่งแวดล้อม อาหาร เครื่องดื่ม 300 คำ	คำ กลุ่มคำ ประโยค และคำศัพท์ที่ใช้เกี่ยวกับตนเอง ครอบครัว โรงเรียน สิ่งแวดล้อม อาหาร เครื่องดื่ม 450 คำ

ตารางที่ 3.12 เนื้อหาวิชาภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 (ต่อ)

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 1	ประถมศึกษาปีที่ 2	ประถมศึกษาปีที่ 3
3	ประโยคคำถามและคำตอบ (Yes/No Question)	บทสนทนาที่ใช้ในการทักทาย กล่าวลา ขอบคุณ ขอโทษ และการแนะนำตัว	บทสนทนาที่ใช้ในการทักทาย กล่าวลา ขอบคุณ ขอโทษ และการแนะนำตัว
4	การทักทาย	เทศกาลวันสำคัญ	เทศกาลวันสำคัญ
5	เทศกาลวันสำคัญ	วัฒนธรรมของเจ้าของภาษา เช่น การใช้สีหน้า ท่าทางประกอบการพูดขณะแนะนำตนเอง การสัมผัสมือ การโบกมือ การแสดงอาการ ตอบรับหรือปฏิเสธ	ประโยคคำสั่งและคำขอร้องที่ฟังหรืออ่าน
6	คำศัพท์ สำนวนภาษา และ ประโยคที่ใช้บอกความต้องการ เช่น I want…/Please,… etc	ประโยคคำสั่งที่ใช้ในห้องเรียน	การใช้ภาษาในการฟัง/พูดในสถานการณ์ง่าย ๆ
7	คำและประโยคที่ใช้ในการพูดให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง บุคคลใกล้ตัว และเรื่องใกล้ตัว เช่น บอกชื่อ อายุ รูปร่าง ส่วนสูง สิ่งต่าง ๆ จำนวน 1-20 สี ขนาด ตำแหน่งของสิ่งของ		

ตารางที่ 3.13 เนื้อหาวิชาภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6

บทที่	ประถมศึกษาปีที่ 4	ประถมศึกษาปีที่ 5	ประถมศึกษาปีที่ 6
1	คำ กลุ่มคำ ประโยค และคำศัพท์ที่ใช้เกี่ยวกับตนเอง ครอบครัว โรงเรียน สิ่งแวดล้อม อาหาร เครื่องดื่ม 700 คำ	คำ กลุ่มคำ ประโยค และคำศัพท์ที่ใช้เกี่ยวกับตนเอง ครอบครัว โรงเรียน สิ่งแวดล้อม อาหาร เครื่องดื่ม 950 คำ	คำ กลุ่มคำ ประโยค และคำศัพท์ที่ใช้เกี่ยวกับตนเอง ครอบครัว โรงเรียน สิ่งแวดล้อม อาหาร เครื่องดื่ม 1,200 คำ
2	ประโยค บทสนทนา	ประโยคคำสั่ง ประโยคขอร้อง	WH Question
3	บทสนทนาที่ใช้ในการทักทาย กล่าวลา ขอบคุณ ขอโทษ และการแนะนำตัว	การอ่านนข้อความ นิทาน บทกลอน	ประโยคที่ต้องการขอความช่วยเหลือ
4	สำนวนภาษา	การใช้พจนานุกรม	ประโยคที่แสดงความรู้สึก
5	Present Simple tense	บทสนทนาในการสื่อสารระหว่างบุคคล	Present Simple Tense
6	เทศกาลวันสำคัญ	ประโยคคำถาม	Present Continuous Tense
7	การอ่านบทความสั้นๆ	วัฒนธรรมของชาวต่างชาติ	Past Simple Tense
8		เทศกาลวันสำคัญ	หลักการแต่งประโยค
9		Present Simple Tense	
10		Present Continuous Tense	

กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Smart Class คือ การสร้างความแตกต่างทางการบริการ Product Differentiation เนื่องจาก Smart Class เน้นวิธีการการส่งมอบความรู้ให้กับนักเรียนในการประยุกต์ใช้เนื้อหาการเรียนรู้ได้จริง มากกว่าการเรียนเพียงแค่ตามทฤษฎี มีการวัดผลโดยการทำแบบทดสอบในรูปแบบของการเล่นเกม เพื่อให้นักเรียนสนุกและเพลิดเพลินไปกับการเรียนรู้ และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดในการประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งเด็กนักเรียนในชั้นระดับประถมศึกษา การเรียนรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ จะเป็นรากฐานให้พวกเขาได้คิดเอง ได้ลงมือทำเอง ซึ่งการที่พวกเขาได้คิดเอง Smart Class เชื่อว่าพวกเขาจะประสบความสำเร็จได้เร็วกว่าผู้อื่นในอนาคต ซึ่งในระยะยาว Smart Class จะพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยเสริมเนื้อหาการเรียนการสอนให้นักเรียนสามารถเรียนได้อย่างสนุกสนานมากยิ่งขึ้น เข้าใจเนื้อหาการเรียนการสอนมากขึ้น ซึ่งการที่ Smart Class พัฒนาระบบที่มีประสิทธิภาพ มี Unique Proposition ที่ชัดเจน ความโดดเด่นและ

แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็น First Mover ในตลาด จะทำให้ Smart Class เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และลอกเลียนแบบได้ยากในอนาคต

3.3.2 Price: กลยุทธ์การตั้งราคา

ลูกค้าสามารถซื้อหลักสูตรการเรียนการสอนของ Smart Class ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ได้ราคาเดียวกัน ซึ่งหลักสูตรของ Smart Class จะตั้งราคาในรูปแบบของ Package ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.14 รายละเอียดราคาของ Smart Class

จำนวนวิชาที่สมัครเรียน	ราคา Package
1 วิชา	1,999 บาท
3 วิชา	3,599 บาท
5 วิชา	4,999 บาท

การตั้งราคาของ Smart Class กำหนดจากการดูราคาตลาด เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และการสอบถามจากกลุ่มลูกค้าถึงราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย รวมทั้งการคำนวณต้นทุน เพื่อคิดผลกำไรในอนาคต ซึ่ง Smart Class ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาแบบ Neutral Pricing คือ ตั้งราคาที่ไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป เนื่องจากถ้าราคาต่ำเกินไป ผู้ปกครองจะไม่เชื่อถือถึงคุณภาพของเนื้อหาที่ลูกได้เรียน แต่ถ้าสูงจนเกินไปแม้ว่าผู้ปกครองจะมองว่าคุณภาพดี แต่ราคาที่เอื้อมไม่ถึงก็ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อหลักสูตรการเรียนของ Smart Class เช่นกัน

3.3.3 Place: กลยุทธ์ช่องทางการขาย

Smart Class เน้นการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ 100% ซึ่งการเรียนการสอนของ Smart Class นั้น นักเรียนสามารถเรียนได้กับเครื่องมือสื่อสารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน Smart Class ทั้งในรูปแบบ Android และ IOS หรือจะเรียนผ่าน Website www.Smart-Class.com ได้ ซึ่งระบบจะ Sync ข้อมูลกันทั้งหมด ทำให้นักเรียนสามารถเรียนได้อย่างต่อเนื่องโดยที่ไม่ต้องนับ1 ใหม่ถ้าเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการเข้าเรียน เพื่อทำให้นักเรียนเข้าถึงการเรียนการสอนที่ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

ไม่เพียงแต่แอปพลิเคชัน และ เว็บไซต์ ที่ให้บริการกับนักเรียน Smart Class ยังมี Social Media รองรับในการติดต่อของกลุ่มผู้ปกครองที่จะทำให้เข้าถึง Smart Class ได้ง่ายขึ้น โดยผู้ปกครองสามารถเข้าถึง Smart Class ได้ 4 ทางด้วยกัน คือ

- Facebook ผู้ปกครองสามารถติดตามข่าวสารของ Smart Class ได้ใน Facebook Smart-Class และสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ใน Facebook Messenger
- Line@ ผู้ปกครองสามารถรับข้อมูล ส่วนลด โปรโมชั่น เก็บสะสมแต้ม หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ผ่านทาง Line @Smart-Class
- Call Center หากผู้ปกครองมีเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องการติดต่อ หรือไม่สะดวกที่จะติดต่อสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ผู้ปกครองสามารถโทรหา Call Center ได้ในเวลาทำการ
- E-Mail ผู้ปกครองสามารถรับ Feedback การเรียนการสอนของลูก พร้อมทั้งส่งข้อสงสัยหรือการติดต่อสอบถามได้ผ่านทางอีเมลของ Smart-Class

3.3.4 Promotion: กลยุทธ์ส่งเสริมการสื่อสารการตลาด

ในด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการสื่อสารการตลาด อย่างที่กล่าวข้างต้นในบทที่ 1 (Customization) ในวิธีการสร้างการสร้างความรับรู้จนถึงการบอกต่อโดยใช้หลักการของ Customer Value Journey มาใช้ในการช่วยสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการสื่อสารการตลาด ในบทนี้จะอธิบายความชัดเจน และจุดประสงค์ของแต่ละ Stage เพื่อจับคู่กับ Insight ของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้ปกครอง) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 3.15 กลยุทธ์การส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด

CVJ	Consumer's Insight	Marketing Goal	Marketing Activity
Awareness	ผู้ปกครองมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาต่าง ๆ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้ปกครองในเรื่องของสถาบันกวดวิชา เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ คือ สถาบันนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่พูดถึงในวงของผู้ปกครอง Word of Mouth เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ปกครองสนใจในสถาบันกวดวิชา	สร้างการรับรู้ และความน่าเชื่อถือของสถาบันให้กับผู้ปกครอง	- ใช้ Key influencer ที่น่าเชื่อถือเพื่อกระตุ้น ให้ผู้ปกครองสนใจ เช่น Blogger Page ต่าง ๆที่มีลูก หรือดาราที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก - สร้าง Content ผ่าน Own Channel เพื่อให้ผู้ปกครองที่สนใจสามารถเข้าไปหาข้อมูลการเรียนการสอนของ Smart Class ได้โดยตรง - School Partnership: ติดต่อโรงเรียน รัฐบาล-เอกชนเพื่อเสนอหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อที่จะนำไปเป็น Tools ให้เด็กใช้ในการศึกษา - Booth Education: จัดบูธในงานการศึกษาต่าง ๆ หรือ งานแม่และเด็ก เพื่อให้พ่อแม่ที่เดินผ่านได้รู้จัก โดยเทียบกับคู่แข่งที่มีชื่อเสียงว่าพวกเขาออกงาน Booth Education ที่ไหน

ตารางที่ 3.15 กลยุทธ์การส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด (ต่อ)

CVJ	Consumer's Insight	Marketing Goal	Marketing Activity
Consideration	เมื่อผู้ปกครองเริ่มรู้จักสถาบันจากสื่อต่าง ๆ ผู้ปกครองจะเริ่มเปรียบเทียบหลักสูตรการเรียนการสอน กับสถาบันอื่น ๆ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบของผู้ปกครองส่วนมากคือ หลักสูตรมีความแตกต่าง, ลูกเรียนแล้วน่าจะชอบ เข้าใจง่าย, ความคุ้มค่าของหลักสูตรเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป	สร้างข้อแตกต่างโดยการดึงจุดเด่นของตัวหลักสูตรของสถาบันที่ทำให้ผู้ปกครองเห็นชัดว่าหลักสูตรมีความแตกต่าง พร้อมว่าถ้าพวกเขาส่งลูกเรียนที่หลักสูตร Smart Class พวกเขาจะได้อะไรบ้างในราคาเพียง 1,999 บาทต่อ 1 หลักสูตร	- Free Trial: ให้นักเรียนได้ลองทดลองเรียนฟรี 1 บทเรียน เพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น และเห็นว่าหลักสูตรมีข้อแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ - Discount: ให้ส่วนลดแก่นักเรียนที่สมัครใน 6 เดือนแรกของการเปิดแพลตฟอร์ม Smart Class เพื่อให้ผู้ปกครองรู้สึกถึงความคุ้มค่ามากขึ้น - Real Student Feedback: นักเรียนส่วนที่ได้ส่วนลดในการเรียนรอบแรก จะขออนุญาตในการนำวีดีโอ feedback ในการเรียนไปใช้ในการโปรโมทแพลตฟอร์ม
Conversion	เมื่อผู้ปกครองตัดสินใจซื้อหลักสูตรแล้ว สิ่งที่ผู้ปกครองคาดหวังคือ การเห็นลูกมีพัฒนาการที่ดีมากขึ้น สามารถวัดผลได้จากเกรดที่โรงเรียนและวัดผลจากหลักสูตรที่เรียน	สร้างประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ของลูกตั้งแต่คลาสแรกที่เขาเรียน ทั้งทางด้านระบบการใช้งานที่สะดวก สบาย ไม่เหมือนการเรียนออนไลน์ทั่ว ๆ ไปที่ผู้ปกครองกังวล และมีการวัดผลที่ชัดเจนที่ทั้งนักเรียนและผู้ปกครองจะเห็นคะแนน พร้อมทั้ง Feedback ในเรื่องที่เรียนว่านักเรียนไม่เข้าใจตรงไหนบ้าง เพื่อให้ผู้ปกครองช่วยเสริมให้ลูกต่อไป	- Quality of the Crouse: สื่อสารให้ผู้ปกครองเห็นว่าหลักสูตรของ Smart Class มีความแตกต่างจากสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ เช่น การนำ Situated Learning Theory และ Problem Based Learning Theory มาพัฒนาหลักสูตรให้นักเรียนเรียนรู้ได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถวัดผลการเรียนรู้ได้อย่างแม่นยำ - Discount: มีโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่จำกัดเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ปกครองที่สนใจอยู่แล้ว

ตารางที่ 3.15 กลยุทธ์การส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด (ต่อ)

CVJ	Consumer's Insight	Marketing Goal	Marketing Activity
Loyalty	ผู้ปกครองจะซื้อหลักสูตรซ้ำ หรือซื้อหลักสูตรที่เพิ่มมากขึ้น ต่อเมื่อ (1) การเรียนรู้เห็นผลได้จริง (2) มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับลูก	จัด Exclusive Activity หรือ Exclusive Marketing สำหรับลูกค้าที่ซื้อหลักสูตรซ้ำ	- Retention Program: มี Retention Program ในการเก็บดาว เพื่อแลกรับของรางวัล เช่น ตั๋วเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ หนังสือนิทาน หรือ NETFLIX ฟรี 1 เดือน - Online Learning via Zoom: มีกิจกรรมพิเศษสำหรับนักเรียนของ Smart Class ในการเรียนการสอนผ่าน Zoom ที่จะทำให้นักเรียนได้พบปะกับเพื่อนคนอื่น ๆ และแบ่งปันเคล็ดลับดี ๆ ในการเรียนรู้ หรือแบ่งปันเรื่องราวอื่น ๆ นอกเหนือจากวิชาการ - Exclusive Activity: จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำ Workshop นอกสถานที่ โดยกำหนดจำนวนนักเรียนอย่างจำกัด
Advocacy	การบอกต่อ: ผู้ปกครอง: คุณภาพของหลักสูตรที่เรียนแล้วมีประสิทธิภาพ และการกระตุ้นให้พวกเขาบอกต่อ พวกเขาจะต้องได้รับสิทธิพิเศษในการช่วยแนะนำ นักเรียน: มีความสนุกสนานในการเรียนรู้ ไม่น่าเบื่อ	ทำโปรแกรมสำหรับผู้ปกครองและนักเรียนที่พาเพื่อนมาเรียนกับ Smart Class	- Referral Program: ผู้ปกครองชวนเพื่อนมาเรียน จะได้รับส่วนลด หรือของรางวัลพิเศษ

3.4 แผนการดำเนินงาน

ในส่วนของแผนการดำเนินงาน ผู้วิจัยจะแบ่งแผนการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ แผนการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ และ แผนการดำเนินทางด้านการสื่อสารทางการตลาด

3.4.1 แผนการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การทำเนื้อหาการเรียนการสอน และการออกแบบแพลตฟอร์ม ซึ่งเป้าหมายของ Smart Class คือต้องการให้ทั้งเนื้อหา และแพลตฟอร์มใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้งาน

3.4.1.1 การพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอน: ผู้ใช้งานจะคำนึงถึงเด็กนักเรียนเป็นหลัก ภาษาที่ใช้ ข้อมูลที่สอนจะต้องทำให้เด็กนักเรียนเข้าใจง่ายที่สุด แต่ยังสอดแทรกในด้านของวิชาการ และมีเทคนิคให้เด็กจดจำและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เหมือนกับการเล่าเรื่องราวให้เด็กติดตามทาง Youtube หรือการเล่มเกม

3.4.1.2 การพัฒนาแพลตฟอร์ม: เพื่อตอบโจทย์การใช้งานและสร้างประสบการณ์ที่สุดที่สุดของลูกค้า ทั้งผู้ปกครอง และเด็กนักเรียน การพัฒนาแพลตฟอร์มของ Smart Class จะต้องดูทั้ง User Experience (UX) และ User Interface (UI) ควบคู่กันไป

- User Experience (UX): แพลตฟอร์มต้องใช้งานง่าย สะดวก ซึ่งต้องทำการทดสอบกับเด็กประถมว่าใช้ง่ายจริง ๆ ต้องมีการทดสอบ Page Drop Off ว่าหน้าไหนที่ใช้งานแล้วผู้ใช้งานกดออกมากที่สุด หรือหน้าไหนที่ผู้ใช้งานค้างนานเพราะไปต่อไม่ถูกมากที่สุด
- User Interface (UI): การออกแบบหน้าของเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือ ในหน้าที่ผู้ปกครองใช้งาน เช่นการสมัครเรียน หน้าข้อมูลต่าง ๆ แต่หน้าเนื้อหาการเรียนการสอน จะต้องออกแบบให้เด็กรู้สึกสนุกสนาน และอยากเรียนรู้ไปกับเนื้อหา แต่ในเมื่อมีกลุ่มเป้าหมายการใช้งาน 2 กลุ่ม Smart Class จำเป็นต้องกำหนด Mood & Tone และวางแนวทางการออกแบบแพลตฟอร์มให้ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การใช้สี หรือดีไซน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานยังจดจำแบรนด์ในทิศทางเดียวกันได้

3.4.2 แผนการดำเนินทางด้านการสื่อสารทางการตลาด

ด้านการสื่อสารทางการตลาด Smart Class เลือกที่จะสร้างพันธมิตรกับ Digital Marketing Agency ในการที่ช่วยดูแลกิจกรรมทางการตลาด เพราะฉะนั้น Smart Class จะเปิดการ Pitching เพื่อให้ได้เอเจนซี่ที่ดีที่สุดมาเพื่อร่วมงาน โดย Smart Class จะเป็นผู้ Briefing ข้อมูลต่าง ๆให้กับเอเจนซี่ประมาณ 3 บริษัท หลังจากนั้นเอเจนซี่จะกลับไปคิดกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด รวมถึง

การดำเนินงานกลับมานำเสนอ ซึ่ง Smart Class จะเลือกเอเจนซี่เจ้าที่ขายแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ตารางที่ 3.16 แผนการดำเนินงานทางการตลาด

ขั้นตอนการดำเนินงาน	2563			2564												2565			
การสร้างแพลตฟอร์มและเนื้อหา	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
เก็บ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล																			
วางแผนการดำเนินธุรกิจ																			
ออกแบบแพลตฟอร์ม																			
สร้างแพลตฟอร์ม Smart Class																			
จัดทำเนื้อหา การเรียนการสอน																			
ตรวจสอบเนื้อหาการเรียนการสอนจากผู้ทรงคุณวุฒิ																			
จัดทำ VDO																			
ทดสอบระบบ																			
เปิดให้บริการ																			
กิจกรรมทางการตลาด																			
วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด																			
Briefing Agency สำหรับการ Pitching																			
Agency เสนอแผนการตลาด																			
เลือก Agency ที่ร่วมงาน พร้อมปรับปรุงแผน																			
จัดทำ Content ตามแผนที่วางไว้																			
Launch																			

3.5 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (ภายใน 1 ปีหลังจากเปิดให้บริการ)

3.5.1 ด้าน Business Performance

- มีผู้ปกครองสมัครเรียนให้กับบุตรหลานรวมทั้งหมด 6 ระดับเป็นจำนวน 4,410 คน ภายในระยะเวลา 1 ปี
- ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของ Smart Class โดยวัดจากการเกิด Complain ไม่เกิน 3% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด (ผู้ปกครอง+นักเรียน/ 1 account)
- มีการซื้อหลักสูตรออนไลน์ซ้ำมากกว่า 30% ของลูกค้าทั้งหมด

3.5.2 ด้านการดำเนินงาน

- มีหลักสูตรออกมาครบทั้งหมดทั้ง 5 หมวดวิชา ทั้งของหลักสูตรภาคเรียนที่ 1 และหลักสูตรภาคเรียนที่ 2 จำนวนรวมทั้งหมด 320 หลักสูตร
- แผนการจัดการในทุกส่วนจะต้องเกิดขึ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด 100%

บทที่ 4
แผนงานนวัตกรรม

ในบทแผนงานนวัตกรรม ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแผนงานนวัตกรรม ที่เน้นเรื่องการทำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาแพลตฟอร์มการศึกษาของ Smart Class เน้นในเรื่องการเรียนการสอนของ Smart Class ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้ง Smart Class ยังต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ผู้ปกครอง) และผู้ใช้งาน (เด็กนักเรียนระดับประถมศึกษา) เพื่อให้ทั้งผู้ปกครองและเด็กนักเรียนมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม Smart Class เช่น การการเรียนการสอนที่สนุก แพลตฟอร์มใช้งานที่ง่ายและสะดวก มีการประเมินผลการเรียนที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำ เพื่อให้เกิดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งเมื่อเห็นผลลัพธ์ที่ดีในการเรียนการสอนแล้วจะนำไปสู่การลงทะเบียนเรียนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการบอกต่อให้กับกลุ่มลูกค้าและผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ทำให้ Smart Class มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นอันดับ 1 ของธุรกิจการเรียนการสอนแบบออนไลน์

4.1 ปัญหา

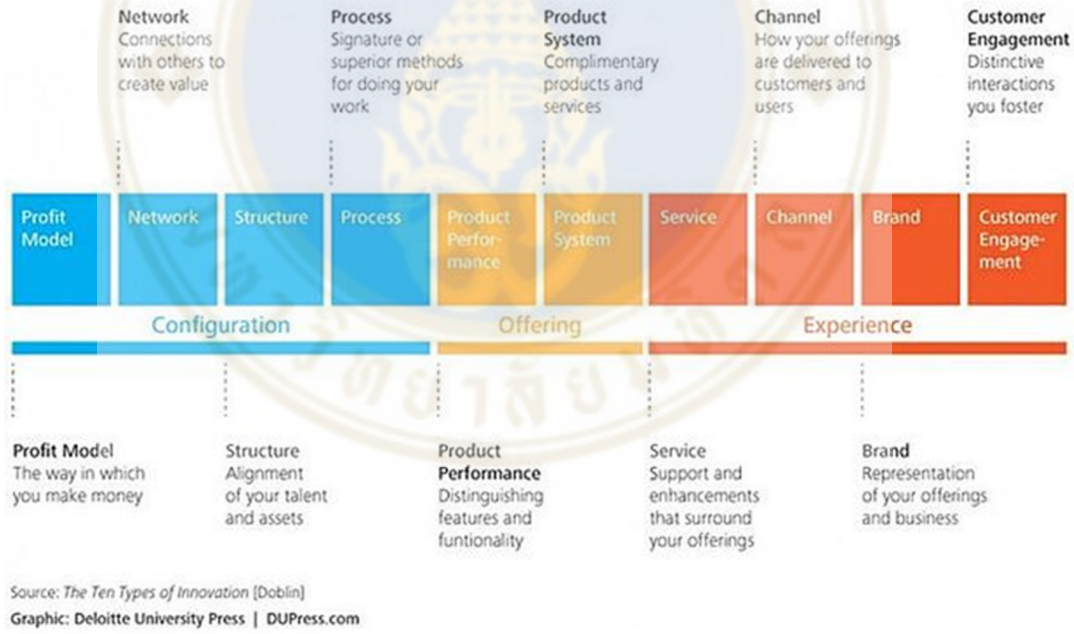
จากสถานการณ์ COVID19 เด็กนักเรียนต้องปรับการเรียนการสอนจากการไปโรงเรียนเข้าสู่ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งจากผลสำรวจของ สสวท พบว่า นักเรียน ครู ผู้ปกครอง ร้อยละ 70 ไม่คุ้นเคย และ ไม่พร้อมกับการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งร้อยละ 12 ของเด็กนักเรียนขาดสมาธิระหว่างเรียนออนไลน์ เนื่องจากการเรียนออนไลน์ส่วนมากจะเป็นในรูปแบบ One Way Communication และปัญหาของผู้ปกครองต้องทำงาน ไม่มีเวลาดูแลบุตรหลานให้ตั้งใจเรียน (The Bangkok Insight Editorial Team, 2563)

จากปัญหาการเรียนการสอนออนไลน์ที่ผู้ปกครองได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนา Smart Class ให้เป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพ ช่วยแก้ไขปัญหาความกังวลใจของผู้ปกครอง อีกทั้งยังส่งเสริมการเรียนการสอนออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้เด็กนักเรียนมีสมาธิในการเรียนจากหลักสูตรของ Smart Class โดยเฉพาะ โดย Smart Class เน้นการใช้สื่อการเรียนการสอนที่สนุก การเล่นเกมในการทำแบบทดสอบ และระยะเวลาเรียนที่พอเหมาะกับสมาธิของเด็กนักเรียนในแต่ละบทเรียน ทำให้เด็กประสบความสำเร็จในการเรียนออนไลน์ และเปลี่ยนมุมมองของผู้ปกครอง

ที่มีแนวคิดในเชิงลบกับการเรียนออนไลน์ให้หันกลับมามองว่าการเรียนออนไลน์จะมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น ทั้งการเรียนการสอนที่สามารถทบทวนได้ตลอดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง สามารถเลือกเรียนในเวลาที่สะดวก สามารถเรียนที่ไหนก็ได้เพียงแค่มีอินเตอร์เน็ต Smart Class จะทำให้ประสบการณ์การการเรียนรู้ของเด็กเปลี่ยนไป และจะทำให้ผู้ปกครองหันมาสนใจการเรียนออนไลน์มากขึ้นด้วย

4.2 นวัตกรรมของ Smart Class

ผู้วิจัยได้ยึดทฤษฎี 10 Types of Innovation Framework ของ Doblin ในการอธิบายนวัตกรรมของ Smart Class ซึ่ง Smart Class ได้วางแผนการดำเนินการนวัตกรรมทั้งหมด 7 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ Profit Model, Network, Process, Product Performance, Service, Channel และ Customer Engagement



ภาพที่ 4.1 Types of Innovation Framework

4.2.1 Configuration (องค์ประกอบ)

4.2.1.1 Profit Model

การสร้างรายได้ของ Smart Class ใช้วิธีการเก็บค่าบริการแบบ Subscription Fee โดยที่ผู้ปกครองสามารถเลือก Package ในการสมัครเรียนได้แบบรายวิชา หรือสามารถเพิ่มวิชาเรียน

ได้โดยจะมี Package อยู่ที่ 1 วิชา, 3 วิชา และ 5 วิชา โดยที่การสมัครรายวิชาที่เพิ่มขึ้นในครั้งเดียวกันจะทำให้ค่าเรียนในแต่ละวิชาถูกลง นอกจากนี้ผู้ปกครองสามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นผ่านบัตรเครดิต หรือ จะเป็นการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งผู้ปกครองสามารถ Scan QR Code แล้วจ่ายเงินค่าเล่าเรียนผ่านระบบ Internet Banking ได้ทันที

4.2.1.2 Network

Smart Class จะสร้าง Network เพื่อเป็นแพลตฟอร์มการศึกษาที่แข็งแกร่ง โดยจะสร้าง Network กับกลุ่มคน และบริษัทดังต่อไปนี้

- ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา Smart Class มีการพัฒนาหลักสูตรร่วมกันกับผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา ทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้ปกครองมากยิ่งขึ้น
- เข้าร่วม EdTech Pitching เช่น NIA หรือ Heckathon Smart Class จะเข้าร่วมกับโครงการ Pitching เพื่อระดมทุนในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เข้าแข่งขันคนอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และ Venture Capital ซึ่งอาจจะทำให้ Smart Class มีพันธมิตรทางธุรกิจ และพัฒนา Ecosystem ของตนเองได้ในอนาคต
- เป็นพันธมิตรกับกลุ่มนักพัฒนาแพลตฟอร์มทางการศึกษา เพื่อสร้างแพลตฟอร์มทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพร่วมกัน และมีการแบ่งปันนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักเรียนและผู้ปกครองให้ได้มากที่สุด

4.2.1.3 Process

การทำงานของ Smart Class จะต้องว่องไว รวดเร็ว และลดระยะเวลา ในการปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยกระบวนการนั้นมองถึงทั้งกระบวนการหลังบ้าน (การจัดการกับแพลตฟอร์ม) และ กระบวนการหน้าบ้าน (ความพึงพอใจต่อผู้ใช้งาน)

กระบวนการพัฒนาระบบหลังบ้าน เนื่องจากเนื้อหาหลักสูตรต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ กระบวนการในการพัฒนาแพลตฟอร์มจะต้องเอื้อต่อการอัพเดทข้อมูลให้ง่ายที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมถึงถ้ามีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใด ๆ ต้องสามารถทำได้ทันที

กระบวนการหน้าบ้าน แพลตฟอร์มที่นักเรียนใช้จะต้องโหลดได้รวดเร็ว ไม่กระตุก และยังสามารถดูต่อได้จนจบถ้าอินเตอร์เน็ตเกิดมีปัญหา และ แพลตฟอร์มต้องสามารถรองรับนักเรียนได้มากในชณะที่ใช้งานพร้อมกัน

4.2.2 Offering (ข้อเสนอ)

Product Performance

“Smart Class การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ที่สนุก โดยการใช้สถานการณ์จริงและการแก้ไขปัญหา” จาก Value Proposition Smart Class ต้องพัฒนาแพลตฟอร์มและนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ Smart Class ใช้การ์ตูนในการเล่าเรื่อง ทำให้เห็นภาพของสถานการณ์และปัญหาที่จะพบเจอได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการสอนนั้นจะสอดแทรกวิธีการคิด วิเคราะห์ และแก้ไข ซึ่งบางครั้งการแก้ไขปัญหานั้นอาจจะไม่ได้แก้ได้เพียงแค่ทางเดียว เพราะฉะนั้น Smart Class จะพัฒนาเรื่องราวให้นักเรียนเข้าใจง่าย รวมถึงนำพาให้นักเรียนประยุกต์เนื้อหาที่เรียนมาใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

การวิเคราะห์ข้อสอบของ Smart Class จะใช้ระบบ “Computer Adaptive Testing” ซึ่งแต่ละบทแพลตฟอร์ม Smart Class จะมีคลังข้อสอบอยู่แล้ว ถ้าเด็กนักเรียนเลือกข้อถูกระบบจะประมวลผลหาข้อสอบข้อที่ยากขึ้น เพื่อวัดความรู้ในระดับที่ยากขึ้นไป แต่ถ้านักเรียนตอบผิดระบบจะประมวลผลหาข้อสอบข้อที่ความยากใกล้เคียงเดิม หรือลดลง เพื่อดูว่านักเรียนยังสามารถตอบได้หรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีการวัดการเรียนรู้ของเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากการเรียนการสอนของ Smart Class นั้นเป็นระบบออนไลน์ การให้ Feedback กับเด็กนักเรียนและผู้ปกครองเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้ปกครองจะได้รู้ว่าลูกหลานเรียนแล้วเป็นอย่างไร ไม่เข้าใจตรงไหนบ้าง ผลการเรียนของเด็กนักเรียนอยู่ในระดับใด ซึ่งการให้ Feedback ของ Smart Class นั้นจะใช้ระบบ Automation บน Platform เช่น ถ้านักเรียน เรียนจบ 1 บท นักเรียนต้องทำแบบทดสอบ พอทำแบบทดสอบเสร็จนักเรียนจะรู้ผลคะแนนทันที พร้อมสามารถดูข้อถูกและผิดได้หลังจากเสร็จการทำแบบทดสอบ ซึ่งข้อผิดระบบจะมีคำอธิบายให้กับนักเรียนว่าเพราะอะไรถึงผิด แล้วหลังจากนั้นระบบจะส่งคะแนนอัตโนมัติเข้าสู่อีเมลของผู้ปกครอง ถ้าผู้ปกครองมีข้อสอบถามเพิ่มเติมสามารถสอบถามได้ผ่านทาง Chat Bot และ Call Center

4.2.3 Experience (ประสบการณ์)

- Service

Personalized Service: หลักสูตรที่ผู้ปกครองเลือกเรียนจะเป็นหลักสูตรมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเนื้อหาของหลักสูตรจะครอบคลุมตามหลักสูตรมาตรฐาน แต่ถ้าผู้ปกครองสนใจที่จะให้ลูกเรียนตามหลักสูตรที่โรงเรียน โดยการเลือกหัวข้อตามหลักสูตรของโรงเรียน ผู้ปกครองสามารถทำได้ แต่ถ้าหัวข้อที่เลือกเกินจำนวนคลาสในหลักสูตร Smart Class Smart Class จะมีการคิดค่าบริการเพิ่มเติมตามเนื้อหาที่เลือกเพิ่มขึ้น

Support System: Smart Class ต้องการให้ผู้ปกครองติดต่อกับ Smart Class ได้ง่าย และรวดเร็วที่สุด โดยสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์ม เนื้อหาหลักสูตรการเรียนการสอน ผ่านระบบ Chat Bot ซึ่งเป็นข้อความอัตโนมัติในคำถามที่ Smart Class คิดว่าจะเจอบ่อย ๆ เช่น ถ้านักเรียนเรียนวิชาคณิตศาสตร์เรื่องการคูณไม่เข้าใจ เพียงทัก Chat มา บอกหัวข้อเรื่องที่เรียน ระบบจะส่งข้อมูลอัตโนมัติที่เป็นเนื้อหากลับไปหานักเรียนหรือผู้ปกครองคนนั้น ๆ ได้เลย

- Channel

การเรียนการสอนจะผ่านระบบออนไลน์ 100% ผ่าน Website www.Smart-Class.com และ Application Smart Class แต่ Smart Class จะมีจัดกิจกรรมทักษะชีวิต ให้กับเด็กนักเรียนทุกเดือน โดยกิจกรรมนั้นจะเป็นการพบปะกันของเด็กนักเรียนผ่าน Virtual Meeting หรืออาจจะมีการจัดกิจกรรม Offline เพื่อให้เด็กได้รู้จักเพื่อนใหม่และได้สังคมใหม่ๆ

- Customer Engagement

Smart Class จะมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานผ่าน Google Analytic เพื่อที่จะทำให้รู้จักลูกค้ามากขึ้นในด้าน Demographic และ พฤติกรรมการเข้าใช้งานเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในหลายๆ ด้าน เช่น การวางแผนการทำโฆษณาจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ และลดการ Drop Off ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการใช้งานและใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เมื่อได้ข้อมูลจาก Google Analytic แล้ว Smart Class สามารถนำข้อมูล Consumer Portrait ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น มาใช้ในการเข้าถึงการโฆษณา ผ่าน Facebook Lookalike Audience เพื่อให้เกิดการจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดและแม่นยำมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถ Retargeting โฆษณาผ่าน Facebook ได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

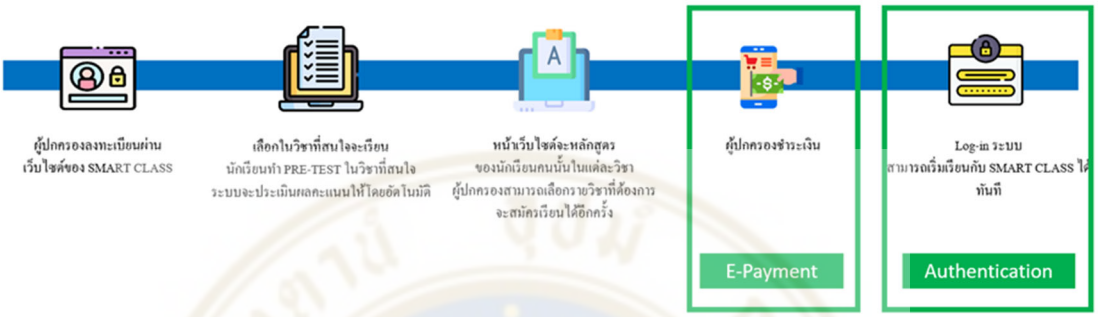
4.3 กระบวนการนำนวัตกรรมมาใช้

จากเทคโนโลยีที่กล่าวถึงที่จะนำมาปรับใช้ในระบบแพลตฟอร์มของ Smart Class ให้มีคุณภาพที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะเล่าผ่านกระบวนการในการพัฒนาเทคโนโลยี การประเมินค่าใช้จ่าย ระยะเวลา รวมถึง การประเมินความเสี่ยงในแต่ละเทคโนโลยีที่ใช้

โดยภาพรวมของแพลตฟอร์ม Smart Class จะพัฒนาแพลตฟอร์มกับนักพัฒนาแพลตฟอร์มทางการศึกษา และบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มและแอพพลิเคชั่น ซึ่งเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้นั้น จะเช็คความเป็นไปได้เบื้องต้นกับนักพัฒนาแพลตฟอร์มทางการศึกษา และบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มก่อนว่า

สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มโดยภาพรวมได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้ผู้วิจัยจะเชิญพันธมิตรที่มีความสามารถเฉพาะมาร่วมพัฒนาแพลตฟอร์มของ Smart Class ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

4.3.1 ขั้นตอนการสมัครเรียน



ภาพที่ 4.2 Ecosystem ของ Smart Class และ เทคโนโลยีที่ต้องการจะใช้ในระบบ

4.3.1.1 ระบบ E-Payment การมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลายจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น ช่องทางการชำระเงินของ Smart Class จะมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การจ่ายผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต จ่ายผ่าน True Money Wallet จ่ายผ่าน Internet Banking และ จ่ายผ่าน Bill Payment ซึ่งถ้าจ่ายผ่านบัตรเครดิตระบบจะคิดค่าบริการประมาณ 3.5% ของยอดชำระทั้งหมด ขั้นตอนของการใช้งานระบบเป็นดังนี้

ภาพที่ 4.3 กระบวนการการจ่ายเงิน

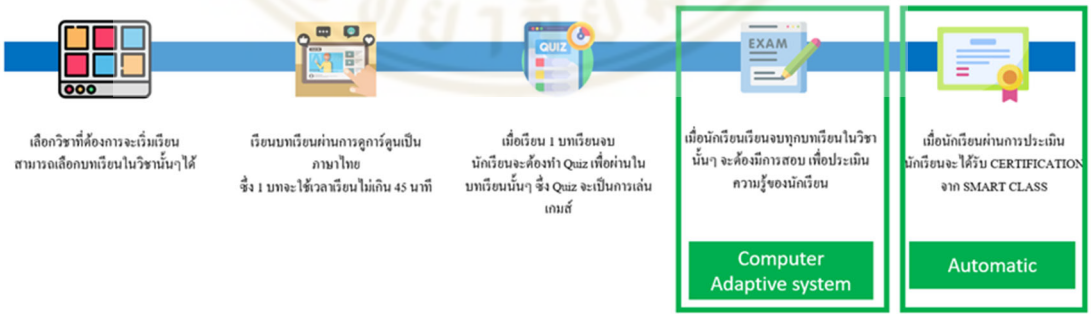
จากที่ลูกค้าจ่ายเงิน Smart Class ยังสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อดูกลุ่มลูกค้า หลักสูตรที่ซื้อ จำนวนหลักสูตรที่ซื้อ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้า ความนิยมของหลักสูตรที่ลงเรียน ราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อนำข้อมูลมาต่อยอดทางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความเสี่ยงของระบบ E-Payment คือ ความปลอดภัย ถ้า Smart Class ใช้พันธมิตรเป็นบริษัท Outsource ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Smart Class ต้องตรวจสอบระบบความปลอดภัยในการชำระเงินของบริษัทพันธมิตร

4.3.1.2 Authentication คือ การยืนยันตัวตนในขณะที่กำลังใช้งานบนอินเตอร์เน็ต เช่น การเข้าสู่อีเมล Internet Banking ซึ่งระบบยืนยันตัวตนจะต้องใช้ Username และรหัสผ่านในการเข้าถึง ซึ่งในส่วนของ Smart class จะกำหนด Username ของนักเรียนแต่ละคนให้ เช่น SC00001 ส่วน Password นักเรียนสามารถกำหนดเองได้ เมื่อนักเรียน Log In ระบบจะแสดงเนื้อหาบทถัดไปที่นักเรียนได้เรียนไว้

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างระบบ Authentication

4.3.2 ขั้นตอนการเรียน



ภาพที่ 4.5 กระบวนการการเรียนใน 1 หลักสูตร

ในขั้นตอนการเรียน เพื่อให้นักเรียนมีการเรียนและการวัดผลอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งได้รับ Feedback อย่างถูกต้องเพื่อนำไปพัฒนาตนเองต่อไป ทาง Smart Class จึงนำ technology ทั้งหมด 2 ตัวมาใช้ในการออกแบบข้อสอบและให้ Feedback เด็กนักเรียนได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และแม่นยำ

4.3.2.1 Computer Adaptive testing (CAT) เทคโนโลยีที่จะช่วยประเมินความรู้ของนักเรียนได้อย่างแม่นยำ เป็นการใช้ข้อสอบจากคลังข้อสอบมาสร้างแบบสอบ แบบสอบแต่ละชุดจะมีการออกแบบให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้สอบแต่ละคน การทดสอบของ Computer Adaptive testing นั้นจะช่วยลดจำนวนข้อสอบและเวลาของการสอบ ดังนั้น ข้อสอบแต่ละข้อจากคลังข้อสอบที่นำมาใช้แต่ละคน จึงถูกเลือกหรือเสมือนเป็นการปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้สอบขณะทำการทดสอบ ผู้สอบแต่ละคนจึงทำข้อสอบแตกต่างกัน และจำนวนข้อของการสอบไม่จำเป็นต้องเท่ากัน

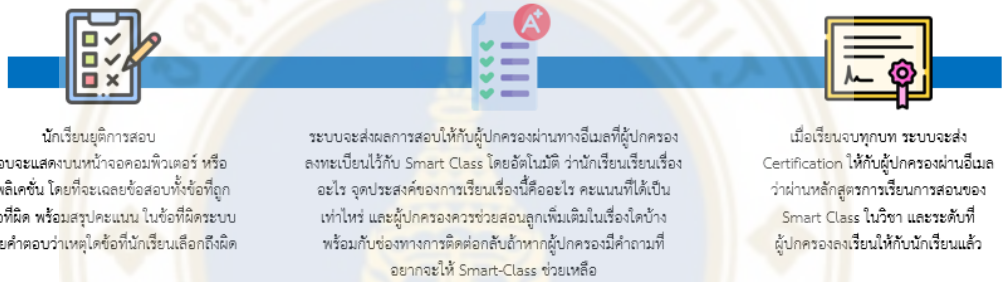
ภาพที่ 4.6 ขั้นตอนในการทดสอบ CAT

ก่อนเริ่มทำการทดสอบจะมีการแนะนำการตอบคำถามก่อนว่าต้องทำอย่างไร จากนั้นผู้สอบสามารถเริ่มทำการสอบ ข้อสอบจะสุ่มข้อสอบข้อแรกขึ้นมาจากคลังข้อสอบ จากนั้นจะประเมินผลการตอบจากข้อสอบข้อแรกโดยประมาณค่าความสามารถที่แท้จริงจากระดับความคลาดเคลื่อนของการประมวลค่า ถ้าตอบถูกข้อสอบข้อต่อไปจะยากขึ้น ถ้าตอบผิดข้อสอบข้อต่อไปจะง่ายลง ข้อสอบจะเป็นแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะรายงานผลสอบ และยุติการสอบ

ระบบสามารถเก็บข้อมูลการสอบของเด็กทั้งหมด โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าเด็กส่วนมากมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่เท่าไหร่ จุดไหนที่ผู้สอบตอบผิดมากที่สุด เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.3.2.2 Email Reply Automation ระบบตอบกลับอัตโนมัติ ระบบนี้จะช่วยผู้ปกครองติดตามผลการเรียนของนักเรียนได้ รวมทั้งระบบจะตามอัตโนมัติถ้านักเรียนไม่เข้าเรียนเกินระยะเวลา 2อาทิตย์ หรือผู้ปกครองสามารถตั้งแจ้งเตือนเวลาเพื่อให้ลูกเข้าเรียนผ่านระบบได้

- Feedback Automation เมื่อนักเรียนยุติการสอบ ระบบจะส่งผลการเรียนการสอนเข้าสู่อีเมลของผู้ปกครองโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะทำให้ผู้ปกครองได้รับผลการเรียนของลูกอย่างถูกต้องและมีคำแนะนำสำหรับผู้ปกครองในการพัฒนาลูกต่อไป ขั้นตอนการใช้งานของระบบเป็นดังนี้



ภาพที่ 4.7 Feedback Automation

การส่งข้อมูลให้กับผู้ปกครองเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ปกครองได้เนื่องจากปกติถ้านักเรียนไปเรียนตามโรงเรียนสอนพิเศษ ผู้ปกครองจะไม่ได้ทราบว่าวันนี้นักเรียนเรียนอะไรไปแล้วบ้าง นักเรียนเข้าใจเนื้อหากับสิ่งที่เรียนได้มากหรือน้อยเพียงใด เนื่องจากไม่ได้มีการทำแบบทดสอบทุกครั้ง แต่ Smart Class จะส่งผลการเรียนการสอนให้กับผู้ปกครองทุกครั้งนั่นเท่ากับว่าผู้ปกครองสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกได้เลยว่า วันนี้เรียนอะไรและเรียนเป็นอย่างไร มีอะไรที่ผู้ปกครองควรที่จะช่วยเหลือลูกเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาลูกให้เข้าใจเนื้อหาการเรียนรู้มากขึ้น อีกทั้งเมื่อเรียนจบทุกบทแล้ว ระบบจะส่งใบประกาศนียบัตร ให้กับผู้ปกครองผ่านอีเมล ว่าผ่านหลักสูตรการเรียนการสอนของ Smart Class ในวิชา และระดับที่ผู้ปกครองลงเรียนให้กับนักเรียนแล้ว ผู้ปกครองสามารถเก็บใบประกาศนียบัตรเป็น portfolio ให้กับลูกได้

- Notification Automation เมื่อระบบเห็นว่านักเรียนไม่ได้ทำการ log in การเรียนเป็นเวลาเกิน 2 อาทิตย์ ระบบจะส่งอีเมลอัตโนมัติเข้าสู่อีเมลของผู้ปกครองเป็นการแจ้งเตือนผู้ปกครองให้เตือนลูกให้เข้าเรียน ยิ่งไปกว่านั้น ระบบสามารถตั้งเตือนเวลาเรียนของนักเรียนได้อีก

ด้วย เช่นถ้าผู้ปกครองอยากให้ลูกเรียนทุกวันเสาร์ตอน 10 โมง ผู้ปกครองสามารถตั้งในระบบของ Smart Class จากนั้นทุกวันเสาร์ 9.30 น. ระบบจะส่งอีเมลแจ้งเตือนอัตโนมัติไปยังอีเมลของผู้ปกครอง

การส่งข้อมูลให้ผู้ปกครองจะเป็นการเตือนความจำผู้ปกครอง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารกับผู้ปกครอง ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกว่า Smart Class ไม่เป็นเพียงแค่เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน แต่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ที่จะพัฒนาลูกของเขาในอนาคต อีกทั้งระบบการแจ้งเตือนต่าง ๆ จะทำให้ผู้ปกครองมีความพึงพอใจกับ Smart Class มากขึ้น

4.3.3 การบริการ

เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าของ Smart Class ทั้งนักเรียนและผู้ปกครอง Smart Class มีการพัฒนาระบบ Chat Bot เพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองติดต่อกับ Smart Class ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้ง Smart Class ยังพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลการเข้าใช้งานของลูกค้าเพื่อให้ได้ Big Data ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม และเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้กับความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อในที่สุด

4.3.3.1 Chat Bot (โปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติผ่าน Messaging Application เสมือนการโต้ตอบของคนจริง ๆ ซึ่งระบบของ Chat Bot ณ ปัจจุบันนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ระบบด้วยกัน ได้แก่

Rule-Based Bot คือ Chatbot ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้กฎ เป็นตัวตั้งต้นคำสั่งในการสื่อสาร โดยการสร้าง กฎ หรือ Keyword ลงไปในระบบ และคำตอบที่ตรงกับ Keyword นั้น ๆ ถ้าหากคำถามที่ลูกค้าถามตรงกับคีย์เวิดตัวไหน ระบบก็จะตอบคำถามตามที่ได้ถูกกำหนดไว้

AI Bot คือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ และ Machine Learning เข้ามาพัฒนาให้ Chatbot มีความฉลาดเหมือนมนุษย์ สามารถโต้ตอบ และสื่อสารกับผู้ใช้งานได้อย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น (Donlaya, 2019)

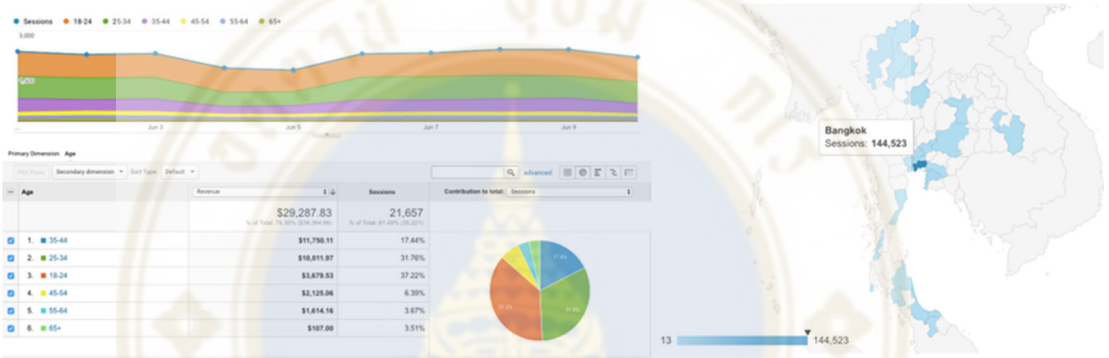
ในส่วนของ Smart Class นั้น ในช่วงแรกจะพัฒนาระบบ Chat Bot แบบ Rule-Based Bot โดยการสร้าง Keyword ที่คิดว่านักเรียนและผู้ปกครองจะสอบถามประจำ โดยแยกเป็นสัดส่วนดังนี้

- ข้อมูลการเรียนการสอนของ Smart Class เช่น หลักสูตร ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการเรียน
- เนื้อหาของแต่ละบทเรียน ในกรณีที่ผู้ปกครองมีคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาการเรียน เพียงพิมพ์ชื่อบทเรียน ระบบจะส่งเนื้อหาของบทเรียนนั้น ๆ ให้กับผู้ปกครองโดยอัตโนมัติ

ความเสี่ยงของเรื่องเนื้อหานั้น ถ้าผู้ปกครองที่ยังไม่สมัครเรียนมาพิมพ์เนื้อหาของบทเรียนก็จะสามารถได้ข้อมูลเนื้อหาไป เพราะฉะนั้นระบบ Chat Bot นั้นต้องมีการป้องกันโดยให้ผู้ปกครอง log in เข้าระบบก่อนถ้าอยากได้ข้อมูลในส่วนของเนื้อหา และข้อมูลส่วนเนื้อหาจะได้เฉพาะเนื้อหาบทที่นักเรียนคนนั้นลงทะเบียนเรียนเท่านั้น

4.3.3.2 Google Analytic เครื่องมือที่จะทำให้ Smart Class สามารถเก็บข้อมูลของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ Smart Class จะนำมาใช้นั้นได้แก่

- Audience Report



ภาพที่ 4.8 Google Audience Report

Audience Report จะแสดงข้อมูลผู้ที่เข้าถึง Website ของ Smart Class ได้อย่างชัดเจน เช่น เพศ อายุ ความสนใจต่าง ๆ ประโยชน์ของรายงานนี้จะทำให้รู้ว่าใคร คือ Target ที่แท้จริง และสามารถทำข้อมูลไปวางแผนโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

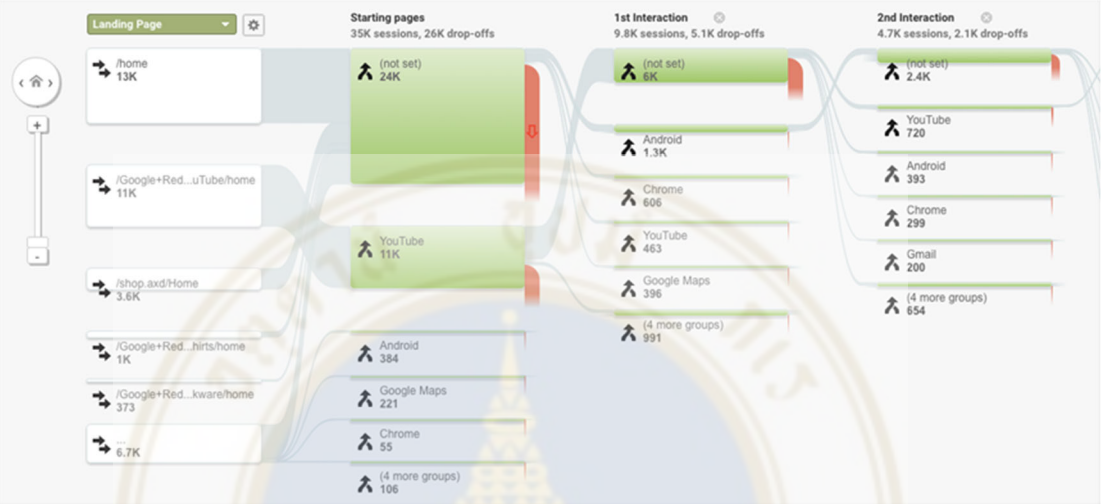
- Acquisition Report

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
	35,221	80.52%	28,361	45.04%	5.15	00:01:59	1.12%	393	$38,384.86
1. Social	16,087	91.10%	14,655	47.86%	2.63	00:01:23	<0.01%	1	$27.80
2. Organic Search	10,367	78.45%	8,133	42.29%	6.64	00:02:22	1.15%	119	$12,654.53
3. Referral	3,292	52.73%	1,736	20.32%	12.58	00:03:48	6.14%	202	$20,665.35
4. Direct	2,850	77.12%	2,198	46.84%	6.37	00:02:33	1.61%	46	$4,179.29
5. Paid Search	2,477	62.54%	1,549	68.83%	4.00	00:01:13	0.93%	23	$704.45
6. Display	136	64.71%	88	48.53%	5.85	00:01:57	1.47%	2	$153.44
7. (Other)	9	11.11%	1	11.11%	3.11	00:11:15	0.00%	0	$0.00
8. Email	3	33.33%	1	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	$0.00

ภาพที่ 4.9 Acquisition Report

Acquisition Report สามารถบอกรายละเอียดได้ว่าลูกค้าเข้าถึง Website ของ Smart Class ได้จากช่องทางใด เช่น มาจาก Facebook Email หรือการ Search รายงานนี้จะทำให้ Smart Class วางกลยุทธ์ทางการตลาด และ น้ำหนักการใช้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

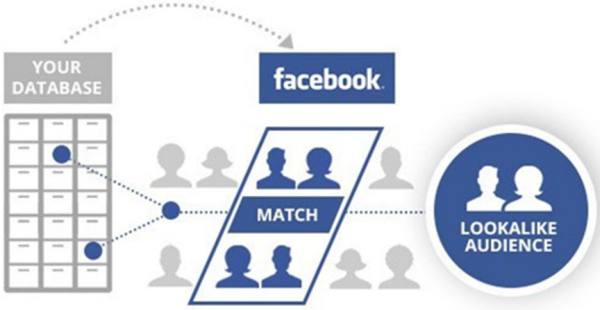
- Behavior Report



ภาพที่ 4.10 Behavior Report

Behavior Report เป็นการแสดงข้อมูลการใช้งานของ User เช่นเข้าเว็บไซต์ที่หน้าใด และออกที่หน้าใด แต่ละหน้าใช้เวลาอยู่นานเท่าใด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อลดเปอร์เซ็นต์การ Drop Off อีกทั้งยังสามารถเพิ่ม Conversion Rate ให้กับ Smart Class อีกด้วย

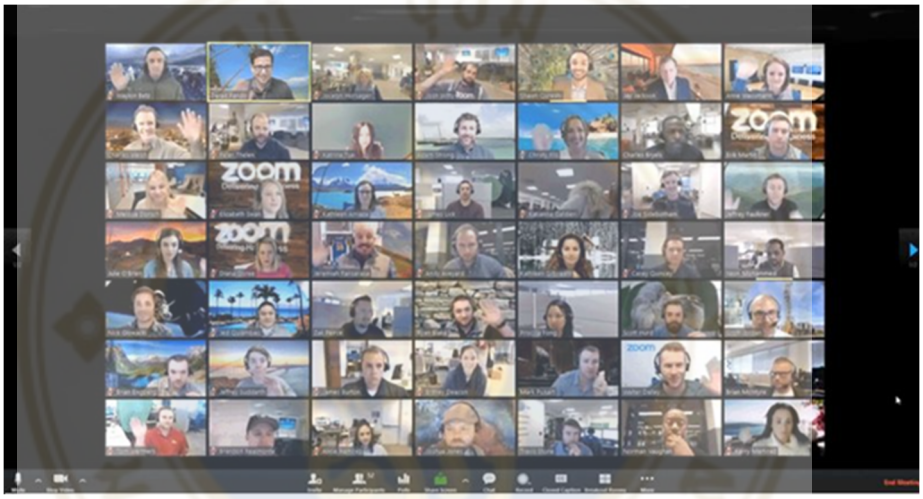
4.3.3.3 Facebook Lookalike Audience การหา Audience (กลุ่มเป้าหมาย) ที่มีลักษณะคล้ายๆกัน โดยปัจจัยจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่เจ้าของเว็บไซต์กรอกในระบบ โดยระบบ Facebook จะไปช่วยหาคนที่คล้าย ๆ กับคนที่กรอกข้อมูลไว้ในระบบ



ภาพที่ 4.11 Facebook Lookalike

การวางแผน Facebook Lookalike Audience ที่แม่นยำจะทำให้ Smart Class ได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น โดยใช้เงินการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.3.3.4 Virtual Meeting Smart Class จะมีจัดกิจกรรมทักษะชีวิต ให้กับเด็กนักเรียนทุกเดือน โดยกิจกรรมนั้นจะเป็นการพบปะกันของเด็กนักเรียนผ่าน Virtual Meeting ซึ่งระบบที่ Smart Class จะเลือกใช้นั้น คือ Zoom Meeting ซึ่งเป็นระบบการประชุมที่มีเสถียรภาพ สามารถเปิดกล้อง แชร์หน้าจอ และ เห็นทุกคนในการเข้าประชุมได้ ซึ่งทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์การผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ราคาของ Zoom Meeting อยู่ที่ 19.95 ดอลล่าร์ หรือประมาณ 630 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 4.12 Example of Virtual Meeting via Zoom

4.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

1. วัดระดับความพึงพอใจของนักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่ง Satisfaction Rate ต้องเกิน 97%
2. มีการใช้งานในระบบ Chat Bot มากกว่าการใช้ Call Center เป็นจำนวน 70:30
3. มีผู้เข้าร่วม Virtual Meeting อย่างน้อย 100 คนต่อรอบที่จัด
4. Media Spending ต้องถูกกว่า Market Industry เช่น Cost Per Reach ไม่ควรจะเกิน 0.3/Impression

บทที่ 5
แผนการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร

ในบทนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาการศึกษาแผนการบริหารจัดการภายในองค์กรของบริษัท Smart Class ประกอบด้วยข้อมูลทางธุรกิจ ประเภททรัพยากรด้านทีม และองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ โครงสร้างองค์กร แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยประมาณการทั้งหมด 5 ปี

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

จากวิสัยทัศน์ขององค์กร “Effective & Efficient Digital learning for your kid” Smart Class ธุรกิจนี้จะนำเสนอกระบวนการมอบความรู้ในรูปแบบที่สนุก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงให้กับนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเสถียรภาพ การคัดสรรบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และมีความเชี่ยวชาญในส่วนงานของตนนั้นสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยวางแผนทรัพยากรทางด้านบุคคล โดยอิงจาก วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร เพื่อที่จะ “Put the right man into the right job” เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บริษัท Smart Class จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท สมาร์ทคลาส จำกัด โดยมีผู้ร่วมทุนอยู่ 3 คนด้วยกัน โดยที่จะมีหุ้นส่วนใหญ่เกินกึ่งหนึ่ง 1 คน และ อีก 2 คน ถือหุ้นในอัตรารองลงมา โดยมีการจำแนกโครงสร้างและทรัพยากรในการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) พนักงานประจำ กลุ่มของพนักงานประจำจะช่วยทางด้านการบริหารงาน การคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ของเนื้อหาการเรียนรู้ และงานเอกสารทั่วไป และ (2) งานที่ต้องใช้คำชำนาญเฉพาะทาง เช่น ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญทางด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในส่วนนี้จะทาง Smart Class จะหาบริษัทพันธมิตรมาช่วยสนับสนุนในงานส่วนนี้

5.1.1 IN-HOUSE

ในช่วงเริ่มต้น บริษัท Smart Class จะมีทั้งหมด 3 ฝ่ายด้วยกัน ได้แก่ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายบุคคล

- ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Smart Class จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นส่วนเนื้อหาการเรียนของเด็กนักเรียน ซึ่ง Smart Class จะสรรหาผู้ที่มีประสบการณ์ในการสอนเด็กนักเรียน เพื่อมาช่วยพัฒนาหลักสูตรของ Smart Class ให้เด็กนักเรียนสนุกไปกับการเรียน เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายจากสถานการณ์จริง อีกทั้งยังพัฒนาแนวข้อสอบให้เข้ากับเนื้อหาและวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกส่วนหนึ่งจะเป็นส่วนของการพัฒนาแพลตฟอร์ม ให้แพลตฟอร์มใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ติดขัด ให้นักเรียนเรียนได้ทั้งจากโทรศัพท์ IPAD และ คอมพิวเตอร์ โดยไม่สะดุด

- ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ จะเน้นกระบวนการทางการตลาดตั้งแต่การสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ปกครอง และเด็กนักเรียน ไปจนถึงการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาเป็นส่วนหนึ่งของ Smart Class ซึ่ง Smart Class ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การให้คำปรึกษากับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้ปกครอง และเด็กนักเรียนอย่างรวดเร็วจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้นการทำการตลาดของ Smart Class ไม่เพียงแต่ให้ลูกค้ารู้จักและมาทดลองใช้แต่ Smart Class ยังมองไปยัง Brand Equity ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จนเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้งานซ้ำ เพราะฉะนั้น Smart Class จะสรรหาบุคคากรที่มีประสบการณ์ และความชำนาญในการทำการตลาด พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

- ฝ่ายบุคคล

ฝ่ายบุคคลมีหน้าที่ดูแล บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กร ตั้งแต่การคัดสรรพนักงาน การอบรมพนักงาน และ ผลตอบแทนพนักงาน ทั้งในด้านการบริหารจัดการเงินเดือน ปรับเงินเดือน โบนัส สวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานควรได้รับ รวมไปถึงการประเมินผลงานของพนักงานในแต่ละแผนก โดยที่กรรมการผู้จัดการจะรับผิดชอบในฝ่ายบุคคลในช่วงต้นเพื่อควบคุมคุณภาพของพนักงาน และค่าใช้จ่าย แต่เมื่อบริษัทเติบโตขึ้นบริษัทจะจัดตั้งฝ่ายบุคคลโดยให้ผู้เชี่ยวชาญมาบริหารจัดการแทน

5.1.2 OUTSOURCE

5.1.2.1 ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์

- บริษัทพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

เนื่องจากผู้บริหารของ Smart Class ไม่ได้มีความชำนาญในเรื่องของการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน การมีพันธมิตรที่ดี ที่มีความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Smart Class ให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้ Smart Class เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้อย่างมีเสถียรภาพ ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งทักษะของบริษัทพันธมิตรที่ Smart Class ต้องการ ได้แก่ (1) วางระบบของแพลตฟอร์มให้สามารถเชื่อมต่อกันทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (2) นำนวัตกรรมต่าง ๆ มาทำให้แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพ เช่น E-Payment, Computer Adaptive Testing, Automation และ Chat bot (3) ทดสอบระบบและการใช้งานให้มีประสิทธิภาพก่อนเปิดระบบใช้งานอย่างแท้จริง ซึ่งบริษัท Smart Class จะพัฒนาคัดสรรพันธมิตร โดยคัดเลือกจากกลุ่มบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อดูประสบการณ์ จากนั้นจะนัดบริษัทพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันประมาณ 3 บริษัทเพื่อแข่งขันการเสนอความคิดที่ดีที่สุดในการวางระบบ โดย Smart Class มีการตั้งกฎเกณฑ์ในการประเมินเพื่อให้ได้บริษัทที่ดีที่สุดมาร่วมงาน ระยะเวลาในการพัฒนาแพลตฟอร์มร่วมกับบริษัทพันธมิตรนั้นใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ก่อนที่จะนำบริการออกสู่ตลาด และให้บริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มคอยดูแลบริการให้กับ Smart Class เป็นเวลาอีก 6 เดือนเพื่อส่งต่อความรู้ในการดูแลระบบให้กับโปรแกรมเมอร์ของ Smart Class

- ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา

Smart Class จะร่วมมือกับผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาเพื่อพัฒนาหลักสูตรของ Smart Class ให้มีประสิทธิภาพ ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา มีหน้าที่ช่วยให้คำปรึกษาในการวางกลยุทธ์การเรียนการสอน เพื่อให้เด็กนักเรียนเข้าใจในบทเรียนได้มากที่สุด รวมถึงการประเมินแบบทดสอบ ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาจะช่วยจัดลำดับความยากง่ายของข้อสอบเพื่อวัดผลเด็กนักเรียนให้ถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งทำข้อมูลของเด็กนักเรียนในการเรียนการสอน มาวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ และทันสมัยมากที่สุด โดย Smart Class จะคัดสรรผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในการสอนในวิชานั้น ๆ และมีการนัดประชุมกับผู้ทรงคุณวุฒิในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาการเรียนการสอนอย่างน้อย 3 เดือน 1 ครั้ง

5.1.2.2 ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

- Digital Marketing Agency

เนื่องจาก Online Marketing ต้องใช้ผู้ชำนาญและเชี่ยวชาญในการทำทั้ง Own Content (การสื่อสารผ่านช่องทางของ Smart Class โดยตรง) และ Earn Content (การสื่อสารผ่าน

Key Influencers) อีกทั้งยังต้องนำ Content มาทำในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ, วีดีโอ, GIF เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีการวางแผนในการซื้อมีเดียเพื่อสนับสนุน Content เพื่อสื่อสารกับลูกค้าตาม Customer Value Journey เพราะฉะนั้นการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะทำให้ Smart Class มี Content ที่มีประสิทธิภาพ และ มีการใช้มีเดียในช่องทางที่ถูกต้อง มีประสิทธิภาพในราคาที่ถูกกว่า

5.1.2.3 ส่วนงานเอกสาร

- บัญชีและการเงิน

บริษัทรับทำบัญชี มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบทั้งหมด 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ (1) ด้านบัญชี บริการรับทำบัญชี ปิดบัญชี จัดทำงบประมาณประจำปี วิเคราะห์ข้อมูลและผลการดำเนินงานรายเดือน สามารถให้ข้อมูลด้านบัญชีเชิงลึกแก่บริษัทได้ (2) ด้านภาษี บริการจัดการด้านภาษีอากร ช่วยบริษัทคำนวณภาษีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมถึงการยื่นภาษี ไม่ว่าจะเป็นภาษีหัก ณ ที่จ่าย ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีเงินได้นิติบุคคลครึ่งปีและปลายปี (3) ด้านเงินเดือน มีการบันทึกข้อมูลของบุคคลากร พร้อมกับการจัดทำและคำนวณการจ่ายเงินเดือนในแต่ละเดือนโดยอัตโนมัติ

5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดหาทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

Smart Class ให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างมาก แม้ว่า Smart Class จะเป็นบริษัทเล็ก ๆ แต่ Smart Class ก็มองถึงการเติบโตของพนักงานไปพร้อมกับการเติบโตขององค์กร ซึ่ง Smart Class ให้ความสำคัญทั้งในด้าน Training และ Development กับพนักงาน

ภาพรวมในการเข้าทำงาน: ในวันแรกของการทำงาน Smart Class จะจัด Orientation ให้กับพนักงานทุกคน ให้เข้าใจภาพรวมของบริษัท Vision Mission และ Core Value ขององค์กร วิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้พนักงานรู้สึกอุ่นในการทำงาน เพื่อสร้างความผูกพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร

การฝึกอบรม Smart Class จัดหลักสูตรการฝึกอบรมให้กับพนักงานแต่ละคน โดยอิงจาก Job Description ที่พนักงานต้องทำ โดยการฝึกอบรมสามารถเป็นได้ทั้ง On the Job Training และเข้าฝึกอบรมแบบคลาสทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งการจัดอบรมแต่ละตำแหน่งมีดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่งและหลักสูตรที่ต้องใช้ในการฝึกอบรมพนักงาน

ตำแหน่ง	หลักสูตรอบรม
Web and App programmer	- ระบบการใช้งานของ Smart Class โดย Programmer ต้องถูกฝึกอบรมกับบริษัทพันธมิตร เพื่อใช้งานระบบทั้งเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นให้มีประสิทธิภาพ - Upgrade ระบบการใช้งาน
Content Creator	- หลักสูตรเนื้อหาการเรียนการสอนของ Smart Class - หลักสูตร Problem Based Learning และ Situated Learning Theory
Marketing Executive	- Digital Training ทั้ง Youtube, FB และ Line@ - Media Buying การซื้อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ - Below the Line Marketing: เช่นการจัด Event - Customer Relationship Management
Sale Executive	- Negotiation Skills และการปิดการขายอย่างชาญฉลาด
Graphic Designer	- การสร้าง Ads Content - Cartoon Animation
Customer Service	- หลักสูตรการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การฟัง การพูด - การอบรมมารยาทในการสื่อสาร เช่น วิธีการตอบคำถาม ภาษาที่ใช้
HR	- Human Resource Management

ในทุก ๆ 6 เดือน จะมีการประเมินพนักงาน โดยใช้ระบบการประเมิน 360 feedback โดยที่ให้พนักงานประเมินตนเอง รวมทั้งหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่พนักงานสามารถพัฒนาและปรับปรุงตัวเอง ได้ อีกทั้งการประเมินพนักงานจะมีโอกาสได้คุยกับหัวหน้าของตนเกี่ยวกับ Development Plan ซึ่งหัวหน้ามีหน้าที่ประเมินและสนับสนุนในการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ทีมแข็งแกร่งมากขึ้น

5.3 โครงสร้างองค์กร สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

5.3.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท Smart Class จำกัด ประกอบธุรกิจ การศึกษาออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โดยใช้ทุนจดทะเบียนทั้งหมด 5 ล้านบาท

5.3.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท Smart Class จำกัด เป็นบริษัท Start Up โดยใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนองค์กรและเป็นบริษัทขนาดเล็ก โดยเริ่มต้นมีพนักงานประมาณ 10 คน ดังนั้นโครงสร้างองค์กรของบริษัทจะเป็นแบบ Flat Organization Structure เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน ตัดสินใจและแก้ไขปัญหา โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร แต่ในขณะเดียวกันพนักงานสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และนำเสนอความคิดใหม่ ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท Smart Class

5.3.3 แผนด้านบุคลากร

เพื่อให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท Smart Class จำกัด ได้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่างดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท Smart Class จำกัด

แผนก	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์	หน้าที่และความรับผิดชอบ	อัตรา
	กรรมการผู้จัดการ	- วางแผนกลยุทธ์และการบริหารองค์กร	- วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรในระยะสั้น กลาง ยาว - บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนงานและกลยุทธ์ที่วางไว้อย่างเหมาะสม - ตัดสินใจในทิศทางการดำเนินงาน	1
ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	Web and App programmer	- มีประสบการณ์ในด้านพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้ง Website และ Application ไม่ต่ำกว่า 5 ปี - สามารถ Update แก้ไขระบบได้	- วิเคราะห์ วางแผน ออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น - ประสานงานกับบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการ Update และ แก้ไขระบบ - ประสานงานกับทีม CRM เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับระบบ - รวบรวมความต้องการของ Stakeholders เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ในการพัฒนา Feature ต่าง ๆ	2
	Content Creator	- จบปริญญาตรีทางด้านครุศาสตร์ หรือศึกษาศาสตร์ สาขาประถมศึกษา - มีประสบการณ์ด้านการสอนอย่างน้อย 3 ปี	- จัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนของวิชาที่ได้รับมอบหมาย - คิดเนื้อเรื่อง จากหลักสูตร โดยการประยุกต์ใช้ Situated Learning Theory หรือ Problem Based Learning Theory เข้ามาช่วยจัดทำแบบทดสอบ - ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแบบทดสอบก่อนที่จะทำ VDO	2

ตารางที่5.2 แสดงตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท Smart Class จำกัด (ต่อ)

แผนก	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์	หน้าที่และความรับผิดชอบ	อัตรา
ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	Marketing Executive	- มีประสบการณ์ด้านการทำการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 5 ปี - มีความรู้ด้านการซื้อสื่อออนไลน์ ทั้ง FB, Youtube, IG, และ Line@	- พัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และเข้าถึงสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ ผู้ใช้งาน - ทำวิจัย เก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย - วางแผนกิจกรรมสำหรับเด็กนักเรียน Online Meeting	1
	Sale Executive	- มีประสบการณ์ด้านการขาย	- ปิดยอดขาย Target รายเดือน - ติดต่อลูกค้ากลุ่ม B2B เพื่อขยายฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น - วางแผนงานในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่ม B2C - พัฒนาแผนงานร่วมกับฝ่ายการตลาดเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ๆ เพิ่ม	1
	Graphic Designer	- มีประสบการณ์ด้านการออกแบบสื่อออนไลน์ - สามารถใช้ Program Illustrator และ VDO Creator ได้	- ออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบของ VDO, GIF และ AW - แก้ไขเนื้อหาการเรียนการสอนในรูปแบบง่ายๆ ได้	1
	Customer Service	- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ - มีใจรักในการบริการ และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ - สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	- ตอบคำถาม ลูกค้าทั้งโทรศัพท์และ Online Platform - จัดเก็บข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลและส่งรายงาน - ร่วมกับ Marketing Executive ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด	1
ฝ่ายบุคคล	HR	- วางแผนกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรบุคคล	- บริหารจัดการและดูแลพนักงานในองค์กร รวมถึงกำหนดผลตอบแทนของคนในองค์กร	1

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

เงินเดือนมีอัตราการเพิ่มขึ้น ประมาณ 5% ต่อปี และจ่ายโบนัส 2 เดือนให้กับพนักงานที่ทำงานครบ 1 ปี ในปีที่ 4 (จำนวนเดือนในการจ่ายโบนัสให้พนักงานขึ้นอยู่กับผลประกอบการในปีนั้น ๆ) โดยโบนัสจะจ่ายในเดือนธันวาคมของทุกปี

ตารางที่ 5.3 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคคลของธุรกิจในปีที่ 1

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		
	จำนวนคน	เงินเดือน	รวม
กรรมการผู้จัดการ	1	70,000	70,000
Web and App Programmer	2	35,000	70,000
Content Creator	2	40,000	80,000
Marketing Executive	1	50,000	50,000
Sale Executive	1	30,000	30,000
Graphic Designer	1	30,000	30,000
Customer Service	1	20,000	20,000
HR	1	40,000	40,000
รวมเงินเดือนต่อเดือน	**10**		**390,000**
รวมเงินเดือนต่อปี	**10**		**4,680,000**

ตารางที่ 5.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบรายเดือน

รายละเอียด	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	รวม
เงินสมทบประกันสังคม	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	90,000

	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน
กรรมการผู้จัดการ	1	70,000	1	73,500	1	77,175	1	81,034	1	85,085
Web and App Programmer	2	35,000	2	36,750	2	38,588	2	40,517	2	42,543
Content Creator	2	40,000	2	42,000	2	44,100	2	46,305	2	48,620
Marketing Executive	1	50,000	1	52,500	1	55,125	1	57,881	1	60,775
Sale Executive	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
Graphic Designer	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
Customer Service	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
HR	1	40,000	1	42,000	1	44,100	1	46,305	1	48,620
รวมเงินเดือนต่อเดือน	10	390,000	10	409,500	10	429,975	10	451,474	10	474,047
รวมเงินเดือนต่อปี	10	4,680,000	10	4,914,000	10	5,159,700	10	5,417,685	10	5,688,569
ประกันสังคมต่อปี		90,000		90,000		90,000		90,000		90,000
โบนัส (2 เดือน/ปี)								902,948		948,095
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี		4,770,000		5,004,000		5,249,700		6,410,633		6,726,664

ภาพที่ 5.2 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

5.5 แนวการบริหารจัดการองค์กร

แม้ว่าบริษัท Smart Class จะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่กำลังสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นคือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งวัฒนธรรมขององค์กรจะช่วยให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน ลดอัตราการย้ายงาน และสร้างบริษัทให้เติบโตอย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้น Smart Class จะใส่ใจวัฒนธรรมขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยมีแนวทางการจัดการดังนี้

5.5.1 วัฒนธรรมองค์กร

- Adaptability Culture เรามุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะ Smart Class เชื่อมั่นว่า Smart Class จะเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ด้านวิชาการได้ พนักงานทุกคนจะต้องคำนึงถึงลูกค้าโดยใช้หลักการของ Consumer Centric Concept คือ ลูกค้าเป็นศูนย์กลางทุกคนต้องเข้าใจว่าลูกค้าเป็นอย่างไร ใครคือลูกค้าของ Smart Class ลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างไร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด ความสามารถในการปรับตัวจึงเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญเพื่อการตอบสนองลูกค้าได้
- Flexibility Smart Class ไม่ได้คำนึงถึงยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับคนในองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะคนในองค์กรคือส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ การที่พนักงานมีความสุขในการทำงาน จะช่วยให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น Smart Class เชื่อว่าการทำงานไม่ได้วัดจากเวลาการเข้างาน ไม่ได้วัดว่าพนักงานทำงานอยู่ที่ไหน แต่วัดจากผลการดำเนินงานของพนักงาน พนักงานของ Smart Class สามารถทำงานที่บ้านได้ สามารถประชุม

ผ่านออนไลน์ได้ การที่ให้พนักงานทำงานที่บ้านส่วนหนึ่งเป็นการลดระยะเวลาการเดินทางเพื่อให้พนักงานไม่ต้องเผชิญรถติดในยามเช้า และมีเวลาในชีวิตมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในฝั่งของออฟฟิศได้อีกด้วย

5.5.2 ทรัพยากรอื่นในการจัดตั้งบริษัท

- Home Office เนื่องจาก Smart Class เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มทำการมีพนักงานไม่ได้มากนักและ นโยบายของบริษัทจะให้พนักงานส่วนใหญ่ work from home การสร้าง Home Office จะช่วยให้ Smart Class ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่ง Home Office ของ Smart Class จะสร้างเป็นห้อง 2 ห้อง ซึ่งทั้งสองห้องสร้างเป็นห้องประชุม มีอุปกรณ์ในการประชุมพร้อมทั้ง 2 ห้อง พนักงานสามารถนั่งทำงานด้วยกันในห้องประชุมได้
- อุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ เก้าอี้ Smart Class ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์การทำงานของพนักงานเป็นอย่างมาก อุปกรณ์ต่าง ๆ พนักงานสามารถแจ้งความประสงค์กับหัวหน้าในการเบิกซื้ออุปกรณ์ได้ หัวหน้าสามารถอนุมัติการซื้ออุปกรณ์ได้ในกรณีที่จำเป็น
- โปรแกรมการทำงาน เช่น Illustrator, Animator บริษัทจะติดตั้งโปรแกรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งของพนักงาน เช่น Graphic Designer บริษัทจะลงโปรแกรม Illustrator ซึ่งบริษัทจะใช้โปรแกรมลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องเท่านั้น

บทที่ 6
แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากแผนการเงินจะช่วยประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านความคุ้มค่าในการลงทุน ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เช่น ขาดทุน หรือล้มละลาย กลยุทธ์นี้จะอธิบายถึงสมมติฐานทางการเงิน ประมาณการงบกระแสเงินสดจำแนกตามรายปี (5 ปี) การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยง

6.1 สมมติฐานทางการเงิน

6.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

ตารางที่ 6.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายละเอียด	มูลค่ารวม
เงินลงทุนในโครงการ	
เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
ค่าออกแบบและพัฒนาสื่อสารเรียนการสอน	1,600,000.00
ค่าพัฒนาระบบเว็บไซต์ และ แอพพลิเคชั่น	900,000.00
ค่าที่ปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา	250,000.00
จดเครื่องหมายการค้า	3,900.00
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท	5,500.00
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,760,400.00

ตารางที่ 6.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

รายละเอียด	มูลค่ารวม
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
อุปกรณ์สำนักงาน	
โต๊ะ เก้าอี้	7,500.00
คอมพิวเตอร์	240,000.00
ค่าตกแต่งสถานที่	100,000.00
รวมค่าใช้จ่ายสินทรัพย์ถาวร	257,500.00
เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,982,100.00
รวมมูลค่าการลงทุน	**5,000,000.00**

6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 6.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนของบริษัท Smart Class จำกัด			
เงินตนเอง	ลำดับ	ผู้ร่วมทุน/ แหล่งที่มา	เงินลงทุน
	1	นางสาวพิรญาณ์ พันสุทธิรางกูร	500,000
	2	นายคณิน พันสุทธิรางกูร	500,000
			1,000,000
การกู้ยืม	1	นายปรีชา พันสุทธิรางกูร	500,000
	2	คุณวสันต์ สิริวรเกษม	500,000
			1,000,000
Angel Investor	1	Raise Fund จาก Angel Investor	1,500,000
	2	Raise Fund จาก Angel Investor	1,500,000
			3,000,000
รวมเงินทุนของบริษัท			**5,000,000**

6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 6.3 สมมติฐานทางการเงิน

ลำดับ	รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1	ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปีแบบเส้นตรง
2	ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายหักค่าเสื่อมอาคารสำนักงาน
3	ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
4	ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5	ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการให้เครดิตกับลูกค้า
6	ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้การค้า
7	สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีนโยบายสินค้าคงคลัง
8	อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 ต่อปี
9	อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
10	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อย (MRR) (ธนาคารกสิกรไทย, 2563)	ร้อยละ 5.97 ต่อปี
12	นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 50 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป ส่วนอีกร้อยละ 50 บริษัทจะนำไปลงทุนในการพัฒนาธุรกิจ
13	ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14	เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15	ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.2
16	โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 2 เดือนต่อปี
17	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 17.8
18	ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 15.18
19	อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโตร้อยละ 15
20	ค่าธรรมเนียมธุรกรรม	ร้อยละ 3 ต่อ 1 ธุรกรรม
22	ค่าสมทบเงินประกันสังคม	พนักงานประจำจ่าย 750 บาท

6.1.4 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 6.4 การประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5

Revenue							
รายละเอียด	**ราคา**	**%นร.**	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
จำนวนผู้สมัครเรียน			4,410	5,120	5,944	6,902	8,013
Package 1 วิชา	1,999	70%	6,171,054	7,164,594	8,318,094	9,657,307	11,212,133
Package 3 วิชา	3,599	25%	3,967,988	4,606,835	5,348,535	6,209,649	7,209,402
Package 5 วิชา	4,999	5%	1,102,305	1,279,776	1,485,820	1,725,037	2,002,768
รวมรายได้			**11,241,347**	**13,051,204**	**15,152,448**	**7,591,992**	**20,424,303**

6.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 6.5 การประมาณต้นทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5

ประมาณการต้นทุน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ต้นทุนธุรกรรม	393,447	456,792	530,336	615,720	714,851
ต้นทุนในการพัฒนาแพลตฟอร์ม		500,000	500,000	500,000	500,000
รวม	**393,447**	**956,792**	**1,030,336**	**1,115,720**	**1,214,851**

6.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารที่ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	396,700	139,200	139,200	139,200	139,200
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	4,770,000	5,004,000	5,249,700	6,410,633	6,726,664
ค่าโปรแกรม ERP	178,800	178,800	178,800	178,800	178,800
ค่าโปรแกรม ZOOM	7,560	7,560	7,560	7,560	7,560
ค่าโปรแกรม Illustrator และ photoshop	7,175	7,175	7,175	7,175	7,175
ค่าทำบัญชี	20,400	20,400	20,400	20,400	20,400
ค่าเดินทางและประสานงาน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
รวม	**5,620,635**	**5,597,135**	**5,842,835**	**7,003,768**	**7,319,799**

ตารางที่ 6.7 การประมาณค่าใช้จ่ายในการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5

ค่าใช้จ่ายการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบริการผ่าน Social Media	2,400,000	2,880,000	3,456,000	4,147,200	4,976,640
โฆษณาผ่าน Influencer	600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
Promotion	370,263	429,876	499,086	479,438	672,728
Event	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวม	**3,570,263**	**4,229,876**	**5,019,086**	**5,963,438**	**7,093,528**

6.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดรายปี

6.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	11,241,347	13,051,204	15,152,448	17,591,992	20,424,303
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	393,447	956,792	1,030,336	1,115,720	1,214,851
กำไรขั้นต้น	10,847,900	12,094,412	14,122,113	16,476,273	19,209,453
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,760,400				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,620,635	5,597,135	5,842,835	7,003,768	7,319,799
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	3,570,263	4,229,876	5,019,086	5,963,438	7,093,528
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	51,500	51,500	51,500	51,500	51,500
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	12,002,798	9,878,511	10,913,421	13,018,706	14,464,827
กำไรจากการดำเนินการ	-1,154,898	2,215,902	3,208,692	3,457,567	4,744,626
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย (6%)	53,030	33,780	13,350	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-1,207,928	2,182,121	3,195,342	3,457,567	4,744,626

ตารางที่ 6.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	0	436,424	639,068	691,513	948,925
กำไรสุทธิ	-1,207,928	1,745,697	2,556,274	2,766,053	3,795,700
หัก-เงินปันผลจ่าย (50%) ในปีที่ 4	0	0	0	1,383,027	1,897,850
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-1,207,928	1,745,697	2,556,274	1,383,027	1,897,850
กำไรสะสม	-1,207,928	537,769	3,094,043	4,477,070	6,374,920

6.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.9 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-1,207,928	1,745,697	2,556,274	2,766,053	3,795,700
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	51,500	51,500	51,500	51,500	51,500
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	-1,156,428	1,797,197	2,607,774	2,817,553	3,847,200
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	257,500	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,760,400	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	3,017,900	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินลงทุนแรกเริ่ม	1,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจากการกู้ยืม	1,000,000	-313,690	-332,940	-353,370	0	0
เงินสดรับจาก Angel Investor	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	1,383,027	-1,897,850
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	5,000,000	-313,690	-332,940	-353,370	-1,383,027	-1,897,850
กระแสเงินสดสุทธิ	1,982,100	-1,470,118	1,464,257	2,254,404	1,434,527	1,949,350
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,982,100	511,982	1,976,239	4,230,643	5,665,170
กระแสเงินสดปลายงวด	1,982,100	511,982	1,976,239	4,230,643	5,665,170	7,614,520

6.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.10 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,982,100	511,982	1,976,239	4,230,643	5,665,170	7,614,520
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,982,100	511,982	1,976,239	4,230,643	5,665,170	7,614,520
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	257,500	257,500	257,500	257,500	257,500	257,500
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,760,400	2,760,400	2,760,400	2,760,400	2,760,400	2,760,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-51,500	-103000	-154500	-206000	-257500
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,017,900	2,966,400	2,914,900	2,863,400	2,811,900	2,760,400
รวมสินทรัพย์	5,000,000	3,478,382	4,891,139	7,094,043	8,477,070	10,374,920
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000	686,310	353,370	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1,000,000	686,310	353,370	0	0	0
รวมหนี้สิน	1,000,000	686,310	353,370	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินสนับสนุนจากนักลงทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	0	-1,207,928	537,769	3,094,043	4,477,070	6,374,920
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	2,792,072	4,537,769	7,094,043	8,477,070	10,374,920
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	3,478,382	4,891,139	7,094,043	8,477,070	10,374,920

6.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

ตารางที่ 6.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแพลตฟอร์ม Smart Class

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	15.2%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	95,516,535.63
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	110.8%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 7 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี

บทที่ 7
แผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต

Smart-Class เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถให้เด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาทั่วทั้งประเทศเข้าถึงการเรียนพิเศษในรูปแบบออนไลน์ได้ การพัฒนาแพลตฟอร์มของ Smart-Class นั้นคำนึงถึงระบบการเรียนการสอนที่มีเสถียรภาพ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินของผู้ปกครอง เพราะ Smart-Class ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก Smart-Class จึงมีการวิเคราะห์ความเสี่ยง และวางแผนการป้องกันความเสี่ยง ในเรื่องต่อไปนี้

7.1 ความเสี่ยงและแผนการป้องกันความเสี่ยง

7.1.1 ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Legal Risk)

เนื่องจากการเรียนการสอนของ Smart Class เป็นรูปแบบ 100% ออนไลน์ เพราะฉะนั้นเนื้อหาของ Smart Class อาจจะมีการถูกคัดลอก ทำซ้ำ หรือการนำแนวคิดไปพัฒนาเป็นรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อนำมาแข่งขันกับ Smart Class ได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบเนื้อหาการเรียนการสอน

บริษัท Smart Class มีการจดลิขสิทธิ์ของเนื้อหาการเรียนการสอน ซึ่งถ้ามีบริษัทอื่น ๆ คัดลอก ทำซ้ำ หรือนำแนวคิดไปพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนในลักษณะที่เหมือนกัน บริษัท Smart Class สามารถเรียกร้องค่าเสียหายจากบริษัทนั้น ๆ ได้

7.1.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านระบบแพลตฟอร์ม

Smart Class ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มร่วมกับ บริษัทพัฒนาแพลตฟอร์ม โดยเลือกจากบริษัทที่สามารถจัดการระบบและพัฒนาแพลตฟอร์มตามแนวทางที่บริษัท Smart Class ต้องการ จึงอาจจะเกิดความเสี่ยง 2 ด้านด้วยกัน คือ

- ระบบมีปัญหาในระยะสั้นๆ เนื่องจากบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มอาจจะไม่ได้ดูแลแพลตฟอร์มของ Smart Class ตลอด 24 ชั่วโมง จึงมีความเป็นไปได้ที่ระบบอาจจะเกิดปัญหาในระยะสั้น ๆ กับผู้ใช้งาน แล้วไม่สามารถแก้ปัญหาได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านระบบมีปัญหา

บริษัท Smart Class มีการเตรียมบุคลากร Standby ในการแก้ไขปัญหาของระบบ ถ้าเกิดลูกค้าร้องเรียน หรือระบบล่ม อีกทั้งมีทีม CRM ที่ช่วยในการ Standby ตอบคำถามกับลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และคอยช่วยเหลือลูกค้าตลอดการใช้งาน

- ความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบแพลตฟอร์มของ Smart Class เนื่องจาก Smart Class ร่วมออกแบบพัฒนาแพลตฟอร์มกับบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะถูกลอกเลียนแบบในส่วนของการพัฒนาแพลตฟอร์ม และนำรูปแบบของแพลตฟอร์มไปใช้กับบริษัทอื่น ๆ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบแพลตฟอร์ม

บริษัท Smart Class ต้องทำสัญญาเป็นลายลักอักษรกับบริษัท Outsource ที่จะมาพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนของ Smart Class ว่าจะไม่นำข้อมูลของ Smart Class ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะหรือกับบริษัทอื่นๆ และจดลิขสิทธิ์การเรียนการสอนในทุกเนื้อหา ในกรณีที่เนื้อหาหลุดออกไป บริษัท Smart Class จะสามารถฟ้องบริษัท Outsource เพื่อเรียกค่าเสียหายได้ ยิ่งไปกว่านั้น Smart Class จะผูกพันธมิตรกับบริษัท Outsource ให้เหมือนกับเขาเป็นส่วนหนึ่งในบริษัท Smart Class

7.1.3 ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)

- อัตราการเกิดที่ลดลง

จากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จะเห็นได้ว่าอัตราการเกิดของคนไทยลดลงเมื่อเทียบตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2552 และ ปีพ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2563 ประมาณ -7% และตั้งแต่ปี 2556 อัตราการเกิดในประเทศไทยลดลงทุกปี ซึ่งจากอัตราการเกิดที่ลดลงทำให้เห็นว่า Smart Class จะมีความต้องการของตลาดเล็กลงอย่างต่อเนื่องในอนาคต

พ.ศ.	อัตราการเกิด	%การเปลี่ยนแปลง
2543	786,018	1.5%
2544	766,107	-2.5%
2545	771,787	0.7%
2546	778,445	0.9%
2547	822,575	5.7%
2548	809,774	-1.6%
2549	802,924	-0.8%
2550	811,384	1.1%
2551	797,356	-1.7%
2552	787,739	-1.2%

พ.ศ.	อัตราการเกิด	%การเปลี่ยนแปลง
2553	766,370	-2.7%
2554	796,104	3.9%
2555	818,901	2.9%
2556	782,129	-4.5%
2557	776,370	-0.7%
2558	736,352	-5.2%
2559	704,058	-4.4%
2560	702,755	-0.2%
2561	666,357	-5.2%
2562	618,193	-7.2%

ภาพที่ 7.1 จำนวนการเกิด (คน) และ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงต่อปี

แนวทางการจัดการความเสี่ยงอัตราการเกิดที่ลดลง

Smart Class มีการตั้ง KPI ในเรื่องของรายได้ กำไร จำนวนผู้สมัครเรียน การซื้อคอร์สเรียนซ้ำให้ชัดเจน เพื่อดูจำนวนฐานลูกค้าที่แน่ชัด และขยายฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ และ เพื่อลดความเสี่ยงที่มากขึ้น Smart Class จะสร้างคอร์สเรียนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ฐานลูกค้าที่มีอยู่สามารถเลือกคอร์สเรียนเพิ่มขึ้น และขยายวงไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ เช่น คอร์ส EP หรือ คอร์สพัฒนาทักษะในด้านอื่น ๆ ที่ผู้ปกครองมองว่าจำเป็นและสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาการศึกษา และพัฒนาทักษะลูกได้

- ความเสี่ยงด้านคู่แข่ง

ณ ปัจจุบัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 มีคำสั่งให้สถาบันกวดวิชาปิดเพื่อลดความเสี่ยงในการระบาดของเชื้อ COVID-19 ทำให้สถาบันกวดวิชาต่าง ๆ ต้องปรับตัวและปรับการเรียนการสอนจากรูปแบบออฟไลน์ มายังรูปแบบออนไลน์ที่มากขึ้น เช่น สถาบันกวดวิชา KUMON มีการปรับการเรียนการสอนจากที่เด็กนักเรียนต้องไปเรียนที่สถาบัน เป็นการเรียนการสอนผ่านระบบ Zoom เป็นต้น ทำให้ Smart Class มีความเสี่ยงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยากมากขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดของ Smart-Class อาจจะลดลงเนื่องจากมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงทางด้านคู่แข่ง

1. สร้างความแตกต่างของรูปแบบการเรียนการสอนอย่างชัดเจน ตอบโจทย์ความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักเรียนและผู้ปกครอง

2. เป็น First Mover ในสถาบันการกวดวิชาในรูปแบบออนไลน์ให้ได้ เพราะการเป็น First Mover จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักเรียนและผู้ปกครองที่กำลังมองหาหลักสูตรการเรียนการสอนออนไลน์

3. ทำการตลาดเพื่อสร้าง Awareness ให้ได้มากที่สุด เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จัก Smart Class แล้วจะทำให้เกิด Top of Mind เวลาที่คนถามถึงสถาบันการเรียนการสอนออนไลน์สำหรับเด็กประถม

- ความเสี่ยงด้านสินค้าทดแทน

แม้ว่าในปัจจุบัน สถาบันกวดวิชาสำหรับเด็กยังไม่ได้มีจำนวนมาก แต่ผู้ปกครองหลาย ๆ กลุ่มยังไม่มีความมั่นใจที่จะส่งลูกให้เรียนในรูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เนื่องจากพวกเขารู้สึกว่า (1) การเรียนการสอนออนไลน์เป็นไปในรูปแบบ One Way Communication เวลาที่ไม่เข้าใจไม่สามารถถามได้ทันที (2) จากสถานการณ์ COVID-19 ผู้ปกครองมีความกังวลใจ และไม่พึงพอใจกับระบบการเรียนการสอนออนไลน์ของทางโรงเรียน ทำให้ผู้ปกครองมองว่าการเรียนการสอนออนไลน์เป็นสิ่งที่ยุ่งยาก และไม่สนับสนุนให้ลูกเรียน (3) การเรียนออนไลน์ทำให้ลูกใช้เวลาอยู่กับจอโทรศัพท์ แทบเล็ต หรือคอมพิวเตอร์เยอะขึ้น ซึ่งผู้ปกครองห่วงเรื่องสุขภาพของลูก (4) การเรียนออนไลน์ผู้ปกครองบางท่านต้องนั่งเฝ้า และเขาไม่สามารถไปทำอย่างอื่นได้ ทำให้รู้สึกว่าเป็นการเสียเวลามากกว่าการฝากลูกไว้กับสถาบันกวดวิชาออฟไลน์ หรือให้คุณครูมาสอนที่บ้าน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงทางด้านสินค้าทดแทน

ถ้าต้องการให้ผู้ปกครองเลือก Smart Class แทนที่จะเลือกสินค้าทดแทน เช่น สถาบันการเรียนการสอนแบบออฟไลน์ หรือการหาครูมาสอนที่บ้าน จะต้องทำให้ผู้ปกครองเห็นถึงข้อดี และข้อแตกต่างที่สินค้าทดแทนไม่สามารถทำได้ เช่น การเรียนออฟไลน์ต้องกำหนดเวลาที่ชัดเจน ไม่สามารถเลื่อนเรียนได้ถ้าติดธุระ หรือ การเรียนออฟไลน์ในสถาบันต่าง ๆ ไม่ได้มีการวัดผลของนักเรียนที่ชัดเจน หรือ การเรียนกับครูที่มาสอนตัวต่อตัวอาจจะไม่มีหลักสูตรที่แน่ชัด เพียงแต่สอนตามในหนังสือเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารถึงผู้ปกครองจะต้องทำให้ผู้ปกครองคลายความกังวลในข้อที่กล่าวมา เช่น การเรียนออนไลน์ทำให้ลูกอยู่กับจอโทรศัพท์เป็นเวลานาน Smart Class ต้องมีการสื่อสารถึงผู้ปกครองว่าระยะเวลาในการเรียนต่อ 1 ครั้งไม่เกิน 45 นาที ซึ่งไม่ได้มีผลกระทบต่อสุขภาพตา หรือความกังวลที่ผู้ปกครองต้องนั่งเฝ้าลูกในการเรียน ซึ่ง Smart Class มีระบบ Email Reply Automation ทุกครั้งที่เรียนจบ 1 บท เพราะฉะนั้นผู้ปกครองสามารถติดตามผลการเรียนของลูกได้จากอีเมลอัตโนมัติที่ Smart Class ส่งให้

7.1.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจาก Smart Class เป็นแพลตฟอร์มทางการศึกษาที่จากการวิเคราะห์ทางด้านการเงินต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 5 ล้านบาท ในการทำเนื้อหาการเรียนการสอนเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักเรียน ซึ่งถ้าลงทุนไปแล้ว จำนวนนักเรียนที่มาสมัครเรียนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์จะทำให้บริษัทเกิดการขาดทุนได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงทางด้านเงินทุน

- จัดเตรียมเงินทุนสำรองฉุกเฉินให้เพียงพอ คำนวณ Run Rate, Burn Rate ให้แน่ชัดว่าถ้าบริษัทไม่มีกำไร เงินทุนที่มีบริษัทสามารถอยู่ได้อีกนานเท่าไหร่
- ระดมทุนผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว, เพื่อน, Angle Fund, VC, กองทุนผู้ประกอบการและนวัตกรรม (TED Fund) หรือเข้าร่วมการแข่งขันแฮกกาธอน (Hackathon) เพื่อจัดหาเงินทุน
- หาแหล่งรายได้ใหม่ เช่น system planner วางแผนระบบให้กับโรงเรียนอื่น ๆ ที่ต้องการอยากจะทำสถาบันกวดวิชาออนไลน์ แต่ยังไม่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่ง Smart Class สามารถสร้างพันธมิตรกับบริษัทเหล่านี้ และเป็นตัวกลางในการช่วยขายหลักสูตร โดยได้รายได้จาก %Commission ในระยะยาวได้อีกด้วย

7.2 Future Plan แผนระยะยาว

7.2.1 การพัฒนาหลักสูตรให้ครอบคลุมการเรียนรู้สำหรับเด็ก

ความแตกต่างของ Smart Class กับคู่แข่งในอุตสาหกรรม คือ วิธีการเรียนการสอนแบบใหม่ที่จะทำให้เด็กนักเรียนสามารถทำเนื้อหาที่เรียนไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต เพราะฉะนั้น Smart Class จะไม่เป็นเพียงแพลตฟอร์มที่สอนเนื้อหาตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเพียงอย่างเดียว แต่จะมีเนื้อหามากมายที่นักเรียนสามารถเลือกเรียนในแพลตฟอร์มได้ในอนาคต ได้แก่

- เนื้อหาการเรียนการสอนของหลักสูตร EP เนื่องจาก ณ ปัจจุบัน ผู้ปกครองต้องการที่จะให้ลูกพูดภาษาอังกฤษได้ ผู้ปกครองหลายๆ คนจึงส่งลูกเข้าหลักสูตรโรงเรียน 2 ภาษา (Bilingual) ซึ่งเป็นการเรียนการสอนในรูปแบบที่นักเรียนจะต้องเรียนวิชาเดียวกัน 2 ภาษา เช่น วิทยาศาสตร์ ภาษาไทย วิทยาศาสตร์ และ ภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้ปกครองมีปัญหาในการทบทวนเนื้อหาการเรียนการสอนในหลักสูตรที่เป็นภาษาอังกฤษ ไม่ได้ต่างกับหลักสูตรที่เป็นภาษาไทย

- เนื้อหาเสริมทักษะชีวิต ผู้ปกครองส่วนมากตั้งใจที่จะเพิ่มทักษะที่ลูกสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น Presentation Skill, Design Thinking, Public Speaking ซึ่งในโรงเรียนไม่ได้มีสอนทักษะเหล่านี้แบบจริงจัง แต่ผู้ปกครองเห็นถึงความสำคัญว่า ถ้าเขามีทักษะเหล่านี้จะทำให้เขาทำงานง่ายขึ้นในอนาคต รวมถึงจะเปลี่ยนอุปนิสัยของลูกให้เป็นผู้ใหญ่ และคิดแบบผู้ใหญ่ในอนาคต
- เนื้อหาหลักสูตรเฉพาะทาง ผู้ปกครองหลายท่านมองเห็นถึงอนาคตที่คิดว่าจะไม่มีอาชีพในปัจจุบันอยู่แล้ว เนื่องจากหุ่นยนต์สามารถทำงานได้ดีกว่า วิเคราะห์และตอบสนองได้แม่นยำกว่า เช่น นักบัญชี ทนายความ เป็นต้น ผู้ปกครองจึงรู้สึกว่าการที่ลูกค้นพบในสิ่งที่ตนเองเจอได้อย่างรวดเร็วจะช่วยให้เขาประสบความสำเร็จในชีวิตได้เร็วกว่าผู้อื่น และสามารถมุ่งมั่นที่จะไปศึกษาสิ่งนั้นได้อย่างเต็มที่ Smart Class จึงอยากเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกได้ลองในเรียนเนื้อหาหลักสูตรเฉพาะทางเพื่อค้นหาตัวเอง เช่น หลักสูตรพัฒนาRobot หลักสูตรการเล่นหุ้นสำหรับเด็ก หลักสูตรการทำการตลาดออนไลน์สำหรับเด็ก

ซึ่ง Smart Class ในอนาคตจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่สถาบันกวดวิชา แต่จะเป็นคลังความรู้สำหรับเด็ก ที่จะให้เด็กเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ พัฒนาความคิด และประยุกต์ใช้ความรู้ที่เรียนมาได้อย่างประสบความสำเร็จ

7.2.2 การสร้าง Online Community ให้กับเด็กนักเรียน

แม้ว่า Smart Class จะเป็นหลักสูตรออนไลน์ที่เรียน One on One กับเด็กนักเรียน แต่ Smart Class เชื่อว่าเด็กต้องมีสังคม ซึ่ง Smart class ต้องการที่จะสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ให้กับเด็กนักเรียน ซึ่งเป็นสังคมที่นักเรียนทุกคนสามารถแบ่งปันความรู้ หรือสิ่งที่เขาสนใจต่าง ๆ ให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้เห็น อีกทั้งยังจับนักเรียนที่มีความชอบที่คล้ายคลึงกันมาพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เช่น นักเรียนที่ชอบวิชาวิทยาศาสตร์ สามารถส่งโครงการทดลองทางวิทยาศาสตร์กับ Smart Class Smart Class จะเป็นคนจัดหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือโครงการที่น่าสนใจมาให้กับเด็ก ๆ และจะเป็นผู้ช่วยในการยื่นเรื่องการแข่งขัน เพื่อให้เด็ก ๆ ภูมิใจว่าสิ่งที่นักเรียนเรียนไปสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง และยังเป็นรางวัลให้กับพ่อแม่ได้เห็นถึงความสามารถของลูกได้อีกด้วย

7.2.3 พัฒนาเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มให้ล้ำสมัย

ในอนาคต Smart Class ต้องการที่จะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เข้าใจนักเรียนให้ได้มากที่สุด ไม่ใช่เพียงแค่ Personalization ในเรื่องของหลักสูตรเพียงอย่างเดียว แต่เข้าใจถึงปัญหาการเรียนรู้ของเด็กนักเรียนว่ามีปัญหาอะไรบ้าง โดย Smart Class ต้องการที่จะโปรแกรม Squirrel Ai หรือ โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ ในการสร้างแบบเรียนเฉพาะบุคคล เพื่อให้ผู้เยนเข้าใจ และได้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ทำไม? "เรียนออนไลน์ไทย" ไปไม่ถึงฝัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882010

นวรัตน์ ไวชมภู, ดวงใจ เปลี่ยนบำรุง, และกิตติพร เนาว์สุวรรณ. (2562). การเรียนรู้แบบเชิงรุก: การเรียนโดยใช้ปัญหาเป็นฐานในศตวรรษที่ 21. *มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 14*(1), 149 – 159

ภัทรนันท์ ไวทยะสิน. (2562). "เปลี่ยน" ผู้เรียนเป็นนวัตกร นวัตกรรมใหม่ของการเรียนการสอนในยุคการศึกษา 4.0. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ECT Journal, 1*(17), 37-51

รัชดากร พลภักดี. (2563). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการเรียนการสอนในสถานการณ์ COVID-19. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 19*(1),1-5

ลือชา ลดาชาติ, ลฎาภา ลดาชาติ. (2561). จากการรู้วิทยาศาสตร์และการสืบเสาะสู่สะเต็มศึกษาและการออกแบบ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 20*(1), 246-260

วิทัศน์ ฝักเจริญผล, กนิษฐาเชาว์วัฒนกุล, พินดา วราสุนันท์, กุลธิดา นุกูลธรรม, กิติศาอร เหล่าเหมณี, สินีนุช สุวรรณาภิชาติ, และสุมิตร สุวรรณ.(2563). ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์ระบาดไวรัส Covid-19. *วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนษย์, 4*(1), 44-61

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะเติบโตต่อเนื่อง...คาดปี'57 แฟรนไชส์กวดวิชาและสอนภาษายังคงมาแรง (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2440)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2563, จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/32118.aspx

Nattatiti, K. (2563). *เสียงสะท้อน "เรียนออนไลน์" และความไม่พร้อมของการศึกษาไทยช่วงโควิด-19*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2563, จาก https://www.sanook.com/news/8158203/

SME Thailand. (2561). *ส่องตลาดการศึกษา แนะธุรกิจปรับกลยุทธ์รับเปิดเทอมใหญ่ปี' 61*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2563, จาก https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-3140-id.html

Suporn Sae-tang. (2560). *ธุรกิจการศึกษา "บูม" กลุ่มทุนแห่ขยาย ต่อยอดอาณาจักร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2563, จาก http://gotomanager.com/content/ธุรกิจการศึกษา-"บูม"-กลุ่มทุนแห่ขยาย-ต่อยอดอาณาจักร/

บรรณานุกรม (ต่อ)

Victory Tale. (2563). *“เรียนออนไลน์” ดีอย่างไร? ทำไมถึงเป็นการศึกษาแห่งอนาคต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2563, จาก https://victorytale.com/th/benefits-of-online-learning/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แนวทางการสัมภาษณ์งานวิจัยสำหรับ การพัฒนาแผนธุรกิจการศึกษาออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาภายใต้แบรนด์ “Smart Class”

แหล่งข้อมูล

กลุ่ม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้สัมภาษณ์
กลุ่มที่ 1	พ่อหรือแม่ที่มีลูกอายุ 6 – 12 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – ปีที่ 6 ในประเทศไทย และเป็นโรงเรียนรัฐบาลหรือเอกชน ที่มีการเรียนการสอนตามกระทรวงศึกษาธิการ	10 - 15 คน
กลุ่มที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา	2 - 5 คน
กลุ่มที่ 3	นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์	2 - 5 คน

กระบวนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงบรรยาย Descriptive Study โดยใช้กระบวนการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงลึก (Personal In-Depth Interview) เนื่องจากต้องการทราบถึงข้อมูลและความคาดหวังที่แท้จริง โดยใช้คำถามแบบ Semi-Structure interview เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีอิสระในการตอบคำถาม แต่ยังเป็นไปตามกระบวนการ และได้ข้อมูลครบถ้วน เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในแบบ Content Analysis เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจับประเด็นจากการสัมภาษณ์

Discussion Flow Summary

แหล่งข้อมูล 1: พ่อหรือแม่ที่มีลูกอายุ 6 – 12 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – ปีที่ 6 ในประเทศไทย และเป็นโรงเรียนรัฐบาลหรือเอกชน ที่มีการเรียนการสอนตามกระทรวงศึกษาธิการ

Section	เวลา (นาที)
1. ทำความรู้จัก และแนะนำตัว พร้อมกับเล่าเรื่องการใช้ชีวิต	5
2. แนวทางในการเลี้ยงลูกและการวางแผนอนาคต	10
3. การเรียนของลูก: โรงเรียนของลูก/ ปัญหาที่เจอในการเรียนการสอน	15
4. แง่มุมในการเรียนพิเศษ/ การเรียนการสอนออนไลน์/ Smart Class	30
5. สรุป	5
รวม	**65**

ส่วนที่ 1: ทำความรู้จัก และแนะนำตัว พร้อมกับเล่าเรื่องการใช้ชีวิต 5 นาที

จุดประสงค์: เพื่อเป็นการแนะนำตัวทั้งฝ่ายผู้สัมภาษณ์และผู้วิจัยเพื่อเข้าใจว่าผู้สัมภาษณ์เป็นอย่างไร

- แนะนำตัวว่าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะพัฒนาแผนธุรกิจ
- ให้ทางผู้สัมภาษณ์แนะนำตัวเอง ชื่อ อาชีพ ที่อยู่ มีลูกกี่คน งานอดิเรก ความสนใจ

ส่วนที่ 2: แนวทางในการเลี้ยงลูกและการวางแผนอนาคต 10 นาที

จุดประสงค์: เพื่อบ่งบอกแนวทางในการเลี้ยงลูกและการวางแผนอนาคต

- ลูกมีอุปนิสัย มีพฤติกรรมอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร มีความสนใจด้านใดเป็นพิเศษ
- สิ่งที่ลูกสนใจผู้ปกครองสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น
- แนวทางในการเลี้ยงลูก มีแผนการในการเลี้ยงลูกอย่างไร รวมถึงมุมมองของเทคโนโลยีและ Digitalization
- มีความกังวลอะไรในการเลี้ยงลูกหรือไม่ อย่างไร
- จากความกังวลที่พูดถึง ผู้ปกครองเตรียมพร้อมรับมือ และแก้ไขอย่างไร
- วางแผนอนาคตลูกอย่างไร ตอนนี้เป็นไปตามแผนหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 3: การเรียนของลูก: โรงเรียนของลูก/ ปัญหาที่เจอในการเรียนการสอน 15 นาที

จุดประสงค์: เพื่อเข้าใจปัญหา สภาพแวดล้อม และหาโอกาสในการพัฒนาแผนธุรกิจ

- พฤติกรรมของลูกเมื่ออยู่ที่โรงเรียน มีการเรียนออนไลน์ที่โรงเรียนหรือไม่ เป็นอย่างไร
- โรงเรียนมีส่วนช่วยพัฒนาลูกในการเรียนออนไลน์หรือไม่

- สภาพแวดล้อม สังคม เพื่อน คุณครูเป็นอย่างไร
- มีปัญหาเรื่องวิชาการหรือไม่ การเรียนของลูกมีอะไรที่ติดขัดหรือไม่
- แรงจูงใจที่ทำให้ลูกตั้งใจเรียน
- มีแนวทางในการทบทวนการเรียนการสอนของลูกอย่างไร
- มีปัญหาเรื่องการทบทวนการเรียนการสอนของลูก หรือไม่ อย่างไร
- คิดว่าอะไรที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้

ส่วนที่ 4: แง่มุมในการเรียนพิเศษ/ การเรียนการสอนออนไลน์/ Smart Class 30 นาที

จุดประสงค์: เพื่อเข้าใจปัญหาการเรียนพิเศษของลูก และความคิดของผู้ปกครอง เพื่อนำมาต่อยอดพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการประยุกต์ใช้ Situated Learning Theory และ Problem based Learning Theory ในการศึกษาสำหรับเด็กนักเรียนประถม

- ปกติแล้วลูกเรียนพิเศษหรือไม่ ถ้าเรียน เรียนอะไรบ้าง
- วิชาไหนที่ผู้ปกครองคิดว่าสำคัญและจำเป็นสำหรับลูก
- มีการเลือกสถาบันสอนพิเศษอย่างไร เคยเลือกที่เป็นออนไลน์บ้างหรือเปล่า >> เรียนแล้วได้ผลเรียนยังไง เล่าให้ฟังหน่อย
- สถาบันสอนพิเศษที่ผู้ปกครองเลือกนั้นตอบโจทย์แล้วหรือไม่ ถ้าตอบโจทย์แล้วอะไรคือข้อดี ถ้ายังไม่ตอบโจทย์สถาบันนั้นต้องแก้ไขอย่างไรบ้าง
- สนใจให้ลูกเรียนพิเศษออนไลน์บ้างหรือไม่ ถ้าสนใจทำไมถึงสนใจ ถ้าไม่สนใจทำไมถึงไม่สนใจ แล้วอะไรที่เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้สนใจในการเรียนพิเศษออนไลน์
- ถ้ามีหลักสูตรออนไลน์ให้ลูกได้เลือกเรียน คิดว่าหลักสูตรนั้นควรเป็นอย่างไร
- ราคาที่ผู้ปกครองยอมที่จะจ่าย
- ถ้ามีหลักสูตรแบบ Smart Class เป็นหลักสูตรที่ใช้การเรียนการสอนแบบ Situated Learning คือเรียนด้วยการใช้ตัวละครเป็นการ์ตูน เพื่อให้เด็กเข้าใจในสถานการณ์จริง ๆ หรือ Problem Based Learning เป็นการเรียนการสอนด้วยวิธีการแก้ปัญหา ผู้ปกครองคิดว่าสนใจหรือไม่ อย่างไร
- รู้จัก หรือหา ข้อมูลที่เรียนออนไลน์ จากไหน การสื่อสารทางการตลาดยังไง

ส่วนที่ 5: สรุป 5 นาที

- เช็คว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีคำถาม หรืออยากให้คำตอบเพิ่มเติม

แหล่งข้อมูล 2: ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา

Section	เวลา (นาที)
1. ทำความรู้จัก และแนะนำตัว ประวัติการทำงาน	5
2. การเรียนการสอน การประเมินออนไลน์	15
3. การวางแผนพัฒนาการเรียนการสอนหลักสูตรออนไลน์ของ Smart Class	35
4. สรุป	5
รวม	60

ส่วนที่ 1: ทำความรู้จัก และแนะนำตัว ประวัติการทำงาน 5 นาที

จุดประสงค์: เพื่อเป็นการแนะนำตัวทั้งฝ่ายผู้สัมภาษณ์และผู้วิจัยเพื่อเข้าใจว่าผู้สัมภาษณ์เป็นอย่างไร

- แนะนำตัวว่าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะพัฒนาแผนธุรกิจ
- ให้ทางผู้สัมภาษณ์แนะนำตัวเอง พร้อมกับเล่าประวัติการทำงานทางด้านการศึกษา

ส่วนที่ 2: การเรียนการสอน การประเมินผลออนไลน์ 15 นาที

จุดประสงค์: ประยุกต์ข้อมูลการเรียนการสอนเชิงวิชาการ กับการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์

- กระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ที่ได้ผลควรเป็นแบบไหน ในการใช้แบบ Situated and Problem Based Learning
- ความเหมาะสมในระบบออนไลน์กับสถานการณ์ในการเรียนรู้ ควรเรียนรู้ในสถานการณ์แบบไหน อย่างไร
- เทคโนโลยีอะไรใหม่ๆบ้างไหม ที่จะเอาไป Scalable ต่อได้
- มุมมองการศึกษาออนไลน์
- การประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพในการเรียนการสอนหลักสูตรออนไลน์

ส่วนที่ 3: การวางแผนพัฒนาการเรียนการสอนหลักสูตรออนไลน์ 35 นาที

จุดประสงค์: ต่อยอดการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ จาก Situated Learning Theory และ Problem Based Learning Theory

- มุมมองต่อ Situated Learning Theory และ Problem Based Learning Theory

- แนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนโดยผ่าน Situated Learning Theory และ Problem Based Learning Theory
- แนวทางการจัดการหลักสูตรการเรียนการสอนของหลักสูตร Smart Class

ส่วนที่ 4: สรุป 5 นาที

- เช็คว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีคำถาม หรืออยากให้คำตอบเพิ่มเติม

แหล่งข้อมูล 3: นักพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์

Section	เวลา (นาที)
1. ทำความรู้จัก และแนะนำตัว ประวัติการทำงาน	5
2. ข้อมูลการทำแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับเด็ก	25
3. การวางรูปแบบการทำแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Smart Class และเช็คความเป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม เงินทุน ระยะเวลา	25
4. สรุป	5
รวม	60

ส่วนที่ 1: ทำความรู้จัก และแนะนำตัว ประวัติการทำงาน 5 นาที

จุดประสงค์: เพื่อเป็นการแนะนำตัวทั้งฝ่ายผู้สัมภาษณ์และผู้วิจัยเพื่อเข้าใจว่าผู้สัมภาษณ์เป็นอย่างไร

- แนะนำตัวว่าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะพัฒนาแผนธุรกิจ
- ให้ทางผู้สัมภาษณ์แนะนำตัวเอง พร้อมกับเล่าประวัติการทำงานทางด้านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 2: ข้อมูลการทำแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับเด็ก 25 นาที

จุดประสงค์: เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแพลตฟอร์มของ Smart Class

- การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับเด็ก
- วิธีการนำเสนอแบบไหนที่ทำให้เด็กอยากเรียนรู้
- ข้อมูลประเภทไหนที่จำเป็นจริง ๆ ในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์

- มีเทคโนโลยีอะไรบ้างที่สามารถช่วยพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพและเสถียรภาพมากขึ้น
- ปัญหาและอุปสรรคการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ส่วนที่ 3: การวางรูปแบบการทำแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Smart Class และ เช็คความเป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม เงินทุน ระยะเวลา 25 นาที

จุดประสงค์: เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และพัฒนาแผนธุรกิจของแพลตฟอร์มออนไลน์ Smart Class

- เล่าเกี่ยวกับ Smart Class ให้กับนักพัฒนาแพลตฟอร์มฟัง
- นักพัฒนาแพลตฟอร์มให้ประเมินความเป็นไปได้ พร้อมให้ข้อเสนอแนะในการทำแพลตฟอร์มให้มีเสถียรภาพ
- เงินทุนและค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแพลตฟอร์ม
- ระยะเวลาในการดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มทั้งหมดให้มีเสถียรภาพ

ส่วนที่ 4: สรุป 5 นาที

- เช็คว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีคำถาม หรืออยากให้คำตอบเพิ่มเติม

ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองงานวิจัย

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๐๔๕๐
วันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๓
เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย

เรียน นางสาวพิรญาณ์ พันสุทธิรางกูร

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาแผนธุรกิจการศึกษาออนไลน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาภายใต้แบรนด์ "Smart Class" (The Development of Business Plan for Online Learning Platform for Elementary Students "Smart-Class")" รหัสโครงการ MU-CIRB 2020/243.0109 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติเห็นสมควรให้การรับรอง จึงจัดส่งเอกสารรับรองมาพร้อมกับจดหมายนี้

ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ขอเรียนระเบียบของคณะกรรมการจริยธรรมฯ ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

๑) **ขอให้ท่านนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ที่มีตราประทับรับรอง** จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล ไปสำเนาใช้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยเท่านั้น

๒) **หากท่านต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วนของโครงการวิจัย** ขอให้ท่านแจ้งมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์มการขอปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment) เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการ เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารับรองแล้วจะมีหนังสือตอบรับ (Acceptance Letter) แจ้งไปยังท่านโดยระบุวันที่พิจารณารับรอง

๓) **หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างร้ายแรง รวมทั้งเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้ามาก่อนเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย** ขอให้ท่านรายงานมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม "รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์" หรือส่งสำเนาการรายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนมาให้คณะกรรมการฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดยระบุวันที่พิจารณา

๔) **หากท่านดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน ๑ ปี ขอให้ส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย** ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี มายังคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากได้รับรายงานแล้ว คณะกรรมการฯ จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัย และแจ้งปิดโครงการมายังท่าน

๕) **ในกรณีที่โครงการวิจัยของท่านมีระยะเวลานานกว่า ๑ ปี หลังจากส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย** ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปีที่คณะกรรมการฯ จะส่งให้ภายใน ๑ เดือน คณะกรรมการฯจะพิจารณาต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัยให้ หากท่านส่งรายงานความก้าวหน้ามาตามกำหนด

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภู่ไพบูลย์)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา

หมายเหตุ: ติดต่อสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล
หรือ น.ส.รุ่งรพีพรรณ อุจวาที หมายเลขโทรศัพท์ ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕

COA No. MU-CIRB 2020/135.2509

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2020/243.0109

Title of Project: The Development of Business Plan for Online Learning Platform for Elementary Students "Smart-Class"

Approval Includes:

1) Principal Investigator: Ms. Piraya Pansutthirangkul
   Affiliation: College of Management, Mahidol University
   Research Site: College of Management, Mahidol University
2) Submission Form Version Date 21 September 2020
3) Protocol Version Date 21 September 2020
4) Participants Information Sheet Version Date 17 September 2020
5) Informed Consent Form Version Date 1 September 2020
6) Interview Guideline Version Date 1 September 2020

MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: *25 / September / 2020*

Date of Expiration: *24 / September / 2021*

Signature of Chairperson: .....

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

** See list of Co-Investigators at the back page*

List of Co – Investigators

All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.

.....

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand
Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224
E-mail: mucirb@gmail.com
Website: http://www.sp.mahidol.ac.th

CITI PROGRAM

Completion Date 05-Jun-2020
Expiration Date 04-Jun-2024
Record ID 36909822

This is to certify that:

Piraya Pansutthirangkul

Has completed the following CITI Program course:

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

Human Subjects Research	(Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research	(Course Learner Group)
1 - Basic Stage	(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w4122d89f-1851-42c9-bcda-afd127c42f09-36909822

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Piraya Pansutthirangkul (ID: 9168320)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** piraya.pau@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** College of Management
- **Phone:** +66925755534

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- Record ID: 36909822
- Completion Date: 05-Jun-2020
- Expiration Date: 04-Jun-2024
- Minimum Passing: 80
- Reported Score*: 92

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	05-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	05-Jun-2020	4/5 (80%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	05-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	05-Jun-2020	4/5 (80%)
Research with Children - SBE (ID: 507)	05-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?kf75e839d-e26d-4182-ae70-16cfa2931fc3-36909822

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
Email: support@citiprogram.org
Phone: 888-529-5929
Web: https://www.citiprogram.org

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2
COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Piraya Pansutthirangkul (ID: 9168320)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** piraya.pau@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** College of Management
- **Phone:** +66925755534

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- Record ID: 36909822
- Report Date: 05-Jun-2020
- Current Score**: 92

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
Informed Consent - SBE (ID: 504)	05-Jun-2020	4/5 (80%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	05-Jun-2020	5/5 (100%)
Research with Children - SBE (ID: 507)	05-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	05-Jun-2020	4/5 (80%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	05-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?kf75e839d-e26d-4182-ae70-16cfa2931fc3-36909822

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
Email: support@citiprogram.org
Phone: 888-529-5929
Web: https://www.citiprogram.org