**โรงเรียนกวดวิชา “มายาหรือจำเป็น”**

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (****kulachatrakul@gmail.com****)**

**Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด**

 อีกโมเดลธุรกิจที่ตอบรับกลุ่มเป้าหมายที่ไร้เดียงสาที่สุด คือ “เด็กนักเรียน” เหตุจากความต้องการศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาดีๆ ทำให้ “นักการตลาดการศึกษา” มองเห็นช่องทางทำเงินมหาศาลจากความต้องการ “เอนทรานซ์หรือแอดมิชชั่น” เข้าสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ด้วยโมเดลธุรกิจที่เรียกว่า “กวดวิชา” จาก “ติวเตอร์” ที่ผุดขึ้นมาในสังคมอย่างกับดอกเห็ด มีการศึกษาวิจัยมากมายเกี่ยวกับการเรียนการสอนนอกโรงเรียนพบว่าเด็กไทยเรียนหนังสือกันมากมายแต่กลับทำข้อสอบได้คะแนนต่ำลงๆ ดังที่ ดร.อัมมาร สยามวาลา แห่ง TDRI ได้นำเสนอผลงานวิจัย เรื่อง “การปฏิรูปการศึกษารอบใหม่ สู่การศึกษาที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึง” ได้ระบุว่าปัญหาการพัฒนาการศึกษาไทยไม่ได้อยู่ที่ไม่มีเงินงบประมาณหรือมีบุคลากรไม่เพียงพอ เพราะที่ผ่านมากระทรวง ศึกษาธิการได้งบประมาณเพิ่มเป็นขึ้น 2 เท่า ซึ่งเป็นงบประมาณที่ไม่ได้น้อยไปกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน งบเพิ่มแต่ผลลัพธ์ศึกษากลับต่ำลง

          เด็กในปัจจุบันมีความรู้ในตัวข้อสอบและมีวิธีทำข้อสอบมากมายแต่กลับใช้ประโยชน์ในเชิงสังคมไม่ได้ เด็กๆเริ่มเห็นแก่ตัวมากขึ้นเพราะการเรียนในยุคปัจจุบันสร้างวิญญาณให้เด็กๆเกิดการแข่งขัน ให้รู้จักวิธีพิชิตข้อสอบเพื่อให้ตัวเองรอด แต่ไม่ได้สอนให้เด็กมีจิตอาสา ไม่สอนการเผื่อแผ่หรือเสียสละเพื่อผู้อื่น ชีวิตเด็กๆจึงขาดความสมดุล สถาบันกวดวิชาต่างแข่งขันกันทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการแก่เด็กๆ ผ่านการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ลดแลก แจกแถม และค้ำประกันการคืนเงินหากสอบไม่ติด พ่อแม่ผู้ปกครองก็พลอยเห็นดีเห็นงาม ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเกิดโรงเรียนกวดวิชาขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งทำมาหากินของ “ติวเตอร์” (Tutor) ทั้งที่มีคุณภาพและไร้คุณภาพ ไม่มีระบบการตรวจสอบหรือรับรองคุณภาพการศึกษา ใครติวเก่งติวสนุก ก็มีชื่อเสียง นักเรียนจะพูดถึงกันมากมาย ติวเตอร์ต่างก็ร่ำรวยกันถ้วนหน้า บางรายถึงขนาดถอยรถใหม่ สร้างบ้านใหม่ สร้างเนื้อสร้างตัวกันได้อย่างรวดเร็ว การกวดวิชาจึงเป็นช่องทางทำเงินของบรรดาครูอาจารย์ แต่มีจำนวนไม่น้อยที่ปล่อยให้คุณภาพการสอนในเวลาปกติตกต่ำอย่างจงใจเพื่อกดดันให้นักเรียนไปเรียนกวดวิชาในทางอ้อม ทั้งๆที่ในเวลาปกติก็สามารถให้ความรู้แก่นักเรียนอย่างเต็มที่แต่อาจเพราะค่าตอบแทนต่ำกว่า ครูจึงเลือกที่จะสอนพิเศษในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ สังคม โรงเรียนกวดวิชามีต้นทุนจึงต้องแข่งขันกันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผลที่สุด ก็คือ การรับรองผลการสอบเข้าในระดับอุดมศึกษา หรือสอบไม่ติดยินดีคืนเงิน หรือใช้ผลงานของนักเรียนรุ่นพี่สอบติดอะไรที่ไหนกันบ้างเพื่อโฆษณา เมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โรงเรียนกวดวิชาจึงเป็นการส่งเสริมให้คนรวยให้มีโอกาสทางการศึกษาดีกว่า ตัดโอกาสคนยากจน ผลักดันให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางสังคมอันนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษา การกวดวิชาจึงเป็นธุรกิจที่ไม่รู้จักพอของระบบการศึกษาไทย ในเมื่อกระบวนการเรียนการสอนในสภาวะปกติใช้ไม่ได้ผล ก็จะเหลือแต่คนที่มีเงินในสังคมเท่านั้นจึงจะกวดวิชาได้ ระบบการศึกษาไทยในระบบปกติจะไม่สามารถสร้างคนเก่งเข้าสู่สังคมได้กลับจะต้องใช้การกวดวิชา ผู้ที่รับผิดชอบการศึกษาไทยจะปล่อยปะละเลยให้โรงเรียนกวดวิชาเป็นปัจจัยสำคัญในระบบการศึกษาไทยหรืออย่างไร ครูอาจารย์ต่างก็ต้องการผลตอบแทนในค่าจ้าง ค่าสอน หากมีความสามารถย่อมได้ค่าตอบแทนสูงกว่าในโรงเรียน จึงพยายามหาหนทางสร้างชื่อเสียง แนวทาง กลยุทธ์ วิธีการสอน กลเม็ดเด็ดพรายในเก็งข้อสอบเพื่อแลกกับค่าตอบแทนที่สูงลิ่ว หากผู้สอนตั้งใจสอนเหมือนในโรงเรียนกวดวิชา นักเรียนก็จะมีความเท่าเทียมเสมอภาคกัน ไม่เกิดการต่างฐษนะกันตั้งแต่เยาว์วัย ทุกอย่างแก้ปัญหาได้ที่จรรยาบรรณของครู ครูไม่ควรเลือกที่จะรับการสอนเพื่อหวังแต่รายได้ หากครูผู้สอนไม่เบียดเบียนเวลาหรือละเลยการสอนในห้องเรียน ปัญหาเรื่องโรงเรียนกวดวิชาจะลดปริมาณลงและกลับเข้ามาสู่ระบบโรงเรียนแบบเดิมที่มีคุณภาพ

*จากหนังสือ “การตลาดไม่รู้จักพอ (Never Ending Marketing)” โดย กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา*

*สำนักพิมพ์โพสต์บุ๊ก*