

# แบรินด์ซูบโก่ ย้ำภาพผู้นำ กลยุทธ์กวอดวิชาแบรินด์

เซเรบอสตอกย้าภาพลักษณ์ผู้นำที่เป็นผู้นำบุกเบิกจัดกิจกรรมโครงการกวอดวิชาเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัยรายแรก ชูจุดแข็งที่แตกต่างจากคอร์สกวอดวิชาที่ค่ายสินค้าเริ่มให้ความสำคัญนำมาเป็นเครื่องมือการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยเรียน ด้วยวิธีการสอน และรวมสุดยอดทีมอาจารย์ชื่อดัง

ในช่วงที่ผ่านมาการตลาดกวอดวิชาแบรินด์ที่มีแบรินด์ซูบโก่ เป็นเจ้าแรกที่ เป็นผู้ริเริ่มจนเข้าสู่การครบรอบปีที่ 21 ในปีที่นั้น นับว่าได้รับความนิยมนอกจากหลายค่ายสินค้าที่นำมาเป็นกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวัยเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสตลาดในวันข้างหน้า ซึ่งที่ผ่านมานอกจากการตลาดในรูปแบบโฆษณาผ่านสื่อ และกิจกรรมบนห้างจะเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มวัยเรียนแล้ว สินค้าหลายค่ายที่เห็นความสำคัญของลูกค้ากลุ่มนี้ เริ่มหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดกวอดวิชาแบรินด์ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดที่สุดก็ว่าได้

ถึงวันนี้การตลาดที่สินค้านำกลยุทธ์การตลาดกวอดวิชาแบรินด์มาใช้ นอกจากจะมีผู้ริเริ่มแคมเปญคือ "แบรินด์ซัมเมอร์แคมป์" ที่ "บริษัทเซเรบอส" จัดร่วมกับ "มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" เป็นขาประจำแล้ว ยังมีอีกหลายค่ายที่จัดโครงการกวอดวิชาขึ้นมา

โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น นั่นเพราะกลยุทธ์กวอดวิชาแบรินด์เป็นอีกเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยเรียน ที่ช่วยในการปรับภาพลักษณ์องค์กร สินค้าและแบรินด์ให้ดูทันสมัย

สำหรับ 2-3 โครงการกวอดวิชาที่จัดขึ้นมาในเวลาไล่เลี่ยกัน เมื่อปีที่ผ่านมามีตั้งแต่โครงการ "ทบทวนความรู้ สุ่มมหาวิทยาลัยกับมามา" ซึ่งจัดโดย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) โดยจัดติดต่อกันเป็นปีที่ 12 จัดขึ้นประมาณเดือนตุลาคมในทุกๆ ปี และรายล่าสุดที่เข้ามาใช้กลยุทธ์การตลาดกวอดวิชาแบรินด์ คือค่ายไอเอสเอส ซึ่งจัดขึ้นมาถึง 2 โครงการ คือแคมเปญระดับคอร์ปอเรต "โครงการ ไอเอสเอส Camp to University 4 ภาค" จัดให้มีการติววิชาทั่วประเทศ 4 ภาค เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคมไปจนถึงเดือนตุลาคม และโครงการ "เตรียมสมองติวเข้ม SMARTEN BY PEPTIN Genius Generation" สู่คณะที่ใช้สาขาที่ชอบ" สู่นักเรียนทั่วประเทศทั้ง 4

ภาค ซึ่งเครื่องตีพิมพ์ที่เริ่มจัดขึ้นเป็นปีแรก ประมาณเดือนสิงหาคม-กันยายน

กลยุทธ์การตลาดกวอดวิชาแบรินด์ซึ่งแบรินด์ซูบโก่ และเปปทีน นำมาใช้ ดูแล้วจะเกี่ยวข้องกับตำแหน่งสินค้าและคุณสมบัติที่เป็นเครื่องตีพิมพ์โดยตรง ขณะที่ผลิตภัณฑ์เบรที่มีทั้งสำเร็จรูป "มามา" และโครงการกวอดวิชาของไอเอสเอส ถือว่าไม่เกี่ยวข้องโดยตรง ทว่าด้วยอายุยาวนานของมามา ที่อยู่ยกับคนไทยมานานกว่า 35 ปี อีกทั้งบริษัทไอเอสเอสเองเป็นองค์กรที่ตั้งมานานกว่า 117 ปี ดังนั้น โครงการกวอดวิชาเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัยจึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทำให้ภาพลักษณ์ดูทันสมัยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยเรียนได้เป็นอย่างดี

อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่จะเจาะตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากการจัดกิจกรรมโครงการกวอดวิชาของแต่ละโครงการเรียกว่าสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมากในตัวเลขระดับหลัก 3-4 หมื่นคน และในขณะที่แบรินด์ครองความเป็นผู้นำจัดคอร์สกวอดวิชาขนาดใหญ่โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จัดกิจกรรมกวอดวิชาในภาคกลางนั้น ส่วนมามา เปปทีน และไอเอสเอส จะเน้นการจัดคอร์สกวอดวิชาที่เจาะลงในพื้นที่ 4 ภาคทั่วประเทศ

ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า โครงการแบรินด์ซัมเมอร์แคมป์ 2010 ที่จะจัดขึ้นปีนี้ มีกำหนดการเริ่มติววันที่ 11-18 กุมภาพันธ์ ที่อาคารจักรพันธ์เพ็ญศิริ มก.วิทยาเขตบางเขน อีกทั้งสามารถรองรับนักเรียนได้ไม่จำกัด โดยโครงการนี้จัดต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 21 และตลอด 20 ปีที่ผ่านมา มีนักเรียนสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการแล้วกว่า 4.5 แสนคน ขณะเดียวกันหากดูความสำเร็จในแง่ของการวัดผลเฉพาะปีที่แล้ว มีนักเรียนที่ผ่านโครงการนี้สอบเข้า มก.ได้จำนวน 3.5 พันคน

ไม่เพียงเท่านั้น การเพิ่มศักยภาพด้วยการเพิ่มสื่อในการเผยแพร่ให้เพิ่มขึ้นในอีก



หลากหลายช่องทาง ยังเป็นสิ่งที่ทุกค่ายจัดคอร์สกวดวิชาพยายามนำมาใช้ ทั้งการแพร่ภาพการเรียนการสอนผ่านช่องทางดาวเทียม สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น มามา ที่ระยะหลังพยายามเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ด้วยกิจกรรมการตลาดผ่านกลยุทธ์กวดวิชา โดยเปิดเว็บไซต์ <http://www.mamalover.com> เพื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดการเรียนการสอนให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่สนใจนอกห้องเรียน

ส่วนโครงการ "OSOTAPA Camp to University 4 ภาค" ทั่วประเทศ สานฝันเยาวชนไทยสู่รั้วมหาวิทยาลัยคอร์ปอเรตแคมเปญของโอเอสสปานี้มีการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางเพื่อดาวน์โหลดตารางการเรียน และเอกสารตำราการเรียนผ่านเว็บไซต์ <http://camp.osotspa.co.th/index.html> ซึ่งทางผู้ริเริ่มกลยุทธ์กวดวิชาอย่างแปรนต์ซิมเมอร์แคมป์เองก็มีการขยายสื่อในการเผยแพร่การเรียนการสอนเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีด้วย

เช่นเดียวกับแปรนต์ซิมเมอร์แคมป์ปีนี้มีมีการเผยแพร่ภาพทั่วประเทศผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม สดทท.วงไกลกังวล ช่อง DLTV 94 หรือรับชมการถ่ายทอดสดทาง [www.ku.ac.th](http://www.ku.ac.th) ที่สำคัญได้จัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มพลังสมอง ผักกักกะเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนสอบพร้อมกันทั่วประเทศ โดยจัดให้มีการติวกับอาจารย์ติวชื่อดัง ซึ่งจะเป็นการบันทึกเทปติวใหม่ รวมถึงยังสามารถดูย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ตได้ที่ [www.brandsworld.co.th](http://www.brandsworld.co.th) ซึ่งจะมีการเปิดหน้า BRAND'S City ซึ่งเป็นโปรแกรมวัดความสามารถของสมอง ทักษะ ไอคิว เพื่อจะได้ทราบว่ามีความพร้อมและความสามารถ

โดยสามารถสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างวันที่ 11-31 มกราคม และผู้สมัคร 2.5 หมื่นคนแรกที่สมัครเข้าร่วมโครงการรับเอกสารประกอบการเรียนฟรี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปีที่ผ่านๆ มา มีนักเรียนสมัครจำนวนนับแสนคน ดังนั้น ปีนี้ผู้ที่สมัครเข้าร่วมโครงการทุกท่านจะได้รับรหัสเพื่อดาวน์โหลดหนังสือเรียนพร้อม ติวออนไลน์ได้ที่ [www.brandsworld.co.th](http://www.brandsworld.co.th)

การตลาดผ่านกลยุทธ์กวดวิชา นับว่าเป็นการตลาดแบบ 360 องศาที่ผสมผสานกับสื่ออินเทอร์เน็ต และกลายเป็นเครื่อง

มือในการแปรนต์ภาพลักษณ์ให้ดูเป็นเด็กทันสมัย อีกทั้งยังเป็นการทำซีอาร์เอ็มหรือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relationship management-CRM) และปัจจัยนี้เองทำให้ค่ายสินค้าที่หันมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเปิดคอร์สกวดวิชาเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัย และการที่มีคอร์สกวดวิชาโครงการใหม่ๆ เข้ามานี้เองทำให้การจัดกิจกรรมแปรนต์ซิมเมอร์แคมป์ ในแต่ละปีนั้น พยายามสร้างความแตกต่างโดยเฉพาะที่มออาจารย์กวดวิชาชื่อดัง และสื่อการเรียนการสอน ให้โดดเด่นจากกิจกรรมคอร์สกวดวิชาทั่วไป

ซีอีโอของเซเรบอส กล่าวว่า "โครงการแปรนต์ซิมเมอร์แคมป์ 2010 เพิ่มพลังสมอง พิซิต Admissions ครั้งที่ 21 ถือว่าเป็นโครงการเดียวที่รวมตัวอาจารย์ติวชื่อดังมารวมตัวมากที่สุดในประเทศไทย อาทิ อาจารย์สาธิต อู่พันธ์วัน ที่ติวแบบทดสอบวัดความถนัดทั่วไป (GAT) ให้เด็กได้คะแนนเต็ม อาจารย์ลิลลี่-กิมมาโนชญ์ โรจนทรัพย์ อาจารย์สมศรี ธรรมสารโสภณ ครูพี่แนน-อริสา ธนาปกิจ อาจารย์ชัย ลากเพิ่มที ฯลฯ

ขณะเดียวกัน รูปแบบการสอนในปีนี้ก็ยังคงให้มีการติวข้อสอบ GAT และข้อสอบวัดความถนัดทางวิชาชีวะ/วิชาการ (PAT) เป็นครั้งแรกและขยายเวลาการเรียนการสอนเป็น 8 วัน 8 วิชา โดยเพิ่มการสัมมนาพิเศษในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนสอบในหัวข้อ "เคล็ดลับการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัย" และ "อาชีพเด่นในทศวรรษหน้า" โดยวิทยากรที่ประสบความสำเร็จทั้งเรื่องเรียน และอาชีพ อาทิ โต-ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร นักร้องนักดนตรีชื่อดัง หนูดี-วันิษา เรช ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาการทางสมองคนแรกของไทย นพ.สุรเดช หงส์อิง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรคมะเร็งในเด็กชื่อดังของเมืองไทย"

แม้ว่าจะมีหลายคอร์สกวดวิชาของหลายๆ ค่ายที่เข้ามาจัดกิจกรรมกับกลุ่มนักเรียน แต่ดูเหมือนว่า ทุกโครงการพยายามจัดตารางการสอนไม่ให้เวลาตรงกัน รวมทั้งพยายามจะหลีกเลี่ยงระยะเวลาโครงการไม่ให้ชนกับโครงการแปรนต์ซิมเมอร์แคมป์ ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำในกลยุทธ์นี้ และลงหลักปักฐานสร้างชื่อในการจัดกิจกรรมกวดวิชามานานจนเป็นที่รู้จักกันดี