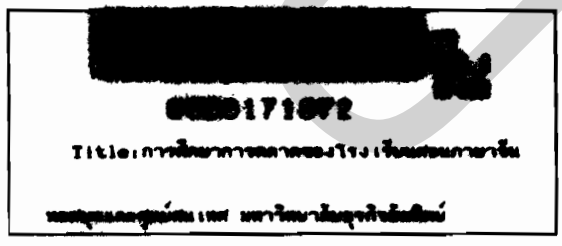
การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU

สุดาทิพย์ โตเต็มโชคชัยการ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974-9745-44-2

A STUDY OF MARKETING OF CHINESE SCHOOL IN BANGKOK

SUDATHIP TOTEMCHOKCHAIGARN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments
for the Degree of Master of Business Adminstration
Department of Business Adminstration
Graduate School, Dhurakijpundit University
2004

ISBN 974-9745-44-2

เลขทะเบียน 0171872
วันลงทะเบียน 23 พ.ย. 2547
เลขเรียกหนังสือ วพ 658.8 ส768ก [2547] ฉ3

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.สุดาทิพย์ โตเต็มโชคชัยการ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการ

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

..... กรรมการ

(อ.ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2547

DPU

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ก็ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ ดร. อดิลล่า พงษ์ยี่หล้า ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานในการสอบ ท่านรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ความช่วยเหลือให้ความเป็นกันเอง ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

อย่างไรก็ตามกลุ่มบุคคลที่มิอาจลืมได้ก็คือ ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่ได้กรุณาให้สัมภาษณ์ ตลอดจนให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย นอกจากนั้นในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ยังได้รับน้ำใจ ความห่วงใย และกำลังใจจากเพื่อนๆ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณและส่งความปรารถนาดีไปยังผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน

ท้ายที่สุดหากผลการวิจัย ตลอดจนข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อสังคมและต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บิดา มารดาที่เกื้อกูลผู้วิจัยตลอดมา แต่หากผลงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการหนึ่งประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุดาทิพย์ โตเต็มโชคชัยการ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญตาราง..... ญ
สารบัญภาพ..... ฏ
บทที่ 1 บทนำ..... 1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา..... 1
ปัญหาการวิจัย..... 6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 6
สมมติฐานการวิจัย..... 7
ขอบเขตการวิจัย..... 7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ..... 9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10
ประวัติความเป็นมาของการศึกษาเอกชนไทย..... 10
แนวคิดการศึกษานอกโรงเรียน..... 14
ภาษาจีนกับการศึกษาของไทย..... 16
ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ..... 37
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด..... 49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 57
3 ระเบียบวิธีการวิจัย..... 64
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 64
กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 66
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย..... 66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 67

DPU

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่อง..... 69
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล..... 69
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 70
ระยะเวลาดำเนินการ..... 70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 71
ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์เชิงพรรณนา..... 72
คุณลักษณะประชากรศาสตร์..... 72
ปัจจัย สังคม และ วัฒนธรรม..... 75
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง..... 75
ปัจจัยด้านครอบครัว..... 77
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม..... 78
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด..... 80
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ..... 91
ส่วนที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน..... 93
สมมติฐานที่ 1..... 93
สมมติฐานที่ 2..... 108
ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ..... 115
หลักเกณฑ์ในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด..... 123
การสื่อสารการตลาด..... 129
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโรงเรียน..... 130
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 132
สรุปผลการวิจัย..... 132
อภิปรายผล..... 143
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย..... 146
ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป..... 147

DPU

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม..... 148
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 153
ประวัติผู้เขียน.....165

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 จำนวนนักเรียนในโรงเรียนสอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2545 จำแนกตามสาขาวิชาที่สอน 5

2 จำนวนนักเรียน ครู โรงเรียนเอกชน พ.ศ.2545 18

3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 72

4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน 76

5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน 77

6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน 78

7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านผลิตภัณฑ์ 80

8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านราคา 82

9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านทำเลที่ตั้ง 83

10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านการเสริมการตลาด 84

11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ 85

12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนภาษาจีน 87

13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ วัน เวลาเรียน. 88

14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร 89

15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา 90

16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อเสนอแนะ 91

17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานะ 94

DPU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ 95

19 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ 96

20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้ 98

21 วิเคราะห์ ความแตกต่าง โดยวิธี Multiple Comparison ของ Scheffe 100

22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามการศึกษา 101

23 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ..... 103

24 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส 105

25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 106

26 ค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 109

27 สรุปค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 110

28 ค่าที่ใช้ทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ครอบครัวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 111

29 สรุปค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด..... 112

30 ค่าที่ใช้ทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง วัฒนธรรมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 113

31 สรุปค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 114

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนโรงเรียนสอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2545	3
2	จำนวนโรงเรียน นักเรียน และครู โรงเรียนสอนภาษาจีน ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2545	4
3	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	23
4	โมเดลพฤติธรรม ผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
5	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	39
6	โมเดลคุณภาพของบริการ	43
7	องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	50
8	กรอบแนวคิดในการวิจัย	65

DPU

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา สุดาทิพย์ โตเต็มโชคชัยการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา 2547

บทคัดย่อ

การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีน จำนวน 9 คน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Correlation ค่า t-test และค่า F-test

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เรียน เพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพเป็นโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสังคม และวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการเรียนภาษาจีนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา

หลักเกณฑ์ในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับหลักสูตร และรูปแบบการสอน ด้านราคา จะยึดจำนวนชั่วโมงเรียนเป็นหลัก ด้านทำเลที่ตั้ง จะให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถ สิ่งแวดล้อม และความสะดวก สบาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำ Promotion เพื่อคืนกำไรให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ให้ทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง ให้ทุนการศึกษา ให้ส่วนลดในการสมัครเรียนครั้งต่อไป และฟรีอุปกรณ์เสริม อาหารว่าง เป็นต้น

ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/ผู้ปกครอง ที่มีเพศ รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน อิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง

DPU

Thesis Title A Study of Marketing of Chinese Schools in Bangkok

Student's Name Sudathip Totemchokchaigarn

Thesis Advisor Associate Professor Yuthana Thamcharoen

Co- Thesis Advisor Associate Professor Sirichai Pongvichai

Department Business Administration

Academic Year 2004

ABSTRACT

This research had the purposes 1) to study the demographic factors, social factors and cultural factors of consumers for coming to study in Chinese schools and 2) to study marketing mix strategy of the schools. For this sample, questionnaires were stratified randomly sampling used to collect the data from students and their parents of 387 people in Bangkok. The data was analized by using Percentage, Means, Standard Deviation, Pearson Correlation Coefficient, t-test and oneway analysis of variance.

Most consumers were female, 21-30 years old, 10,000 bath of average income, studying in Bachelor degree, single status, and 4-6 of family members.

The results found that social factors, cultural factors affected to the study in Chinese schools in moderate level and marketing mix factors affected in high level, especially the product, the next factors are promotion, location, and price respectively.

For hypotheses testing found that students and parents who have different demographic background have different marketing mix opinions. Social factors have relationship with marketing mix factors except location.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากที่สุดในโลกถึง 1,300 ล้านคน ก่อให้เกิดอิทธิพลทางเศรษฐกิจ การตลาด และการค้าระหว่างประเทศจนทั่วโลกจับตามอง ซึ่งในอดีตจีนเคยเป็นประเทศลึกลับจนได้รับฉายาว่า "หลังม่านไม้ไผ่" (Bamboo Curtain) หรือ "มังกรนิทรา" (Sleeping Dragon) โดยเริ่มเปิดประเทศภายหลังการถึงแก่กรรมของประธานพรรคคอมมิวนิสต์เหมาเจ๋อตุง โจวเอนไล ในเดือนกันยายน ค.ศ. 1976 (พุทธศักราช 2519) และเติ้งเสี่ยวผิงได้ขึ้นมามีบทบาทเป็นผู้นำของจีน จึงเปิดประเทศอย่างเต็มที่ โดยได้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและกลไกสำคัญต่างๆ ทางการบริหาร เพื่อนำจีนไปสู่ประเทศที่มั่งคั่งทางเศรษฐกิจและพัฒนาให้จีนเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาอารยประเทศในโลกทุนนิยมและใน ค.ศ. 1978 (พุทธศักราช 2521) ได้ประกาศนโยบายที่จะปฏิรูปเศรษฐกิจของจีนให้เป็นสังคมนิยมที่ทันสมัยในสี่ด้าน หรือ "สี่ทันสมัย" (Four Modernizations) คือทางด้านเกษตร อุตสาหกรรม การป้องกันประเทศ และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ภายในสิ้นศตวรรษที่ 20 อีกทั้งยังได้ ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบก้าวหน้าโดยจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Ecomic Zones-SEZ's) ในปี ค.ศ. 1980 (พุทธศักราช 2523) ขึ้น 5 เขต คือ เซินเจิ้น จูไห่ ซานโถว เซี๊ยะเหมิน และไห่หนานหรือไหหลำ รวมทั้งเปิดเมืองท่า 14 เมืองบนชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจากเหนือจรดใต้ ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในจีนเป็นมูลค่ามหาศาล ส่งผลให้เศรษฐกิจของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในทศวรรษ 1980 เฉลี่ย ปีละ 8-9% ใน ค.ศ.1992 (พุทธศักราช 2535) และ ค.ศ. 1993 (พุทธศักราช 2536) จีนมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึง 12.5% และ 11.0% ตามลำดับ ซึ่งธนาคารโลกได้จัดอันดับให้จีนเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสามของโลก และใน ค.ศ. 2000 (พุทธศักราช 2543) จีนมีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสอง รองจากสหรัฐอเมริกา จีนจึงมีฉายาใหม่ว่า "มังกรที่กำลังตื่น" (Awaking Dragon) และได้กลายเป็น "อภิมหาอำนาจเศรษฐกิจแห่งใหม่" (Super Economic Power) ในศตวรรษที่ 21 นี้ ความเติบใหญ่ทางด้านเศรษฐกิจของจีนยังส่งผลเกื้อกูลต่อระบบเศรษฐกิจภาคพื้นเอเชียอาคเนย์และประเทศไทย จากตัวเลขสถิติที่ประกาศโดยศุลกากรแห่งชาติของจีนแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการส่งออกของประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทยและฮ่องกง ที่ส่งไปยังประเทศจีนในปี ค.ศ.2001(พุทธศักราช 2544)ล้วนมีมูลค่าสูง

กว่าในปี ค.ศ.2000 (พุทธศักราช 2533) กว่า 20% ทั้งนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าจีนได้กลายเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของกลุ่มประเทศในเขตภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก

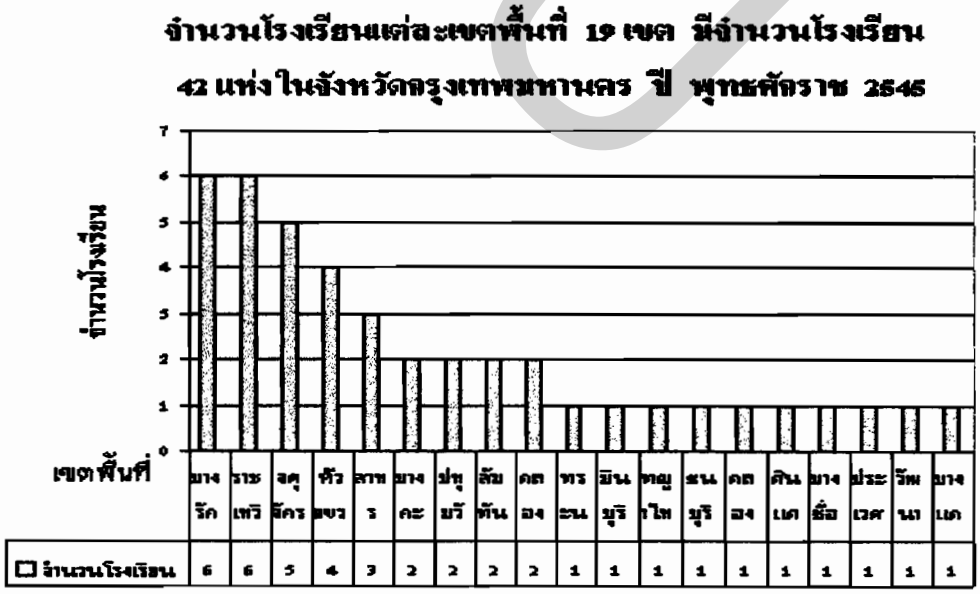
การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปริมาณผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่นับวันจะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปสู่ความทันสมัย มีกำลังซื้อสูงขึ้นเป็นที่หมายปองจากต่างชาติที่จะเข้าไปร่วมลงทุนและติดต่อค้าขายด้วย ซึ่งประเทศไทยก็เป็นชาติหนึ่งในกลุ่มนี้ และธุรกิจไทยกลุ่มแรก ๆ ที่เข้าไปบุกเบิกธุรกิจในจีน คือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มเกษตรรุ่งเรืองพืชผล กลุ่มสหยูเนี่ยน เป็นต้น ปัจจุบันจีนมีความเป็นสากลมากขึ้นโดยการเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก หรือ WTO (World Trade Organization) ลำดับที่ 143 ในเดือนพฤศจิกายน พุทธศักราช 2544 (กรุงเทพธุรกิจ, 2546) และได้รับมอบหมายให้เป็นประเทศเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิคในปี ค.ศ. 2008 ซึ่งการสร้างศักยภาพทางธุรกิจ การติดต่อการค้า การลงทุน และการสร้างสัมพันธภาพทางการทูตกับนานาประเทศ ทำให้ภาษาจีนเป็นที่ยอมรับในเวลาอันรวดเร็ว

อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการติดต่อการค้า หรือทำธุรกิจกับจีน คือ ภาษา เนื่องจากชาวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ภาษาอื่นได้นอกจากภาษาจีนกลาง หรือภาษาแมนดาริน ที่เป็นภาษาทางราชการ โดยมีการกล่าวกันว่า ผู้ที่สามารถใช้ภาษาจีนกลางได้จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการทำธุรกิจกับจีนและด้านตลาดแรงงาน ด้วยเหตุนี้เองจึงมีผู้สนใจเรียนภาษาจีนมากขึ้นทั้งในประเทศแถบยุโรป อเมริกา และเอเชีย ทำให้ภาษาจีนถูกจัดเข้าในหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาอย่างเป็นทางการ ตลอดจนเกิดธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีนขึ้นเป็นจำนวนมาก สำหรับประเทศไทยมีการปรับตัวตอบสนองต่อตลาดการค้าที่ใหญ่ที่สุด และทรงอิทธิพลที่สุดด้วยการเร่งสร้างผู้ที่มีความรู้ทางภาษาจีนให้มากยิ่งขึ้น

ภาษาจีนเป็นภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นพร้อมกับอารยธรรมจีนมาเป็นเวลาช้านาน เป็นภาษาภาพ (Pictograph) ที่นำเอาหลักของธรรมชาติเข้ามาผสมผสาน สะท้อนสัจธรรมของสรรพสิ่งบนโลกและจักรวาลอย่างกลมกลืน มีความหมายเฉพาะคำ ไม่มีการผสมพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ การเรียนภาษาจีนในประเทศไทยครั้งอดีตถูกปิดกั้นเพราะผู้เรียนภาษาจีนถูกมองว่าเป็นผู้ฝักใฝ่ในลัทธิคอมมิวนิสต์ ในสมัยสังคมนิยมต่อสู้กับระบบประชาธิปไตย จนกระทั่งไทยได้สร้างความสัมพันธไมตรีทางการทูตกับจีนในสมัย ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช พุทธศักราช 2518 การเรียนการสอนภาษาจีนจึงเริ่มต้นขึ้นอีกครั้ง และในช่วงประมาณปี พุทธศักราช 2535 สมัย พลเอกชาติชาย ชุณหวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี ผู้ที่มีความรู้ทางภาษาจีนเริ่มเป็นที่ต้องการมากขึ้น ความนิยมในการเรียนภาษาจีนจึงเริ่มพัฒนานับตั้งแต่นั้นมา

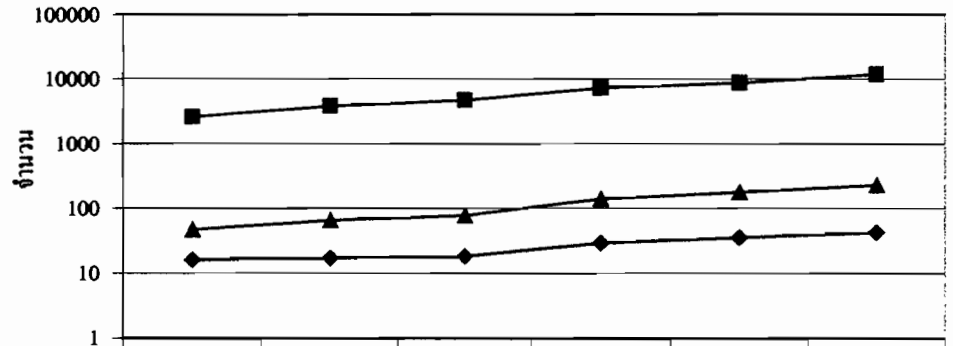
ชาวไทยเชื้อสายจีน คือความเกาะเกี่ยวระหว่างชนชาติที่มีมาก่อนครั้งสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ ตลอดจนการอพยพเข้ามาอย่างต่อเนื่องในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนานาประการ อันนำไปสู่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของไทยโดยรวมในปัจจุบัน การอาศัยอยู่รวมกันเป็นชุมชนขนาดใหญ่ของชาวจีนในทุกภูมิภาคของโลกทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย ก่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผสานค่านิยมดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่เข้าด้วยกันซึ่งชาวตะวันตกมักขนานนามเรียกว่าไชน่าทาวน์ (ChinaTown) สำหรับชุมชนชาวจีนของกรุงเทพมหานครจะปรากฏในลักษณะของย่านต่างๆ อันเป็นย่านชุมชนการค้า เช่น สำเพ็ง เยาวราช เจริญกรุง ตลาดพลู บางรัก สามย่าน สาทร สีลม และสุรวงศ์ ซึ่งย่านชุมชนการค้าเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยสมาชิกของชุมชนได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านภาษาจากบรรพบุรุษ ภาษาจีนจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งยวด ดังนั้นชนชาวไทยรุ่นใหม่ที่ไม่มีโอกาสได้เรียนภาษาจีนมาตั้งแต่ต้น ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ภาษาในการสื่อสาร การประสานงาน ติดต่อธุรกิจ จึงพยายามหาทางศึกษาภาษาจีนเพิ่มเติมในภายหลังกลุ่มเหล่านี้ได้กลายเป็นตลาดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีนเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 1 ที่มีจำนวนโรงเรียนถึง 42 แห่งในกรุงเทพมหานครกระจายอยู่ใน 19 เขต จาก 50 เขตการปกครอง โดยเขตพื้นที่ที่มีโรงเรียนสอนภาษาจีนมากที่สุดได้แก่ เขตบางรัก และเขตราชเทวี รองลงมา ได้แก่ เขตจตุจักรและห้วยขวาง ตามลำดับ

ภาพที่ 1 จำนวนโรงเรียนสอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545 จำแนกตามเขตพื้นที่



ที่มา : สถิติการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ,2545

ภาพที่ 2 จำนวนโรงเรียน นักเรียนและครู โรงเรียนสอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2545



ปีพุทธศักราช	2540	2541	2542	2543	2544	2545
โรงเรียน	16	17	18	29	35	42
จำนวนนักเรียน	2,628	3,870	4,731	7,273	8,692	11,767
ครู	47	65	77	139	177	229

ที่มา : สถิติการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ. 2545

ประเทศไทยจึงได้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในรูปแบบธุรกิจภาคเอกชน โดยหลักสูตรได้รับการอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการตามมาตรา 15 (2) ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 2 ที่ปรากฏว่า ในปีพุทธศักราช 2540 มีจำนวนนักเรียน 2,628 คน คิดเป็นร้อยละ 6.74 และในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 11,767 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ในขณะที่โรงเรียน ปี พ.ศ. 2540 มี จำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.19 และในปี 2545 มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 42 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.75 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทั้งจำนวนนักเรียนและโรงเรียนมีการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูง ทำให้ต้องมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนจำเป็นต้องนำ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการดำเนินการบริหารกิจการ เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคต เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง(Place strategy) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

การลงทุนทางการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมไทยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อย่างไรก็ตามทรัพยากรของประเทศมีอยู่อย่างจำกัด และจำเป็นต้องนำไปใช้พัฒนาในด้านอื่นๆ พร้อมๆ กัน จึงทำให้รัฐบาลไม่สามารถที่จะจัดการศึกษาให้แก่เยาวชนในวัยเรียนได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการศึกษาเอกชนจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการแบ่งเบาภาระของรัฐบาล โดยมีบทบาทและเป็นกำลังสำคัญในการจัดการศึกษาแก่ประชาชน ซึ่งนับได้ว่าการศึกษาเอกชนมีส่วนในการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรือง และทำให้สถาบันการศึกษาเอกชนได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น อันนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาและกำหนดนโยบาย เป็นการแบ่งเบาภาระรัฐบาล โดยคำนึงถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการคืนกำไรด้วยการตอบแทนสังคม ทั้งนี้จะเป็นการเตรียมความพร้อมอันจะนำไปสู่โลกแห่งอนาคต ที่เปี่ยมไปด้วยการแข่งขันและโลกแห่งเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการจัดการศึกษาเอกชน จึงจำเป็นต้องปรับทิศทางการศึกษาใหม่โดยมุ่งเน้นการพัฒนามาตรฐานการศึกษา การจัดทำแผนการลงทุน การขยายตลาดและการรวมพลังต่อรองเพื่อความเจริญและความอยู่รอดของโรงเรียนเอกชนนอกระบบการศึกษาพิเศษ ตามมาตรา 15(2)

ตารางที่ 1 จำนวนนักเรียนในโรงเรียนสอนภาษา ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2545 จำแนกตามสาขาวิชาที่สอน

สาขาวิชาที่เปิดสอน	จำนวนนักเรียน		
ลำดับที่	ชาย	หญิง	รวม
1. ภาษาอังกฤษ	72,631	112,352	184,983
2. ภาษาจีน	**4,928**	**6,839**	**11,767**
3. ภาษาญี่ปุ่น	3,333	7,576	10,909
4. ภาษาไทย	2,122	3,006	5,128
5. ภาษาฝรั่งเศส	92	143	235

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ. 2545

ตลาดโรงเรียนสอนภาษาจีนจึงนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญอีกตลาดหนึ่งที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้และมีความพยายามที่จะขยายกิจการโดยการเพิ่มสาขาเพื่อให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนตาม

หลักสูตรภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร กระทรวงศึกษาธิการ ตลอดจนกรมสามัญศึกษาและมหาวิทยาลัยหลายแห่งต่างประสบปัญหาด้านบุคลากรหรือครูผู้สอนจากประเทศจีน ที่มีไม่เพียงพอต่อปริมาณจำนวนผู้เรียนเนื่องจากปัญหาด้านอื่นๆ เช่น มาตรฐานของครูผู้สอนและผลกระทบจากโรคซาร์ส (Servere Acute Respiratory Syndrome : SARS) ทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนจำเป็นต้องหันไปใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนตามมาตรา 15(2) มากขึ้น อย่างไรก็ตามแนวโน้มการขยายตัวของผู้ใช้บริการในอีก 4 - 5 ปี จะมีอัตราจำนวนที่เพิ่มขึ้น

ปัญหาทางการวิจัย

ปัจจุบันโรงเรียนสอนภาษาจีนตามมาตรา 15 (2) มีการขยายตัวในอัตราสูง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการการเรียนรู้ ภาษาจีนเพื่อพัฒนาทักษะการพูด ฟัง อ่าน เขียน อันจะนำไปสู่การบูรณาการใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อการประกอบอาชีพมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสอนภาษาจีนกลายเป็นตลาดที่สร้างกำไรให้ผู้ประกอบการอย่างงดงาม ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีนจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการตลอดจนเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจใคร่ศึกษาว่า ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อย่างไรในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนสอนภาษาจีนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยสังคม และวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมกับกลยุทธ์ส่วประสมการตลาดของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

2. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนตลอดจนปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร (Population)

ประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเฉพาะโรงเรียนเอกชนตามมาตรา 15 (2) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11,767 คน (สถิติการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ , 2545) ทั้งนี้จะทำการศึกษานักเรียนและผู้ปกครอง

1.2 ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 42 แห่ง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายซึ่งทำการศึกษาเฉพาะเรื่องทำเลที่ตั้ง และส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานะ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

DPU

3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกระจายตัวอยู่ใน 19 เขตจาก 50 เขตการปกครอง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน 2546 - มีนาคม 2547 รวมทั้งสิ้น 11 เดือน

5. ขอบเขตด้านตัวแปร (Variable)

5.1 คุณลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน

- นักเรียน / ผู้ปกครอง
- เพศ
- อายุ
- รายได้
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

5.2 ปัจจัยสังคมของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน

- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว
- วัฒนธรรม

5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของโรงเรียนสอนภาษาจีน ในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

DPU

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ลงทุนที่มีความสนใจหรือต้องการเปิดกิจการโรงเรียนสอนภาษาจีน สามารถนำผลการวิจัยนี้ประกอบพิจารณา การตัดสินใจที่จะใช้ในการวางแผน ต่อการบริการโรงเรียนสอนภาษาจีน

2. สำหรับโรงเรียนสอนภาษาจีนที่เป็นผู้ให้บริการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ ในการวางแผนการตลาดและนโยบายการตลาดเพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียนสอนภาษาจีนทางด้านการจัดการบริหาร การบริการ และอื่น ๆ อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถดำเนินการเพื่อดึงดูดใจต่อผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการของโรงเรียนสอนภาษาจีน

3. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการพัฒนาการเรียนการสอนในโรงเรียนสอนภาษาจีนของสังคมไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบุคลากรหรือผู้ที่สามารถรู้ภาษาจีน มีความได้เปรียบในการติดต่อการค้า และเศรษฐกิจกับชนชาวจีนในอนาคตได้

4. สำหรับผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

โรงเรียนสอนภาษาจีน หมายถึง สถานศึกษาหรือโรงเรียนเอกชนที่เปิดการเรียนการสอนภาษาจีนโดยจัดการศึกษาตามหลักสูตรที่ได้รับการอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการและจัดเป็นรูปแบบการศึกษานอกระบบโรงเรียน ประเภทอาชีวศึกษา

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เสนอขายบริการแก่ผู้บริโภคในการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนภาษาจีน

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อบริการในการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนภาษาจีนในปัจจุบันซึ่งได้แก่ นักเรียน นักศึกษา วัยรุ่นที่ประกอบอาชีพ และคนทำงาน

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง การจัดจำหน่ายซึ่งเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทำให้นักการตลาดพยายามทุกวิถีทางที่จะตอบสนองให้สินค้าของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยแสวงหาวิธีการต่างๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่ความเป็นหนึ่งในหัวใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของตน อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดจะใช้ได้ผลจะต้องทำความรู้จัก เรียนรู้ และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านคุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยสังคม และวัฒนธรรม

สำหรับการศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากร ปัจจัยสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของการศึกษาเอกชนไทย

2.2 แนวคิดการศึกษานอกโรงเรียน

2.3 ภาษาจีนกับการศึกษาของไทย

2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของการศึกษาเอกชนไทย

การจัดการศึกษาของไทยนับตั้งแต่กรุงสุโขทัยเป็นราชธานี จนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ยังไม่มีระบบแบบแผนที่แน่นอนและผู้เรียนอยู่ในวงจำกัด โดยการศึกษาจะจัดขึ้นเฉพาะในวัด ในวัง และบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่มีพระภิกษุและเจ้านายในวัง หรือราชตระกูลเป็นผู้สอนวิชาการอ่าน เขียน หนังสือไทย เลข และขนบธรรมเนียมประเพณี ผู้เรียนส่วนใหญ่มา

จากราชตระกูลหรือครอบครัวขุนนาง สำหรับประชาชนทั่วไปนั้นมีโอกาสได้รับการศึกษาน้อยมาก ยกเว้นการถ่ายทอดวิชาชีพในครัวเรือนเท่านั้น

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พุทธศักราช 2198 – 2231) การศึกษาของเอกชนเกิดขึ้น ในระยะแรกโดยบาทหลวงของฝรั่งเศสมาขอจัดตั้งโรงเรียน เพื่อเผยแพร่คริสต์ศาสนานิกายโรมันคาทอลิก โรงเรียนนี้เรียกว่า "โรงเรียนสามเณร" เมื่อสิ้นรัชกาลก็เกิดการจลาจลและต่อต้านชาวต่างประเทศขึ้น จึงทำให้เกิดการสูญสลายของระบบโรงเรียนไป

ในปี พุทธศักราช 2391 ในสมัยยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ คณะมิชชันนารี เริ่มบุกเบิกการจัดการศึกษาเอกชนขึ้นในประเทศไทยอีกครั้ง โดยนางมัททูน (Mrs. Mattoon) มิชชันนารีชาวอเมริกัน เริ่มจัดตั้งโรงเรียนสอนหนังสือให้เด็กไทยและผู้ใหญ่โดยด้วย

ในปี พุทธศักราช 2405 โรงเรียนที่เปิดสอนอยู่นำมาอยู่รวมกันระหว่างโรงเรียนของนางมัททูนกับพวกมิชชันารีเพรสไบทีเรียน โดยนางบรัดเลย์ ซึ่งมีอาจารย์กี่เฮง ก๊วยเชียนเป็นครูใหญ่ นักเรียนส่วนใหญ่เป็นลูกหลานคนจีน และเป็นโรงเรียนกินนอนแห่งแรกในประเทศไทย ได้ย้ายไปอยู่ที่ตำบลสำเหร่ จังหวัดธนบุรีและนางมัททูน เป็นผู้ควบคุมการสอนทั้งหมด

- ในปี พุทธศักราช 2408 นางแม็คฟาร์แลนด์ ได้จัดตั้งโรงเรียนสำหรับสตรีขึ้นเป็นแห่งแรก ที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งต่อมาเรียกชื่อโรงเรียนอรุณประดิษฐ์

ในปี พุทธศักราช 2417 ได้จัดตั้งโรงเรียนราษฎร์ชื่อ โรงเรียนกุลสตรีวังหลัง เปิดสอนสำหรับเด็กหญิงซึ่งปัจจุบันได้แก่โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย

ในปี พุทธศักราช 2420 ได้จัดตั้งโรงเรียนไทย - ฝรั่ง ซึ่งปัจจุบันได้แก่โรงเรียนอัสสัม-ชัญ

ในปี พุทธศักราช 2431 ได้จัดตั้งโรงเรียนคริสเตียนไฮสกูล โรงเรียนเด็กชายที่ตำบลกุฎีจีน จังหวัดธนบุรี โดยบาทหลวงจอห์น เอกิน (John Akin) ชาวอเมริกัน ในปี พุทธศักราช 2433 รวมกับโรงเรียนเพรสบิเทียเรียน และในปีพุทธศักราช 2446 ย้ายไปอยู่ที่ถนนประมวล กรุงเทพมหานครและเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนไฮสกูล ในปัจจุบันโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

โรงเรียนราษฎร์ที่มีคนไทยเป็นเจ้าของเกิดขึ้นในปี พุทธศักราช 2448 ได้แก่ โรงเรียนบำรุงวิชา ดำเนินการโดยนางบุญเกิด ปาจิณพยัคฆ์ ซึ่งลงทะเบียนขึ้นกับกระทรวงศึกษาธิการ เก็บค่าธรรมเนียมการเรียนเดือนละ 4 บาท นับว่าแพงมากและได้เปิดทำการสอนมาจนถึง พุทธศักราช 2468 จึงได้ขอเลิกล้มกิจการ

ต่อจากนั้นมาโรงเรียนเอกชนก็ได้เข้ามามีบทบาทและช่วยแบ่งเบาภาระการจัดการศึกษาของชาติมากขึ้นตลอดมาจนถึงปัจจุบันซึ่งหากพิจารณาจากสถิติช่วงประมาณ 80 กว่าปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2460 ถึง พุทธศักราช 2543 จะพบว่าเอกชนเข้ามาจัดการศึกษามากขึ้นเป็นลำดับ

จะเห็นว่าในปีพุทธศักราช 2460 ซึ่งเป็นปีก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์มีโรงเรียนเพียง 27 โรง ต่อมาในปี พุทธศักราช 2461 ซึ่งเป็นปีแรกของการประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ฉบับแรก มีโรงเรียนขึ้นทะเบียนไว้ถึง 127 โรง มีครู 439 คน นักเรียน 9,482 คน ต่อจากนั้นจำนวนโรงเรียน ครูและนักเรียนโรงเรียนเอกชนก็มีมากขึ้นเป็นลำดับ จนถึงปีพุทธศักราช 2543 มีโรงเรียนเอกชนทั้งสิ้น 7,228 โรง ครู 115,484 คน และนักเรียน 2,926,131 คน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการศึกษามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

การศึกษาเอกชนไทยเริ่มมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย จนพัฒนาระบบโรงเรียนตามยุคสมัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นจนถึงปัจจุบัน โรงเรียนเอกชนไทยได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ได้มีโรงเรียนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้กองโรงเรียนราษฎร์ไม่สามารถบริหารงานได้ทันต่อความต้องการของประชาชน ดังนั้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2515 จึงได้มีการประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับวันที่ 217 จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยมีย่อว่า “สช.” โดยถือว่าวันที่ 1 ตุลาคมของทุกปีเป็นวันสถาปนาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

กฎหมายที่เกี่ยวกับการศึกษาเอกชนหรือโรงเรียนราษฎร์ มีปรากฏในโครงการศึกษาฉบับแรก พุทธศักราช 2441 ซึ่งโดยนัยถือว่าเป็นกฎหมายฉบับหนึ่ง

ต่อมาในปีพุทธศักราช 2461 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ฉบับแรกและถ้านับจนถึงปัจจุบัน พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์หรือโรงเรียนเอกชน ได้ประกาศใช้มาแล้วรวม 4 ฉบับ คือ

1. พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พุทธศักราช 2461 (และแก้ไขเพิ่มเติมพุทธศักราช 2470)

2. พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พุทธศักราช 2479 (และแก้ไขเพิ่มเติมพุทธศักราช 2482 และพุทธศักราช 2483)

3. พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พุทธศักราช 2497 (และแก้ไขเพิ่มเติมพุทธศักราช 2518)

4. พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พุทธศักราช 2525 ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พุทธศักราช 2525 ได้เปลี่ยนคำจำกัดความของผู้จัดตั้งโรงเรียนจาก “เจ้าของ” เป็น “ผู้รับใบอนุญาต” มีการกำหนดลักษณะและการจัดตั้งโรงเรียนให้โรงเรียนมี 3 ลักษณะที่การศึกษาเอกชนเรียกว่า โรงเรียนมาตรา 15(1) 15(2) และ 15(3) คือ โรงเรียนที่จัดการศึกษาในระบบโรงเรียน นอกระบบโรงเรียน การศึกษาพิเศษในกฎหมายฉบับนี้ จะหมายถึงการศึกษาสำหรับผู้มีความผิดปรกติทางร่างกาย สติปัญญา หรือจิตใจ การกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการโรง

เรียนเพื่อทำหน้าที่ควบคุมดูแลการบริหารโรงเรียน การห้ามผู้รับใบอนุญาตกระทำการใดในลักษณะเป็นตัวแทนหรือสาขาของสถาบันหรือสถานศึกษาในต่างประเทศเว้นแต่ได้รับอนุญาต การกำหนดให้มีคณะกรรมการคุ้มครองการทำงานเพื่อพิจารณาวินิจฉัยชี้ขาดข้อขัดแย้งคำร้องทุกข์และอื่นๆ ระหว่างครูใหญ่หรือครูกับผู้รับใบอนุญาตหรือผู้จัดการ อย่างไรก็ตามโรงเรียนสอนภาษาจีนรูปแบบการศึกษานอกระบบโรงเรียนจัดอยู่ในประเภทอาชีวศึกษา มาตรา 15(2)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนได้ดำเนินการปฏิรูปการศึกษาเอกชนอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 (ประกาศใช้ 20 สิงหาคม 2542 เป็นต้นมา) โดยดำเนินการปฏิรูปในเรื่องสำคัญๆ รวม 9 เรื่อง ได้แก่

1. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปและส่งเสริมการศึกษาเอกชน
2. การปฏิรูปกฎหมายและระเบียบ
3. การให้สิทธิแก่เด็กในการเข้ารับการศึกษาขั้นพื้นฐาน
4. การปฏิรูปการเรียนรู้
5. การพัฒนาบุคลากร
6. การประกันคุณภาพการศึกษา
7. การปฏิรูประบบบริหารและการจัดการศึกษาเอกชน
8. การจัดตั้งวิทยาลัยชุมชน
9. การส่งเสริมการลงทุนจัดการศึกษาเอกชน

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 ได้กำหนดให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาทุกระดับ โดยดำเนินงานพัฒนาและประเมินตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยแผนพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเป็นเครื่องมือหลัก

มาตรฐานคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในระยะเริ่มแรกครอบคลุมองค์ประกอบ 8 ประการ ได้แก่

1. ปรัชญาและแนวนโยบายของโรงเรียน
2. การเรียนการสอน
3. งานกิจการนักเรียน
4. การบริหารงานบุคลากร
5. การบริหารงานธุรการและการเงิน
6. การบริหารงานความสัมพันธ์กับชุมชน
7. การบริหารงานอาคารสถานที่
8. ประสิทธิผลของโรงเรียน

จากจุดเริ่มต้นที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนได้เผยแพร่รูปแบบการดำเนินงานและมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการศึกษาเอกชนทุกระดับ ทุกประเภทสู่ความเป็นเลิศ โรงเรียนเอกชนให้ความสนใจและร่วมมือเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพของตนเองเป็นอย่างดี จนกระทั่งปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบระเบียบการบังคับใช้ เพื่อให้รูปแบบการดำเนินงานเป็นไปอย่างเหมาะสมที่สุด

2.2 แนวคิดการศึกษานอกโรงเรียน

การศึกษากล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะการศึกษาเป็นสิ่งที่จะช่วยพัฒนาให้มนุษย์เกิดความรู้ ความสามารถที่จะปรับตนเองให้อยู่ในสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ แต่การศึกษาที่จำกัดขอบเขตอยู่เฉพาะแต่ในโรงเรียนนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะเตรียมบุคคลให้เผชิญกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยีได้ เมื่อการศึกษาในระบบโรงเรียนมีข้อจำกัด จึงเริ่มมีการนำเอาหลักการและขบวนการทางการศึกษานอกโรงเรียนมาใช้ เพื่อช่วยให้มนุษย์ได้พัฒนาการเรียนรู้ทางด้านพื้นฐานในการแสวงหาข้อมูลในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม มีทักษะในการประกอบอาชีพเพื่อยกระดับความเป็นอยู่และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตของเขาเอง สำหรับวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษานอกโรงเรียนของประเทศไทย มีดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างให้ประชาชนคิดเป็นและแก้ปัญหาเป็น อันจะช่วยให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข
2. เพื่อให้ประชาชนอ่านออกเขียนได้และรักการอ่าน จะได้มีเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. เพื่อให้ประชาชนที่มิได้อยู่ในระบบโรงเรียนได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในชั้นสูง
4. เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสศึกษาวิชาชีพและองค์ประกอบที่จะทำให้มีประสิทธิภาพในอาชีพทั้งที่ปฏิบัติตนอยู่ในการที่จะเปลี่ยนแปลงอาชีพใหม่ตามความจำเป็น
5. เพื่อให้ประชาชนได้ปรับตนเองให้ทันกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
6. เพื่อส่งเสริมประชาชนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
7. เพื่อเสริมศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีของประชาชน

การศึกษานอกโรงเรียนที่จัดขึ้นมี 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบที่กำหนดเนื้อหาสาระไว้เป็นแบบแผนแน่นอนมีจุดเริ่มต้นและจุดจบของกระบวนการเรียนนั้น ๆ มีหลักเกณฑ์ในการรับผู้เรียนและ/หรือมีหลักฐานที่ผู้เรียนสามารถจะใช้ในการศึกษาต่อไปได้

2. รูปแบบที่จัดหลักสูตรและหาสาระของวิชา สนองความต้องการของผู้เรียน

3. รูปแบบของการศึกษาตามอัธยาศัยหรือการศึกษาทางอ้อม

รูปแบบหรือลักษณะของโครงการในการจัดกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียนให้กับประชาชนมี 3 ลักษณะดังนี้

1. ลักษณะที่จัดให้ประชาชนมีความรู้พื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งหมายถึง การศึกษาที่จะช่วยให้บุคคลสามารถคิดเป็น แก้ปัญหาเป็น รู้จักตนเอง รู้จักสังคมสิ่งแวดล้อมและทีเครื่องมือในการประกอบอาชีพกิจกรรมที่ใช้ เช่น การศึกษาผู้ใหญ่สายสามัญ การศึกษาผู้ใหญ่แบบเบ็ดเสร็จ

2. ลักษณะที่จัดเพื่อรักษานิสัยความเป็นคนคิดเป็นให้คงอยู่และมีประสิทธิภาพ หมายถึง การจัดการศึกษาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นการส่งเสริมความรู้และป้องกันการลืมหนังสือ กิจกรรมที่ใช้ เช่น จัดรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ห้องสมุดประชาชน ที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน และหน่วยโสตทัศนศึกษา

3. ลักษณะที่จัดเพื่อเพิ่มพูนและทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการดำรงชีวิต หมายถึงการจัดการศึกษาที่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาอาชีพความเป็นอยู่ ความต้องการกิจกรรมที่ใช้ เช่น จัดฝึกอบรมวิชาชีพสาขาต่างๆ ตามความสนใจของประชาชน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษานอกโรงเรียนที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่างานการศึกษานอกโรงเรียนมีหลายหน่วยงานที่ดำเนินการอยู่ทั้งของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งนับว่ามีลักษณะและรูปแบบที่ค่อนข้างกว้างขวางและยืดหยุ่นมากกว่ารูปแบบการจัดการศึกษาลักษณะอื่นๆซึ่งส่วนหนึ่งเป็นงานช่วยเสริมโอกาสทางการศึกษาพื้นฐานแก่ผู้ที่ไม่เคยได้เข้าเรียนในระบบโรงเรียนและผู้ที่พลาดโอกาสทางการศึกษาหาความรู้ในระบบโรงเรียน โดยจัดให้มีรูปแบบที่หลากหลายที่กลุ่มประชาชนสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับสภาพความจำเป็นของแต่ละบุคคลและการจัดการศึกษาต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ทัดเทียมกับสถาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนั้นยังจัดให้มีการฝึกทักษะอาชีพหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว เพื่อพัฒนาอาชีพให้ประชาชนมีรายได้ที่จะดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพและเหมาะสมกับสภาพของตนเองและสิ่งแวดล้อมต่อไป

2.3 ภาษาจีนกับการศึกษาไทย

2.3.1 ภาษาตระกูลจีน-ธิเบต (SINO TIBETAN)

จีนมีภาษาเขียนใช้และมีบันทึกหลักฐานไว้ก่อนคริสตกาล 1300 ปี อยู่ในรูปตัวอักษร สัญลักษณ์แต่ละตัวแทนคำแต่ละคำ ชาวจีนได้ชื่อว่าเป็นชนชาติที่สนใจศึกษาระบบเสียงในภาษาของตน และการทำพจนานุกรมถือเป็นศิลปะที่พัฒนาสูงสุด เริ่มต้นหลายปีคริสตกาล การบูรณะภาษาจีนสมัยต้น ๆ ได้อาศัยตารางเสียงสัมผัสและพจนานุกรมคำสัมผัสที่มีผู้แต่งไว้มาเทียบเสียง และสร้างระบบเสียงภาษาจีนในยุคต้น ๆ ภาษาในช่วงสมัยที่มีการค้นคว้ามากที่สุดได้แก่ภาษาจีนโบราณ (Archaic or Old Chinese) ซึ่งมีอายุราว 500 ปีก่อนคริสตกาล ภาษาจีนเก่าหรือภาษาจีนสมัยกลาง (Ancient or Middle Chinese) มีอายุราวคริสต์ศักราช 600 และภาษาจีนกลางโบราณ (Ancient Mandarin) ซึ่งเป็นภาษาของจีนตอนเหนือเก่าแก่ราวคริสต์ศักราชที่ 30

2.3.2 ตัวหนังสือจีน

ตัวหนังสือในระยะแรกเริ่มมีลักษณะเช่นเดียวกันกับตัวหนังสือไฮเออโรกลิฟ และ คิวนิอิฟอร์ม คือ สร้างตัวหนังสือขึ้น ตามรูปที่มองเห็น หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการเขียนภาพอันมีลักษณะเป็นหนังสือภาพ (Pictograph) หรือเขียนสัญลักษณ์ของภาพ ที่มองพอทราบความหมาย ได้ว่าหมายถึงภาพอะไร และตัวหนังสือนั้น ก็มีความหมายถึงสิ่งของนั้น ๆ โดยตรง

โดยทั่วไป สาขาภาษาจีนปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มใหญ่ ที่รู้จักกันดีคือ

1. ภาษากวางตุ้ง ใช้พูดกันในแคว้นกวางตุ้ง และในฮ่องกง
2. ภาษามีน
3. ภาษาอะมอย
4. ภาษาไต้หวัน ทั้ง 3 ภาษาใช้พูดกันส่วนใหญ่ในจังหวัด ฟูเกียน
5. ภาษาวู้ (Wu dialects) ประกอบด้วยภาษาเซี่ยงไฮ้ เป็นสาขาย่อยที่สำคัญ
6. กลุ่มภาษาจีนกลาง (Mandarin) แขนงภาษาย่อยของกลุ่มภาษาจีนกลางมีความใกล้เคียงกันมาก ผู้สนใจศึกษาภาษานี้ อาจเรียนภาษาถิ่นจีนกลางของถิ่นใดถิ่นหนึ่ง จนพูดรู้เรื่องภายในช่วงเวลาอันสั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล กลุ่มภาษาถิ่นจีนกลางแบ่งออกเป็น 3 แขนงย่อยคือ

6.1 ภาษาจีนกลางตอนเหนือ พูดกันในปักกิ่งเป็นภาษามาตรฐานของจีน

6.2 ภาษาจีนกลางตะวันตกเฉียงใต้ รวมภาษาถิ่นเสฉวนไว้ด้วย

6.3 ภาษาจีนกลางตะวันออกเฉียงใต้ มีภาษานานกิงเป็นตัวแทนแขนงนี้

2.3.3 โรงเรียนสอนภาษาจีน

ภาษาจีนเป็นภาษาที่สำคัญภาษาหนึ่งของโลก ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะโลกตะวันออกได้ให้ความสนใจภาษาจีนเนื่องมาจากการเปิดประเทศในช่วงกว่า 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปในจีนจำนวนมากจนมีกระแสความสนใจเรื่องของจีนและภาษาจีนมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยแม้ภาษาจีนจะเข้ามามีส่วนในวิถีชีวิตไทยมานานนับร้อยปีแล้ว แต่ก็ต้องยอมรับว่าการพัฒนาความสามารถด้านภาษาจีนของคนไทย อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญก็คือ นโยบายการเมืองของผู้นำไทยในยุคสงครามเย็นที่ได้เลือกข้างสหรัฐอเมริกา ซึ่งมียุทธศาสตร์ปิดล้อมประเทศจีน ในช่วง 30-40 ปี ได้ส่งผลให้ฝ่ายปกครองของไทยมองการเรียนภาษาจีนในไทย เป็นปัญหาความมั่นคงของประเทศดังนั้นโรงเรียนสอนภาษาจีนในเวลานั้นจึงถูกควบคุมและถูกมองว่ามีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ โรงเรียนจีนจำนวนไม่น้อยต้องถูกปิด หรือถูกสั่งห้ามสอนภาษาจีน อันมีผลต่อเนื่องมาถึงเด็กไทยยุคหลังที่มีความสามารถทางภาษาจีนด้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศในกลุ่มอาเซียน (ผู้จัดการรายวัน ,2542 : 17-22)

นับตั้งแต่ไทยได้สร้างสัมพันธไมตรีทางการฑูตกับจีนในสมัยหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช การเรียนการสอนภาษาจีนจึงเริ่มต้นขึ้นอีกครั้งในปี พ. ศ. 2521 กระทรวงศึกษาธิการได้เพิ่มเติมวิชาเลือกเสรีภาษาจีน เป็นภาษาต่างประเทศในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และได้ปรับปรุงในปี พ.ศ. 2533 ขณะที่หลักสูตรมัธยมปลายได้เพิ่มเติมหลักสูตรภาษาจีนเข้าไปในปี พ.ศ. 2524 แต่ในขณะนั้นก็ยังไม่ได้สอนกันเป็นเรื่องเป็นราวมากนักจนต้องมาปรับปรุงหลักสูตรอีกครั้งใน พ.ศ. 2535 เพื่อสอนกันอย่างจริงจัง ซึ่งมีโรงเรียนนำร่องสอนภาษาจีนจำนวน 550 แห่ง (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2546 : A2) ซึ่งการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนทำให้บรรยากาศการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยค่อย ๆ คลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นโดยเฉพาะในยุคที่จีนประสบความสำเร็จจากนโยบาย 4 ทันสมัยสามารถนำประเทศไปสู่ความทันสมัยแบบเศรษฐกิจทุนนิยมซึ่งในปี 2000 จีนอาจผงาดขึ้นเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอีกประเทศหนึ่งก็ยิ่งทำให้ความสนใจในประเทศจีนและภาษาจีนมีมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า

ปัจจุบันประเทศมีโรงเรียนที่สอนภาษาจีนเป็นหลักสูตรปกติจำนวนประมาณ 120 แห่ง และมีสถาบันเอกชนที่มุ่งเน้นการให้ความรู้เรื่องภาษาและวัฒนธรรมจีนอีกเกือบ 10 แห่ง สำหรับในกรุงเทพมหานครมีโรงเรียนเอกชนตามมาตรา 15(2) ที่เปิดให้บริการสอนภาษาจีนจำนวน 42 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนนักเรียน ครู โรงเรียนเอกชน ปี พ.ศ. 2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่	ชื่อโรงเรียน	เขต/AMPHOR	จำนวนนักเรียน			จำนวนครู	หมายเหตุ
			ชาย	หญิง	รวม		
1	ประสาทปัญญาเวลาพิเศษ	พระนคร	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
2	กวดวิชาอาจารย์สุวิมล-สุธี	บางรัก	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
3	อาทรศึกษาเวลาค่ำ	บางรัก	59	57	116	6	
4	สอนภาษาประสพรัตน์	บางรัก	245	410	655	18	
5	ภาษาจีนกลาง	บางรัก	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
6	ภาษาสีลม	บางรัก	114	254	368	13	
7	ภาษาจีนโพ้นทะเล	บางรัก	16	84	100	3	
8	สอนภาษาจีนฮาวา	บางกะปิ	28	90	118	2	
9	ภาษาจีนศึกษา	บางกะปิ	252	586	838	21	
10	วิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก	ปทุมวัน	2,392	1,703	4,095	40	
11	ภาษาจีนมังกรกมลาวาส	ปทุมวัน	116	-	116	1	
12	ศูนย์สอนภาษาจีน	มีนบุรี	3	13	16	3	
13	ภาษาสากลเยาวราช	สัมพันธวงศ์	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
14	สอนภาษานานาวิทย์	สัมพันธวงศ์	5	7	12	1	
15	ไทยจีนศึกษา	พญาไท	23	51	74	2	
16	ราษฎร์เจริญเวลาพิเศษ	ธนบุรี	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
17	สอนภาษาไทยจีนและธุรกิจ	ห้วยขวาง	6	8	14	2	
18	ศิลปะและภาษาสมัยใหม่	ห้วยขวาง	5	1	6	1	
19	สอนภาษพระรามเก้า	ห้วยขวาง	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
20	ภาสา	ห้วยขวาง	8	9	17	3	
21	เสริมภาษาต่างประเทศ	คลองสาน	31	142	173	5	
22	ภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกรัชดาภิเษก	ดินแดง	140	358	498	6	
23	สากลปัญญา	สาทร	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
24	ส่งเสริมภาษาจีน	สาทร	406	683	1,089	9	
25	ศูนย์ภาษาสกุลไชย	สาทร	20	84	104	4	
26	แม้นศรีพัฒนาวิชาชีพและภาษา	บางซื่อ	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล

DPU

ตารางที่2 (ต่อ)

ที่	ชื่อโรงเรียน	เขต/AMPHOR	จำนวนนักเรียน			จำนวนครู	หมายเหตุ
			ชาย	หญิง	รวม		
27	ภาษาและวัฒนธรรมจีน	จตุจักร	202	485	687	7	
28	สอนภาษาตันติ	จตุจักร	93	160	253	17	
29	สอนภาษาจีนสุขสันต์วิทยา	จตุจักร	35	87	122	3	
30	ภาษาและดนตรีกรุงเทพ	จตุจักร	94	203	297	13	
31	อักษรศาสตร์แม่น้ำ	จตุจักร	24	33	57	2	
32	ภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก	ประเวศ	221	323	544	3	
33	ศูนย์ภาษาและศิลปคลองเตย	คลองเตย	72	332	404	13	
34	ภาษาก้าวหน้า	คลองเตย	5	25	30	4	
35	ศูนย์รวมนักศึกษาแบ็บติสต์	ราชเทวี	41	111	152	1	
36	ธุรกิจระหว่างประเทศ	ราชเทวี	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
37	คอมพิวเตอร์และภาษาสากล	ราชเทวี	48	65	113	1	
38	สยามมัคคุเทศก์ภาษาศาสตร์	ราชเทวี	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
39	อโศกการบัญชีบริหารและภาษานานาชาติ	ราชเทวี	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
40	ส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	ราชเทวี	-	-	-	-	ไม่มีข้อมูล
41	ภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี	วัฒนา	159	318	477	20	
42	ศูนย์ภาษาและศิลปบางแค	บางแค	65	157	222	5	
		รวม			**11,767**	**229**	

ที่มา : สถิติการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ, 2545

จากตารางดังกล่าวสังเกตได้ว่าอัตราการขยายตัวของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้ที่มีสนใจเรียนภาษาจีนได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามการขยายตัวดังกล่าวส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้ที่รุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดส่งผลให้โรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียน

1. หลักสูตรเรียนภาษาจีนโดยวิธีธรรมชาติขั้นพื้นฐาน
2. หลักสูตรเรียนภาษาจีนโดยวิธีธรรมชาติขั้นกลาง
3. หลักสูตรเรียนภาษาจีนโดยวิธีธรรมชาติขั้นสูง
4. หลักสูตรภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ
5. หลักสูตรสำหรับเด็กขั้นพื้นฐาน
6. หลักสูตรการพูด
7. หลักสูตรมัคคุเทศก์

ซึ่งหลักสูตรการเรียนการสอนเหล่านี้จัดขึ้นก็ด้วยจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรมหรือเรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษาจีนในระดับปฏิบัติการกล่าวคือเมื่อเรียนจบหลักสูตรแล้ว สามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากโรงเรียนไปบูรณาการใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุดตามแนวคิดการตลาด กล่าวคือจะต้องศึกษาถึง 6 W และ 1 H เพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อเราต้องการตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ก็ต้องเข้าใจผู้บริโภคว่าเขนเป็นใคร เขาต้องการอะไร เขาชอบสิ่งใดและเขาไม่ชอบสิ่งใดซึ่งจะทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาดก็คือการพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อจากคู่แข่งขัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันและความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมดและสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ารวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544 : 188)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544 : 188)

Schiffman and Kanuk (1994 : 5)ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมด้วยเหตุหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

"Consumer behavior is defined as the act of individuals directly in volded in obtaining and using economic goods and service, including the decision process that preceeds and determine these acts" สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไป และกลับจากร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารสื่อ

โฆษณา การประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เราจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจซึ่งจะทำให้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125)ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรมีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544 : 189)

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการศึกษาเรื่อง 6Ws และ 1H นั่นเองซึ่ง ประกอบด้วยคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ดังรายละเอียดในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4.บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ(Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้บริโภค(7Os)	7.ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินในซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : Philip Kotler. Marketing Management; An Asian Perspective, 1996 : 203.

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของ Philip Kotler (1996) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนสอนภาษาจีนของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบคำถามต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย สามารถทำให้ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีน ทราบว่าผู้ใช้บริการในตลาดเป้าหมายมีภูมิหลังอย่างไร เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพการสมรส แล้วจึงนำมาประยุกต์กับการดำเนินกิจการของโรงเรียนสอนภาษาจีน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร สามารถทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการมีความต้องการมาใช้บริการการเรียนการสอนภาษาจีนในลักษณะหลักสูตรใด แล้วจึงนำหลักสูตรนั้นมาบริการให้การเรียนการสอนภาษาจีน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เมื่อผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนทราบว่าอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนสอนภาษาจีนของผู้ใช้บริการในการเรียนการสอน เช่น หลักสูตร ราคา การบริการ สถานที่เรียนที่เหมาะสมและสะดวก ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการในลักษณะใดแล้วจึงตอบสนองความต้องการนั้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สามารถทำให้ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนทราบว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ปกครอง บิดามารดา เพื่อนๆ หรือบุคคลสำคัญ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด สามารถทำให้ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนทราบว่าโอกาสใดบ้างที่จะทำให้มีผู้มาใช้บริการของโรงเรียนสอนภาษาจีน เช่น ช่วงปิดหรือเปิดภาคเรียน เพื่อจะนำมาประยุกต์ใช้โอกาส ช่วงเวลา ได้อย่างเหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน สามารถทำให้ผู้ประกอบการทราบว่า ควรจะต้องทำอย่างไรในการเสนอขายสินค้าและบริการการเรียนการสอนภาษาจีน โดยให้ผู้บริโภคทราบถึงช่องทางสถานที่หรือแหล่งในการซื้อเพื่อใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร สามารถทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าควรจะต้องทำอย่างไรในการให้บริการการเรียนการสอนภาษาจีนโดยอาจให้มีการลดอัตราราคาการเรียนการสอนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการการเรียนการสอนของผู้ใช้บริการ

ซึ่งพอสรุปได้ว่าในการบริหารการจัดการโรงเรียนสอนภาษาจีน ผู้บริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินมาตรการทางการตลาดโดยทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เขาต้องการการเรียนรู้ในลักษณะใด หรือหลักสูตรประเภทใด และทำไมเขาต้องการหลักสูตรนั้น นอกจากนี้ยังต้องศึกษาต่อไปอีกว่า ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน เขาจะเรียนเมื่อใด ที่ไหน และจะเรียนอย่างไร ซึ่งเมื่อได้คำตอบแล้วก็สามารถที่จะวาง

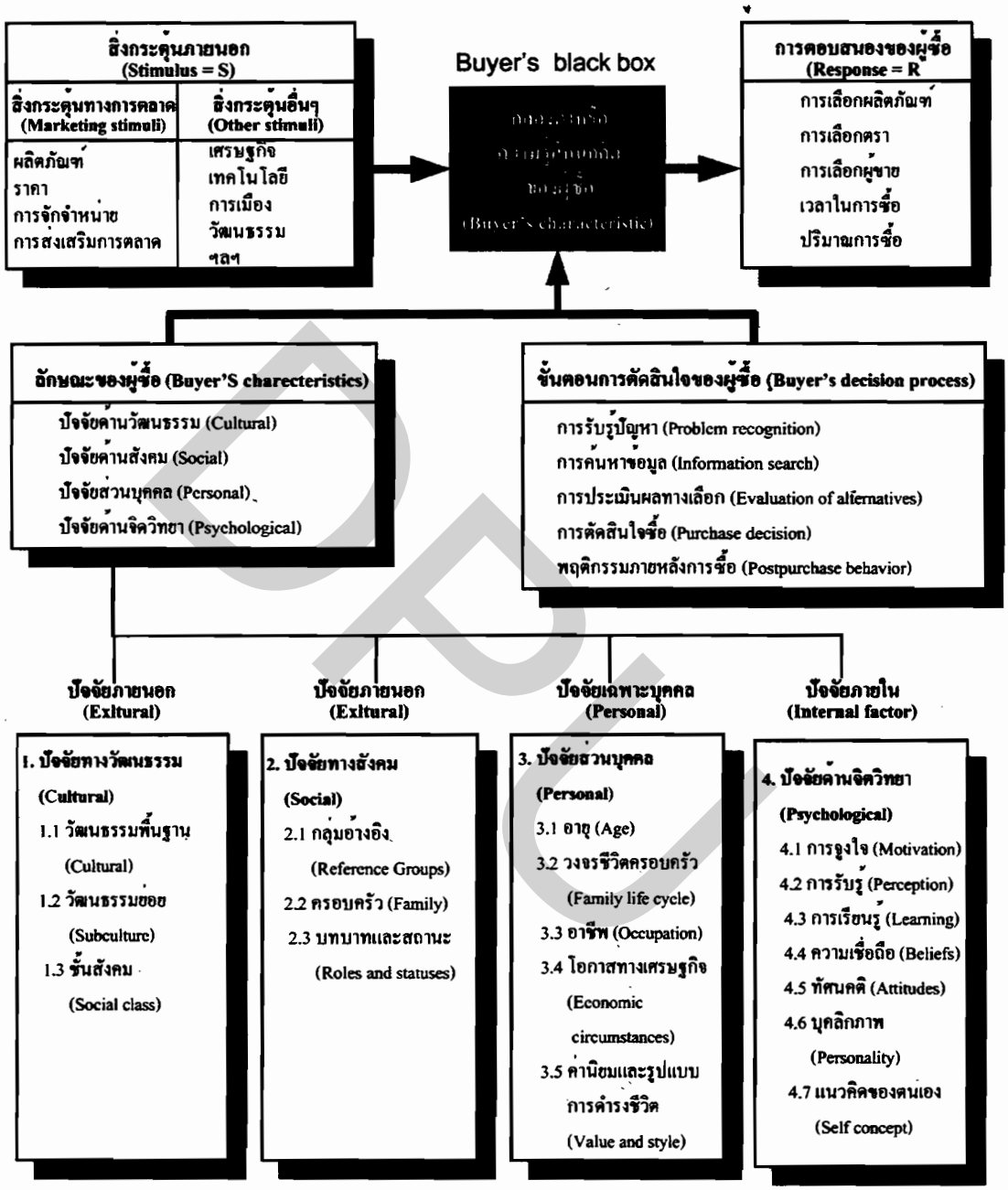
แผนการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้ที่มาสมัครเรียนได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของโรงเรียน และตรงตามความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการเรียนการสอน และทำให้โรงเรียนสอนภาษาจีนประสบผลสำเร็จทางการตลาดในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 4

DPU

ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler,Philip. Marketing Management: analysis,planning implementation and control, 1997 : 172

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดั้งนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า **S-R Theory** โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution & Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้ายเงินฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งงานของนักการตลาดก็คือต้องค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์เพราะทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538 : 69) อย่างไรก็ตามในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนภาษาจีนสามารถพิจารณาใน 4 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural factor)

วัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่หนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell,1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Recial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมิอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ เป็นต้น

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย จะมีวัฒนธรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตังบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2544 : 197) คือ

ประการที่แรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้วแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบงชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ ความมีการศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งระดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปในหลาย ๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการ ใช้เวลาว่าง และรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น โรงแรมดุสิตธานีเน้นกลุ่มลูกค้าชนชั้นสูง ขณะที่เกสต์เฮ้าส์หรือห้องเช่าราคาถูกเน้นกลุ่มลูกค้าชนชั้นต่ำ นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันไปในความพึงพอใจด้านสื่ออีกด้วย ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างเช่นกัน นักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำและใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

2. ปัจจัยสังคม

ปัจจัยสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 133)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ ทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544 :202)

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องมีการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรามักได้รับอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงปัจเจกบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติของคนเราและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแท้จริงของคนเรา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น เช่น บิดามารดามีความประสงค์ที่จะให้บุตรของตนมีความสามารถด้านภาษาจีน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) เป็นปัจจัยภายนอกสามารถศึกษาได้จากอายุและลำดับในวงจรชีวิต อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มคนวัยทำงานจะต้องการเรียนภาษาจีนเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการทำงานของตนเอง

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิต แต่ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในบริการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดวัยหนุ่มสาว มีรูปแบบการซื้อบริการต่อการศึกษาการเรียนภาษาจีนเพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิตในการทำงาน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น ผู้ที่ทำงานประกอบธุรกิจระหว่างประเทศไทยกับจีน มัคคุเทศก์ ผู้ที่ทำงานด้านการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ภาษาจีน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่น เศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายต่ำ ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนจึงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจจะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือความนึกคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราส่วนผลประโยชน์รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิยา (Psychological factor) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541:87)ได้อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งความประสงค์ที่มีความหมายมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ความปรารถนาจะทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ได้การรับการตอบสนอง

แรงจูงใจหมายถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียดหรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2544:219)

Stanton and Futrell (1987 : 649) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นจากเครื่องมือทางการตลาดให้เกิดความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 214) อธิบายไว้ว่าการจูงใจ คือ บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal-directedmanner) สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของตลาดก็คือ พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจกล่าวคือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นที่ความต้องการ (Need) ความต้องการจะถูกกระตุ้นก่อนจนกลายเป็นสิ่งจูงใจ และความต้องการมีความเกี่ยวข้องกับการจูงใจ ดังนั้นคำว่า ความต้องการ จึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 4) ได้อธิบายไว้ว่า ความต้องการ (Needs) หมายถึงเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคลเป็นความต้องการใน

0171872

ระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 213) อาจกล่าวได้ว่าความต้องการเกี่ยวข้องกับการจูงใจ การจูงใจเป็นกลไกของความคิดทางสรีระและจิตวิทยาที่มีความสลับซับซ้อน สิ่งจูงใจเป็นได้ทั้งจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลโดยเริ่มต้นที่แรงผลักดันทางร่างกาย เช่น เกิดความหิวหรือต้องการแสวงหาความอบอุ่นไปจนถึงความปรารถนาที่จะประดิษฐ์สิ่งที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ในขณะที่ ความต้องการหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจในเรื่องความต้องการ สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำของมนุษย์ ความต้องการเป็นกรอบของปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยยึดเอาความต้องของมนุษย์เป็นรากฐานสำคัญ และเพราะความต้องการนี้เอง ที่ทำให้คนเราต้องกระทำหลาย ๆ สิ่ง เช่น ต้องรับประทานอาหาร ต้องซื้อหาบริโภคสินค้า ต้องทำงาน ฯลฯ

2. ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง แม้ว่าความบกพร่องจะเป็นเหตุให้เกิดความต้องการก็ตามความบกพร่องเป็นเรื่องของการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้ว ความบกพร่องก็จะหายไป แต่ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์มีอยู่กับตัวตลอดเวลาไม่ว่าเขาจะได้รับการตอบสนองแล้วหรือไม่ก็ตาม เช่น ร่างกายต้องการอากาศหายใจ ต้องการอาหาร น้ำ ต้องการความสะดวกสบาย แม้ว่าจะได้รับสิ่งเหล่านี้อย่างเพียงพอแล้วในปัจจุบันก็ตาม เขาก็ยังมีความต้องการในสิ่งเหล่านี้อยู่ต่อไปจึงอาจกล่าวได้ว่าความบกพร่องของมนุษย์ทำให้เราตระหนักที่ไม่มีที่สิ้นสุด และเราก็พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้รับสิ่งเหล่านั้น

3. ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ร่างกายมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น อากาศ อาหาร น้ำ ฯลฯ ขณะเดียวกันมนุษย์ก็ยังคงมีความต้องการเกี่ยวกับจิตใจด้วย เช่น ต้องการความสะดวก ความปลอดภัย ความรัก ความอบอุ่น เป็นต้น

4. มนุษย์แต่ละคนตระหนักถึงความต้องการในระดับที่ต่างๆ กัน การที่มนุษย์แต่ละคนจะตระหนักถึงความต้องการของเขานั้น ก็เนื่องจากการที่เขาขาดบางสิ่งบางอย่างไปนั่นเอง ดังนั้นระดับของความต้องการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้หริโภคยังขาดอยู่ เช่น ในกรณีที่เครื่องปรับอากาศที่ทำงานเกิดขัดข้องคนที่ทำงานอยู่ก็จะต้องการความเย็นทันที หรือการที่เด็กผู้หญิงมีเสื้อผ้าอยู่แล้วมากมาย แต่ก็ยังมีความต้องการเสื้อตัวใหม่อีก ก็เนื่องจากว่าเธอจะต้องใส่เสื้อผ้าสวย ๆ ไปในงานเลี้ยง

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย

ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการด้านจิตใจมากกว่าด้านร่างกาย ดังนั้นระดับความต้องการของแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน

5. ความต้องการอาจเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือฟุ่มเฟือย (Necessities & Luxuries) เรามักได้ยินอยู่เสมอถึงคำกล่าวในทำนองว่า คนโน้นใช้จ่ายฟุ่มเฟือยคนนี้ใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็น หรือคนนั้นชอบทำตัวหรูหรา การใช้จ่ายในทุกกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภครายนั้นๆ ตระหนักรู้ถึงความต้องการในสิ่งนั้นๆ และหาทางตอบสนองความต้องการของตนโดยการใช้จ่ายเงินแลกกับการบริโภคสินค้านั้น

สินค้าทั้งสองลักษณะดังกล่าว อาจอธิบายถึงความต้องการได้ กล่าวคือ ในขณะที่คน ๆ หนึ่ง คิดว่าสินค้านั้นเป็นเรื่องของความจำเป็น คนอื่นๆ อาจคิดว่าเป็นของหรูหรา ฟุ่มเฟือย สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีมาตรฐานการครองชีพแตกต่างกัน บางคนอาจมองว่ามาตรฐานการครองชีพตนในระดับปัจจุบันเป็นความจำเป็นและไม่ยอมรับว่าสิ่งที่ตนบริโภคอยู่เป็นความหรูหรา เช่น คนในกรุงเทพฯ จะต้องมีตู้เย็น นอนบนที่นอน ใช้สบู่ถูตัวขณะอาบน้ำ ฯลฯ แต่คนในชนบทคิดว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นความหรูหรา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะสรุปว่าสินค้าชนิดใดเป็นความจำเป็น หรือเป็นความฟุ่มเฟือย ทั้งนี้ขึ้นกับมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นสำคัญด้วย ฉะนั้นความหมายของความต้องการในที่นี้จึงหมายรวมเอา "ความต้องการใด ๆ ของผู้บริโภค" (Any Requirement) นั่นเอง

6. ความต้องการอาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ (Positive and Negative Needs) ความต้องการด้านลบ (Negative Needs) คือความต้องการในทางหลีกเลี่ยงจากความไม่สะดวกสบาย ความเจ็บปวดหรือความตึงเครียด เช่น สินค้าประกันชีวิต ประกันอัคคีภัย และยารักษาโรค เป็นต้น ส่วนความต้องการทางด้านบวก (Positive Needs) เป็นความต้องการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือความรู้สึกที่ดี เช่น ต้องการอาหารอร่อย ๆ ต้องการมีส่วนร่วมในงานสังคม การแสดงความสามารถ

4.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึกการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงทบบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและ

การเสริมกิจกรรมดังนั้นการเรียนรู้ก็คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,2544:227) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้ที่จะใช้บริการ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)

ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตดังนั้นนักการตลาดจะต้องสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของตนเพราะความเชื่อจะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตนหากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ผิดและเป็นการขัดขวางการซื้อผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านั้นถูกต้อง

4.5 ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติหมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler,1997:188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Stanton and Futrell. 1987:126)ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้น

Kretch and Crutchfield (1984:152) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติหมายถึงผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและการรับรู้ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

William Wilkee (1994:280) กล่าวว่าการที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้นจะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการได้แก่การรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการกระทำ(Conative)ซึ่งองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กลางคืน ทั้งการรับรู้ ความรู้สึกและการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามมา การรับรู้ถือเป็น

กระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อมีความรู้สึกแล้วปัจจัยที่ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกไปในทิศทางใด

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น Lavidge and Steiner (1987:157) ได้กล่าวไว้ว่าจะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนองทั้ง 7 ประการ คือ

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การได้รู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะได้รับแรงจูงใจ และยังคงรักษาทัศนคติคงเดิมเอาไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะการเกิดทัศนคติจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ แก่ตัวผู้บริโภคได้ 4 ประการคือ การดัดแปลงการต่อต้านกับความรู้สึกภายใน การแสดงออกทางคุณค่า และการประเมินราคาวัตถุ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freid theory)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้วเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตสำนึก (Unconcious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1. อิด (Id) คือส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานตามความต้องการที่แท้จริงโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคมเช่น พฤติกรรมก้าวร้าว

2. อีโก้ (Ego) ฮีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเหมาะสม เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภูมิใจ ความเคารพ

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) พฤติกรรมที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณา โดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น

4.7.2 แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝัน อยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาเองสอดคล้องกับแนวความคิดตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่น มองตนเองที่แท้จริง (Real Other)หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงอย่างไร

4.7.4 แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ(Service) หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิการเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

สมาคมการตลาดอเมริกัน(อ้างถึงใน สุมนา อยู่โพธิ์,2544 : 3)ได้อธิบายไว้ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยหรือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

B.M.Verma (อ้างใน นิคม เอี่ยมสะอาด,2539:21)กล่าวว่าการให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่ง Penchansky Thomas (1981 : 127)ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่คือความเพียงพอระหว่างการบริการกับความต้องการของการรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งและการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ การโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียวคือ การขายโดยตรง (Direct sale) ผู้ขายการบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent , Insurance Broker

3. แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก (Heterogenert) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อต้องแก้ปัญหาโดยการ "การวางแผนผลิตภัณฑ์" (Product Planning) ของโปรแกรมทางการาตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

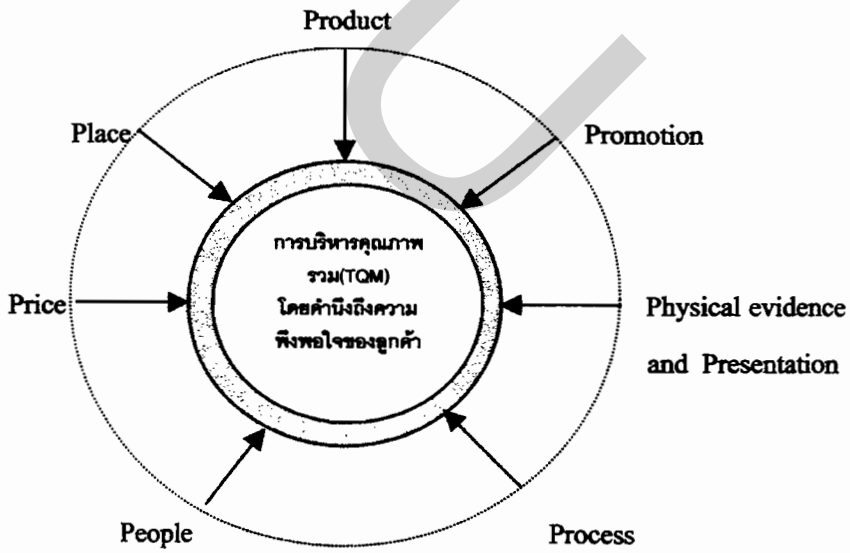
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียสูงเก็บรักษาไว้ไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาลปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้น ให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (Marketing strategies for service firms)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนอื่นเพิ่ม Booms และ Bitner แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. ต้องการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)]
7. มีกระบวนการ (Process)

ภาพที่ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารการตลาด, 2541 : 213.

DPU

จากภาพที่ 5 สามารถนำมาใช้อธิบายกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการบริการของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โรงเรียนสอนภาษาส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครจะดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในเรื่องของหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนที่เน้นในเรื่องของการพูด ฟัง อ่าน และเขียน ให้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ตัวอย่างเช่น หลักสูตรพื้นฐาน หลักสูตรสนทนา หลักสูตรเยาวชน หลักสูตรมัคคุเทศก์ เป็นต้น

2. ด้านราคา เนื่องจากธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีนมีการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ค่อนข้างสูงดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมักนิยมนำเอากลยุทธ์ด้านราคามาเป็นจุดขายเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจในการซื้อบริการได้ง่ายขึ้นโดยการกำหนดอัตราราคา ค่าสมัครเรียน ที่แตกต่างกัน เช่น โรงเรียนสอนภาษาบางแห่ง จะกำหนดหลักสูตรการเรียน 42 ชั่วโมง ราคา 3,900 บาท ในขณะที่โรงเรียนภาษาจีนอีกแห่งหนึ่ง กำหนดหลักสูตรการเรียน 30 ชั่วโมง ราคา 2,700 บาท และแห่งที่สาม กำหนดหลักสูตรการเรียน 16 ชั่วโมง ราคา 4,800 บาท เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาค่าเล่าเรียนในอัตราดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการนั่นเอง

3. ด้านการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าการขยายตัวของโรงเรียนสอนภาษาจีนจะมีอัตราที่ค่อนข้างสูงแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการเพื่อสนองตอบความต้องการด้านการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจ ซึ่งจะแตกต่างจากภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ดังนั้นโรงเรียนสอนภาษาจีนจึงมักกำหนดราคาค่าเล่าเรียนต่อหน่วยอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง เช่น โรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งหนึ่งกำหนดหลักสูตรการเรียน 16 ชั่วโมง ราคา 4,800 บาท ในขณะที่โรงเรียนสอนภาษาจีน แห่งที่สองกำหนดหลักสูตรการเรียน 48 ชั่วโมง ราคา 2,500-4,000 บาท ซึ่งจำนวนชั่วโมงเรียนจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการต่างๆ ประกอบด้วย เพราะไม่แน่เสมอไปว่าการกำหนดราคาค่าเล่าเรียนที่สูงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้มากกว่าการกำหนดราคาค่าเล่าเรียนที่ต่ำกว่า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่โรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครจะเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานในการแนะนำหลักสูตรกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการควบคู่กับการโฆษณาผ่านสื่อ ใบปลิว แผ่นพับ และเครือข่ายอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการนำการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยการให้ส่วนลดเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจสมัครเรียน เช่นโรงเรียนเอ สมัครเรียน 42 ชั่วโมง ราคา 3,900 บาท หากเรียนหลักสูตรต่อไปลดเหลือ 3,700 บาท โรงเรียนบี สมัครเรียน 30 ชั่วโมง ราคา 2,700 บาท ลด 10 % ลงทะเบียน 3 คอร์ส รับคูปอง

เงินสด 1,000 บาททันที และโรงเรียนซี สมัครเรียน 20 ชั่วโมง ราคา 2,000 บาท สมัคร 3 ท่าน ลด 10% เป็นต้น

5. บุคคล โรงเรียนภาษาจีนส่วนใหญ่จะใช้บุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาจีนที่ดี มีการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียน โดยบุคลากรหรือครูผู้สอนจะเป็นเจ้าของภาษาเป็นส่วนใหญ่

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น โรงเรียนเอ ที่ตั้งอยู่ชั้น 4 อาคารฟอร์จูนทาวร์ ถนนรัชดา โรงเรียนบี ตั้งอยู่อาคาร ไทยพาณิชย์ปาร์ครัชดาภิเษก และโรงเรียนซี ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เหตุผลประการหนึ่งที่โรงเรียนสอนภาษาเลือกทำเลที่ตั้งเช่นนี้ก็เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด รวดเร็ว ปลอดภัยหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ เป็นการดำเนินการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สมัครเรียนภาษาจีนต่างมีความคาดหวังต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ได้รับ โดยคาดหวังว่าเมื่อเรียนจบหลักสูตรแล้วสามารถนำเอาความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ การติดต่อสื่อสาร และการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น หากเขาได้รับคุณภาพการให้บริการที่สูงกว่าความคาดหวังดังกล่าว ผู้ใช้บริการเหล่านี้ ก็จะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ มาใช้บริการอีก

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน สร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้โดย

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ จากอดีต จากการพูดปากต่อปาก ลูกค้าสามารถได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ลูกค้าจะคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจสามารถใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาได้จากความคาดหวังของลูกค้า

– การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงเรียน ได้แก่ ห้องเรียนที่สะอาด

– ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น มีสถานที่อำนวยความสะดวกในการจอดรถ

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเหนือคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง

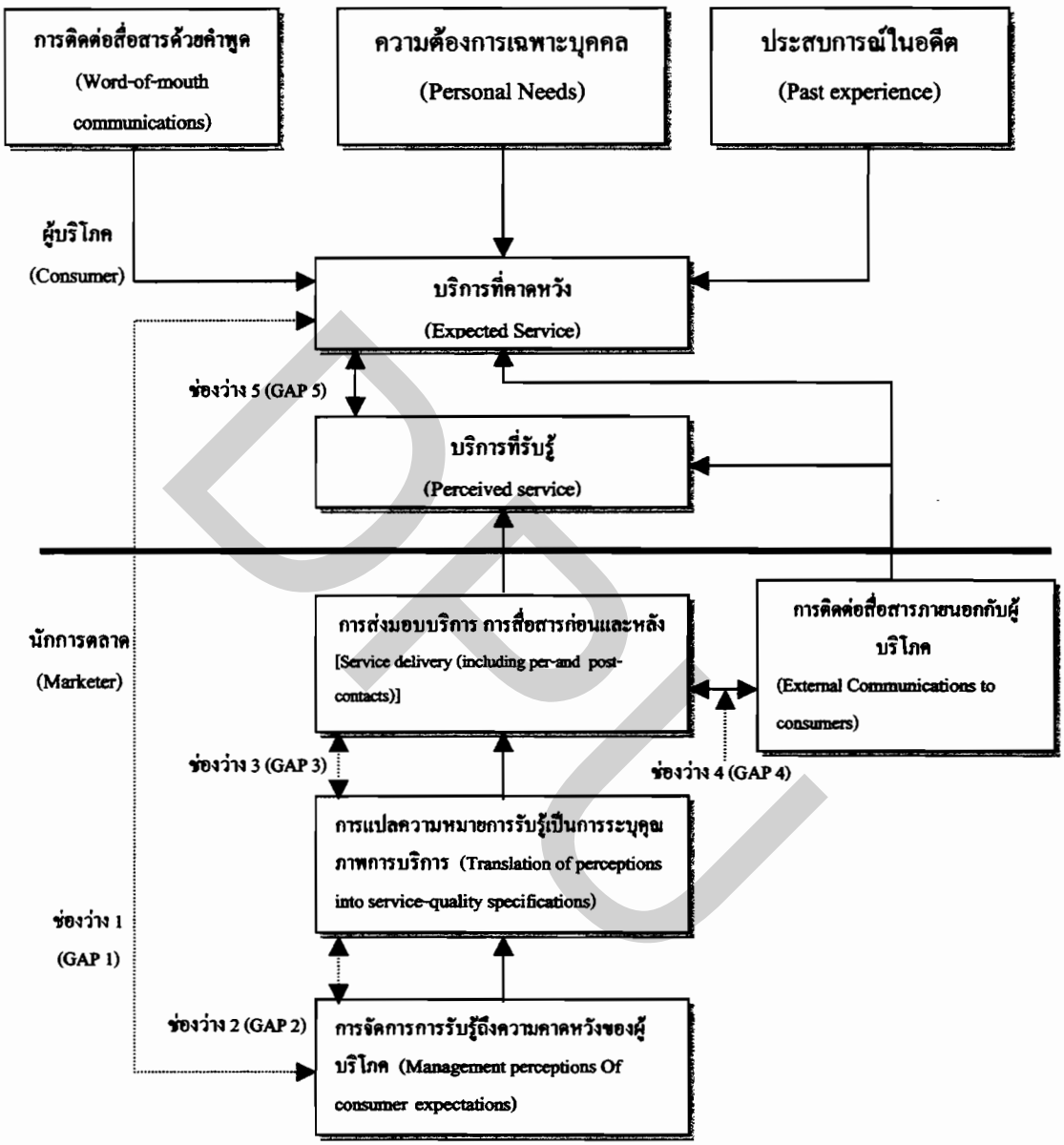
1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับการให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือตราสินค้า ชื่อเสียง ที่ดี

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการ ในลักษณะที่แตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น โรงเรียนสอนภาษาจีนมีบุคลากรผู้สอนจากต่างประเทศมีการให้บริการในการติดต่อเรียนต่อต่างประเทศ การให้ทุนการศึกษา

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service –quality model) แสดงการให้บริการที่เน้นความต้องการที่สำคัญ โดยการเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงไว้ดังภาพที่ 6

DPU

ภาพที่ 6 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality Model)



ที่มา : Philip Kotler.Marketing Management.The Millennium ed.New Jersey : Prentice Hall, 2000 : 439.

จากโมเดลข้างต้นสามารถพิจารณาคุณภาพของการบริการได้ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ (GAP 1) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (GAP 2) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (GAP 3) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตาฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (GAP 4) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (GAP 5) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538 : 293)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access)บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการเสนอบริการดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

4. แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับการตลาดบริการ

เนื่องจากรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานของครองชีพสูงขึ้นทำให้บริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นมากมายเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันนี้มีการขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักจะต้องมีการบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ

จากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคตว่าผู้ที่จะเป็นผู้ขายบริการคงจะต้องแน่ใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้นประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ฉะนั้น การจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริการโภคโดยทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน จากการวิเคราะห์และวางแผนเพื่อให้ผู้ขายบริการประสบผลสำเร็จ โดยสามารถแบ่งตามลำดับขั้นตอนคือ

ขั้นที่หนึ่ง การวิเคราะห์และวางแผนผู้ขายบริการควรจะรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบของตลาดของตนจะต้องวิเคราะห์ "ทำไมผู้ใช้บริการจึงต้องการบริการอันนี้ และในแต่ละส่วนของตลาด (segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่"

ขั้นที่สอง ก็คือการพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่า "จะเสนอบริการอะไร" สายของบริการจะกว้างหรือลึกแค่ไหน ตรายี่ห้อ หรือการรับประกันจะเป็นต้องมีหรือไม่ การวางแผนและการพัฒนาบริการไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร สำหรับระยะเวลาที่ผ่านมาหรือแม้แต่ในปัจจุบันผู้บริหารธุรกิจบริการก็ยังมีความคิดที่แคบอยู่

ขั้นที่สาม ก็คือการกำหนดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งอาจจะมีปัญหาน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะส่วนมากเป็นการขายตรง

ขั้นที่สี่ ก็คือการกำหนดราคา ซึ่งถือการกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการกลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธรุกิจ

ขั้นที่ห้า การส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนที่เกี่ยวกับพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลจะมีบทบาทมากในเรื่องการส่งเสริมการจำหน่ายเนื่องจากดำเนินการขายตรงความสามารถของพนักงานขายจะส่งผลตรงต่อชื่อเสียง หรือความนิยมของบริการที่ขาย

5. การบริการการศึกษาส่วนตัว (Private Education)

การที่โรงเรียนเอกชนหรือการให้การศึกษาส่วนตัวเป็นสิ่งนิยมกันในปัจจุบันก็เนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ กัน ดังนี้คือ

1. เนื่องจากไม่มีสถาบันในเสนอการเรียนการสอนประเภทนั้นให้ เช่น การสอนดนตรี การสอนเต้นรำ ฯลฯ ซึ่งความรู้ในเรื่องนั้น ๆ เป็นความต้องการเฉพาะกลุ่มบุคคล

2. กรณีการศึกษาทั่วไปที่สถาบันของรัฐบาลหรือเอกชนจัดให้ มีแนวโน้มที่จะเน้นทฤษฎีมากกว่าทั้ง ๆ ที่ธุรกิจเอกชนหรือแม้แต่การค้าส่วนใหญ่ต้องการความชำนาญเฉพาะด้าน

3. การศึกษาส่วนตัวโดยเอกชนหรือธุรกิจมีความยืดหยุ่นมากกว่า และมักจะให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นใหญ่ เช่น อาจจะเรียนที่บ้านหรือเรียนทางไปรษณีย์

คุณสมบัติของผู้ขายบริการ-การศึกษาส่วนตัว

บริการให้การศึกษากับผู้อื่นเป็นการส่วนตัวนี้ใคร ๆ ก็สามารถทำได้เพราะต้องการคุณสมบัติที่สำคัญ ๆ เพียงสองประการ ดังนี้

1. ความรู้ในเรื่องที่ตนเปิดสอน
2. มีลูกค้าสนใจวิชานั้นมากพอ

การเริ่มธุรกิจประเภทนี้มักเริ่มจากการสอนส่วนตัว เพราะไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ใหญ่โตนักและการโฆษณาก็ไม่ค่อยจำเป็น เช่น การสอนพูดภาษาต่างประเทศ การสอนเปียโน การสอนว่ายน้ำฯลฯ

การประยุกต์ใช้กับการพัฒนาบริการจะเริ่มดำเนินการเป็นขั้น ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดเวลาและสถานที่ ๆ จะต้องใช้ เช่น จะเปิดสอนเวลากี่โมงถึงกี่โมง เปิดภาคกลางวันหรือภาคค่ำ เป็นต้น และในเรื่องสถานที่ จะเช่าหรือจะส่งครูไปสอนยังสถานที่ของผู้เรียน

ขั้นที่ 2 กำหนดอัตราค่าสอนให้แน่นอน ไม่เป็นที่นิยมถ้าหากจะมีการลดราคาค่าสอน เพราะการสอนนั้นถือว่าคุณภาพและความสำเร็จเป็นสำคัญ ถ้ามีการลดราคาลงมาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่แน่ใจ

ขั้นที่ 3 จัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จะเป็นเกี่ยวกับการสอน เช่น สอนภาษา จะต้องมีหนังสือภาษา สอนดนตรี ก็ต้องมีเครื่องดนตรี มีโน้ตเพลง ถ้าสอนขับเครื่องบินก็ต้องมีเครื่องบิน ฯลฯ

ขั้นที่ 4 หาช่องทางเข้าให้ถึงกลุ่มของลูกค้า สื่อโฆษณาที่ใช้จะต้องเลือกแล้วว่าจะสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ตนต้องการได้จริง เช่น ครูที่สอนร้องเพลง จะไม่ลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันหรือสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เพราะเป็นการคุมถึงลูกค้าที่ไม่เจาะจงด้วย ฉะนั้นส่วนใหญ่เขาจะใช้วิธีติดโปสเตอร์ หรือแจกการ์ดไว้ตามร้านขายเครื่องดนตรี หรือสถานที่ ๆ คิดว่าจะมีผู้สนใจเรื่องนี้ เช่น ตามโรงเรียนต่างๆ ในเรื่องการศึกษาส่วนบุคคลนี้ไม่ว่าจะเปิดสอนวิชาอะไรก็ตามจะมีคนบางกลุ่มเท่านั้นที่สนใจจะเรียน

ขั้นที่ 5 สัมภาษณ์หรือพูดคุยกับผู้สมัครเข้าเรียนโดยตรง วัตถุประสงค์ก็เพื่อที่จะได้รู้พื้นฐานของผู้เข้าเรียนทุกคน ซึ่งจะทำให้สามรถกำหนดหลักสูตรหรือแนวทางการสอนได้ดีขึ้น

การดำเนินการสอนโดยเปิดโรงเรียนขึ้นมา

การสอนจะมีกำไรสูงสุดก็ต่อเมื่อได้มีการสอนในรูปของโรงเรียน ก่อนอื่นต้องให้แน่ใจว่าที่จะเปิดสอนนั้น ผู้บริหารโรงเรียนได้เลือกแล้วว่าเป็นวิชาที่คนในชุมชนนั้นต้องการ หลังจากนั้นจึงทำการตรวจดูคุณภาพของครูผู้สอนว่ามีอยู่พร้อมหรือไม่ แล้วทำการทดสอบตลาดดูว่าเป็นที่ยอมรับหรือไม่สำหรับแขนงวิชาที่เรากำลังจะเปิดสอนนี้ เมื่อเป็นที่ยอมรับแล้วจึงติดต่อหาเช่าสถานที่ ๆ เหมาะสม เมื่อทุกอย่างเรียบร้อยก็เริ่มดำเนินการสอนได้เลย โดยวิธีการสอนที่จะนำมาใช้นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะวิชานั้น ๆ ว่าจะสอนตัวต่อตัว (Personal = P) หรือสอนเป็นกลุ่ม (Group =G) หรือสอนโดยไปรษณีย์ (Mail = M)

สถาบันการสอนภาษาจีน

ส่วนใหญ่ที่เปิดสอน จะเป็นการสอนช่วงเวลาค่ำ (ภาคค่ำ) ซึ่งในปัจจุบันมีโรงเรียนเอกชนการศึกษานอกระบบโรงเรียนเปิดสอนอยู่มากมายหลายแห่ง โดยส่วนใหญ่มีลักษณะของการให้บริการดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการ

1. นักเรียน
2. นักศึกษา
3. วัยรุ่นที่ประกอบอาชีพ
4. คนทำงาน

สาเหตุที่กลุ่มผู้ใช้บริการประกอบด้วยนักเรียนและวัยรุ่น เนื่องจาก บุคคลเหล่านี้เป็นคนเชื้อสายจีน และกลุ่มคนทำงานที่สามารถนำภาษาจีนไปใช้ในวิชาชีพของตน หรือเพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน จึงมีความอยากรู้ภาษาจีนมากขึ้น ตลอดจนการเปิดสอนในภาคปกตินั้นไม่สามารถสนองความต้องการของบุคคลเหล่านี้ได้เพียงพอ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้บุคคลเหล่านี้มีความสนใจมาเรียนเพิ่มเติม

การจัดระดับชั้นเรียน

ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกห้องเรียนได้ เลือกอาจารย์ผู้สอนได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

การกำหนดราคาค่าบริการ

โดยปกติจะเสียค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน การกำหนดอัตราราคานั้นในปัจจุบันขึ้นอยู่แต่ละโรงเรียน และผู้ใช้บริการหรือนักเรียนจะสามารถหยุดเรียนเมื่อไหร่ก็ได้ อาจจะเรียนเพียงเดือนเดียวแล้วไม่ได้เรียนก็ได้

การส่งเสริมการขาย

โรงเรียนที่เปิดสอนส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงที่ดี มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว จึงไม่ค่อยมีการโฆษณามากนัก อาจจะมีบ้าง เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นชื่อเสียงของโรงเรียน และทำเลที่ตั้งมากกว่าอย่างอื่น

อย่างไรก็ตามความสำเร็จของโรงเรียนสอนภาษาขึ้นอยู่กับความสามารถของการสอนที่เป็นที่เลื่องลือกันในหมู่นักศึกษาและบุคคลที่สนใจ เพราะก่อนจะใช้บริการต้องมีการหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง นอกจากกนี้การมีบริการเสริมอื่นๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ตำราประกอบการสอน อาคารเรียนที่ดีและสะอาด ติดเครื่องปรับอากาศ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีที่จอดรถ การให้หลักประกันในคุณภาพการสอน มีบริการติดต่อสถานที่เรียนไปต่างประเทศ การสอบได้ผลคะแนนต่ำกว่า

มาตรฐานสามารถให้เรียนซ้ำได้โดยไม่ต้องเสียค่าเล่าเรียนใหม่ การฉายวิดีโอเทป จัดทำหนังสือรุ่น ให้จัดงานปาร์ตี้ปิดคอร์สให้ และอื่นๆ เป็นการสร้างความจูงใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ดังนั้นผู้ที่เคยใช้บริการของโรงเรียนจะบอกเล่าต่อกันไปแก่ผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาด

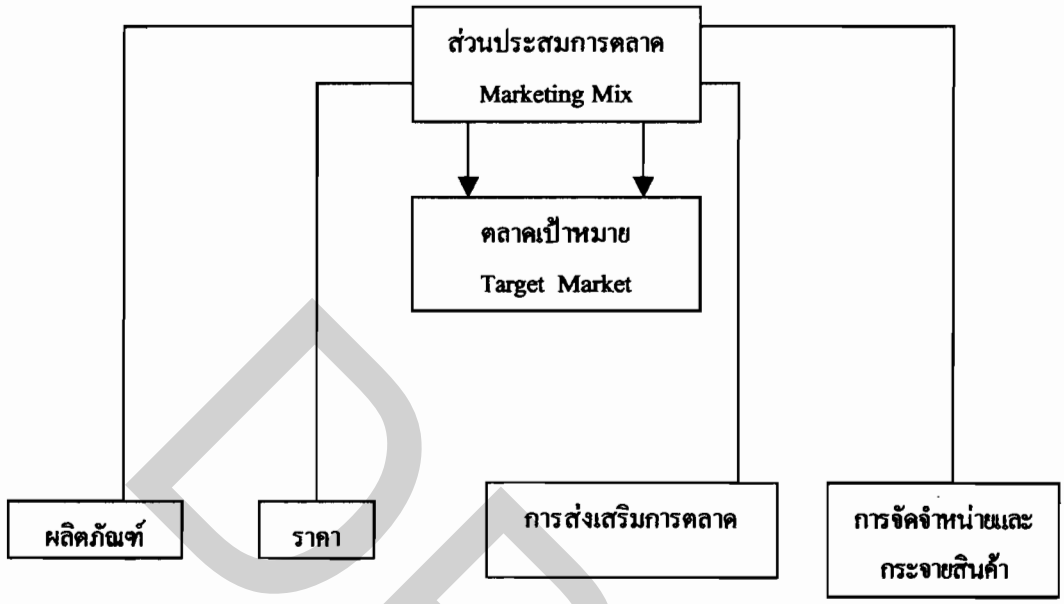
การตลาด มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน อาทิเช่น American marketing association (1960 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541:1) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดจะประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User)

ในขณะที่ Kotler (1997:9) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

อย่างไรก็ตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:12) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดจะต้องประกอบด้วยการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อต้องการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณค่า (Value) ด้านทุน (Cost) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การติดต่อธุรกิจ (Tran sacting) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีกับลูกค้า การสร้างเครือข่าย (Marketing network) และตลาด (Market)

โดยสรุปการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งกันและกัน หรืออีกนัยหนึ่งการตลาดเป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าหรือบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายต้องการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2544 : 56 – 57)

ภาพที่ 7 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด



- ความหลากหลายของสินค้า
- คุณภาพ
- การออกแบบ
- ลักษณะ
- ตรายี่ห้อ
- การบรรจุภัณฑ์
- ขนาด
- การบริการ
- การรับประกัน
- การรับคืน

- กำหนดราคา
- ส่วนลด
- ส่วนยอมให้
- ระยะเวลาชำระเงิน
- การให้เครดิต

- ส่งเสริมการขาย
- โฆษณา
- การใช้พนักงานขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดตรง

- ช่องทาง
- ครอบคลุมตลาด
- ทำเลที่ตั้ง
- สินค้าคงคลัง
- การขนส่ง

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด, 2544 : 60

DPU

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Accusation) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler,1994 :98) ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด การวางแผนและการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด จะต้องเริ่มต้นด้วยความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้นก่อน หลังจากนั้นจึงพิจารณาเรื่องการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย และกลยุทธ์เกี่ยวกับราคา ผู้บริหารการตลาด จะไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์ใด ๆ ได้เลยจนกว่าจะได้มีความรู้ความเข้าใจในผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ความหมายของผลิตภัณฑ์ จะมิใช่เป็นเพียงวัตถุสิ่งของเท่านั้นแต่ยังมีความหมายไกลไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจและมองเห็นอีกด้วย ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์หรือรูปแบบสำคัญ และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเองที่ช่วยให้มนุษย์เราในสังคมได้นำไปใช้แสดงบทบาทในทางต่างๆ กัน

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึงความจำเป็น ความต้องการ หรืออุปสงค์ของมนุษย์ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีคุณค่าขึ้น เพื่อนำมาตอบสนอง ให้ได้รับความพอใจ ดังนั้น คำว่า "ผลิตภัณฑ์" จึงหมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือบริโภค โดยทำให้ความจำเป็นและความต้องการ ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจ ผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงสิ่งของที่มีตัวตนเท่านั้น อะไรที่สามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจจะเรียกว่า "ผลิตภัณฑ์" ดังนั้นนอกจากสินค้าและบริการแล้ว ผลิตภัณฑ์ ยังมีความหมายรวมถึงบุคคล สถานที่ องค์กร กิจกรรม และความคิดอีกด้วย

การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. การรับประกันของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987 : 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่า มากเกินกว่าราคาสินค้า

ราคา (Price) ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดโดยบอกให้รู้ว่านักการตลาดให้คุณค่าของสินค้าชิ้นนั้นไว้ในระดับใด เป็นที่เข้าใจว่าราคาสูง บ่งถึงระดับคุณภาพดีกว่า แม้ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ส่วนราคาต่ำก็จะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ อีกประเด็นหนึ่งราคาสูงทำให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งพิเศษ มีค่า เป็นสิ่งยกสถานภาพของผู้ใช้ ส่วนราคาถูกกว่า บ่งถึงความหมายของสินค้านอกฤดูกาล สินค้าชำรุด หรือสินค้าขายลดราคา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา บริษัทจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทก่อนที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการกำหนดราคาก็คือเพื่อแสวงหากำไร รายได้จากการขายสินค้า และส่วนครองตลาด ราคาของสินค้านับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ต่อการตลาด กล่าวคือ ราคามีบทบาทสำคัญในการกำหนดและชี้ชะตาชีวิตขององค์การธุรกิจว่าจะอยู่รอดหรือไม่ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับราคาก็คือการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด

ปัญหาที่สำคัญของนักการตลาดคือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย
2. การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา
3. การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่
4. กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ

สรุป ได้ว่าการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรค์ไว้

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีน การจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งถือเป็นจุดสำคัญที่ควรพิจารณา ถ้าทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการดี ย่อมมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและความเจริญของกิจการ สถานที่ตั้งของสถานประกอบการเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมด้านการตลาดของโรงเรียนเอกชนโดยเฉพาะโรงเรียนสอนภาษาจีน ทำเลที่ตั้งถือได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความอยู่รอดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีน จึงมักกำหนดทำเลเป็นอันดับแรกเพราะหากสถานประกอบใดจัดตั้งอยู่ในทำเลที่ดีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคก็จะมีมากและสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง

การจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy) หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault, 1990: 526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดายและสะดวกสบายที่สุด

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault , 1990 :730)วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertisting strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใครทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง โดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคาค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลามากเนื่องจากพันธะต่างๆมักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544 : 61)

ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด

รากฐานของการตลาดมาจากความต้องการ การตลาดมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้นการดำเนินงานทางการตลาดจะเริ่มต้นสำรวจตลาดค้นหาก่อนว่าตลาดต้องการอะไร ใครคือลูกค้ามุ่งหวังของเรา ลูกค้าอยู่ที่ไหน ลูกค้าต้องการซื้ออะไร คุณค่าในสายตาของลูกค้าคืออะไร ลูกค้าซื้ออย่างไร เราจะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร ต่อจากนั้นจึงพยายามสร้างนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิต ซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารจากระบบสารสนเทศทางการตลาดจะทำให้นักการตลาดรู้ว่าเขาควรผลิตสินค้าอะไร เป็นจำนวนเท่าไร ขนาดใด ราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร จะจัดจำหน่ายอย่างไร วิธีการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะเหมาะสมและควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไร เมื่อไร ดังนั้นการจัดการตลาดจะสำเร็จได้ด้วยดี ต้องอาศัยระบบสารสนเทศทางการตลาดที่ถูกต้อง แม่นยำ ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544 :90)

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System : MKIS) ประกอบบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อเก็บรวบรวม คัดเลือก วิเคราะห์ ประเมินและเผยแพร่สารสนเทศที่มีความสำคัญถูกต้องและทันเวลาตามความต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้านการตลาด เพื่อปรับปรุงแผนงานการตลาด การนำแผนงานมาปฏิบัติใช้และการควบคุมกิจกรรมการตลาด ให้สอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้บทบาทของระบบสารสนเทศทางการตลาดมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2544 :91)

1. ประเมินความจำเป็นและความต้องการสารสนเทศทางการตลาดและประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ

2. พัฒนาสารสนเทศให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการผ่านระบบสารสนเทศภายในกิจการ ระบบข่าวกรองทางการตลาด การวิจัยทางการตลาดและระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด

3. กระจายสารสนเทศไปยังผู้จัดการการตลาดอย่างเพียงพอตรงตามความจำเป็นและความต้องการในเวลาที่ต้องการ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ

(Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541: 273)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับขาวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิผลในที่สุด

ในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการของธุรกิจนั้น ๆ สิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นปัจจัยแรก ก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตามทัศนะของนักการตลาดแล้ว Promotion หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทั้งมวลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการจำหน่าย (Sales promotion) และงานการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

เพื่อให้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแผนที่จะนำมาใช้เพื่อควบคุมกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเสียก่อน ซึ่งแผนที่ใช้ในการควบคุมกลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) ผู้ที่สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์จะต้องเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วยการสร้างความรู้จัก (Awareness) ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นกิจกรรมเฉพาะอย่างกระตุ้นคนกลาง ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจ ภายหลังการซื้อ การสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจหรือสิ่งต่างๆ เหล่านี้ร่วมกัน และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารคือ การเลือกสรรกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีความเป็นส่วนตัวและมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความเป็นส่วนตัวของแต่ละคน ลักษณะนิสัย ความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์และความรู้ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์ใช้กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มซึ่งคล้ายคลึงกันในลักษณะที่สัมพันธ์กัน สิ่งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสร้างข่าวสารเฉพาะอย่างสำหรับแต่ละกลุ่มและกำหนดสื่อเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มนั้น ความไม่เหมือนกันบางครั้งนักการตลาดอาจจะพัฒนาข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถจูงใจผู้รับข่าวสารทั้งหมด ความพยายามที่จะใช้

การชักจูงใจแบบสากล (Universal) ด้วยภาษาที่ง่าย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์คงที่ในการโฆษณาที่ไม่สำเร็จ ซึ่งจะไม่ประสบผลถ้ามีคนจำนวนน้อยเกี่ยวข้อง

2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนการติดต่อสื่อสารการตลาด การจัดวางงานโฆษณา ในสื่อเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดการอ่าน ชม หรือได้ยิน โดยตลาดเป็นเป้าหมายที่เลือกสรร (Schiffman and kanuk,1994 : 663) การเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารถือว่าเป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุน เป็นวิธีหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงร่างของผู้โฆษณา และ โครงร่างผู้รับขาวสารของสื่อ

ก่อนการเลือกสื่อเฉพาะอย่างผู้ผลิตสินค้าจะต้องทำการเลือกประเภทของสื่อ (Media Category) เพื่อสนับสนุนให้ส่งข่าวสารที่เหมาะสมกับประเภทของผู้รับข่าวสาร ส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องเลือกประเภทสื่อจากสื่อหลายชนิด ดังนั้น ผู้ที่จะทำการสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อจำนวนหลายสื่อโดยการจัดลำดับความสำคัญ หรืออาจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อหลัก และสื่ออื่นๆ สนับสนุน สื่อแต่ละสื่อย่อมมีข้อดีและข้อเสีย ซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สื่อสำหรับการรณรงค์เฉพาะอย่าง

นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ได้กำหนดชนิดของสื่อที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อสามารถเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ซึ่งชนิดของสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ปัญหาสำคัญซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเมื่อเลือกสื่อเฉพาะอย่างก็คือ 1) ผู้รับข่าวสารที่ซ้อนกัน 2) ลักษณะของผู้รับข่าวสาร 3) ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

3. กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message Strategy) หมายถึง การกำหนดเนื้อหาสารเป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทัศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่นๆ (Other Information) ซึ่งผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 297) ความพยายามที่จะใส่รหัสสารในรูปแบบที่สามารถให้ผู้รับทำความเข้าใจที่รัดกุม ผู้ส่งสารจำเป็นต้องระลึกว่าเขาพยายามที่จะพูดถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารต้องรู้ถึงลักษณะของผู้รับสารทางด้านการศึกษา ความสนใจ ความจำเป็นและขอบเขตของประสบการณ์ เขาต้องพยายามสร้างข้อความใส่รหัสสารด้วยวิธีการซึ่งอยู่ในขอบเขตของความเข้าใจและความคุ้นเคยของผู้รับสาร

สารที่มีลักษณะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาพหรือรูป โดยทั่วไป ใช้ในการโฆษณาเพื่อเสริมความหมาย หรือเสริมแรงสารที่โต้แย้ง เมื่อข้อมูลที่เป็นคำพูดและตัวอักษรสร้าง

จินตนาการได้ต่ำ การใช้ภาพเพิ่มเติมการระลึกได้ ในข้อมูลที่เป็นคำพูดทั้งการทดสอบก่อนการส่งสาร และหลังการส่งสาร

ผู้ที่ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า จะต้องศึกษาความหมายของสารเสียก่อน เช่น ความหมายของคำที่ใช้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างประโยค (โครงสร้างของประโยค) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ โดยที่การสร้างประโยคอย่างง่ายจะสามารถสร้างความระลึกถึงได้สูงกว่า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัช หะซาเล็ม (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรธิดาของชาวไทยมุสลิมเข้าศึกษาในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณี แขวงทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลภูมิหลังของบิดามารดา มีลักษณะดังนี้ เพศชายมากกว่าหญิง ร้อยละ 56.30 มีอายุช่วง 41 – 50 ปี ร้อยละ 43.10 การอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 33.80 อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 31.30 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 80.60 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 71.90 ปฏิบัติศาสนากิจอย่างเคร่งครัด ร้อยละ 42.50 ระยะทางจากบ้านถึงโรงเรียน 1 กิโลเมตร ร้อยละ 38.80 ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ร้อยละ 66.90 มีบุตรจำนวน 2 คน ร้อยละ 33.10

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของบุตรธิดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุตรศึกษาในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ร้อยละ 84.40 ซึ่งเป็นบุตรอยู่ในระดับเรียนดีและมีความสนใจเรียนในระดับพอใช้ ส่วนความต้องการเข้าศึกษาในโรงเรียนนี้ เป็นของตัวบุตรธิดาเอง ร้อยละ 38.10 บิดามารดามีความคาดหวังจะให้บุตรประกอบอาชีพครู อาจารย์ และบุตรธิดามีความคาดหวังจะประกอบอาชีพครู อาจารย์

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของโรงเรียน พบว่า ระยะทางจากบ้านพักถึงโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเฉลี่ย 2.99 ค่าใช้จ่ายมีผลเฉลี่ย 2.82 ชื่อเสียงของโรงเรียนมีผลเฉลี่ย 3.68 หลักสูตรที่ใช้สอนมีผลเฉลี่ย 3.50 การสอนหลักสูตรศาสนาอิสลามมีผลเฉลี่ย 4.13 การปฏิบัติศาสนากิจมีผลเฉลี่ย 4.26 ความเอาใจใส่ของครูมีผลเฉลี่ย 3.56 ความสัมพันธ์ของโรงเรียนต่อชุมชน. มีผลเฉลี่ย 3.70 ความสัมพันธ์ของครูมุสลิมต่อชุมชนชาวมุสลิมมีผลเฉลี่ย 4.01 ในภาพรวมข้อมูลของโรงเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเฉลี่ยรวม 3.54

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในโครงสร้างการศึกษาของชาวไทยมุสลิม จึงเห็นควรให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับวิชาอิสลามศึกษาในโรงเรียนที่มีมุสลิมศึกษาอยู่จำนวนหนึ่ง เพื่อจัดให้ผู้มีความรู้ความสามารถในวิชาอิสลามได้มีการพัฒนาเยาวชนชาวไทยมุสลิม ให้มีความรู้ทั้งด้านวิชาการอาชีพและวิชาการศาสนา เพื่อเป็นทัพยากรที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติสืบไป

สำอางค์ สีตาล (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาและความต้องการด้านการศึกษานอกโรงเรียน ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง ซึ่งพบว่า 1.) ปัญหาด้านการศึกษานอกโรงเรียน ได้แก่ ประชาชนจำนวนน้อยที่รู้จักเจ้าหน้าที่ที่จัดการศึกษานอกโรงเรียนและประชาชนไปใช้แหล่งข่าวสาร ความรู้ในหมู่บ้านน้อย ยกเว้น สถานีอนามัย ประชาชนส่วนใหญ่ขาดที่ทำกินและมีน้ำไม่เพียงพอกับการทำการเกษตรทำให้เปลี่ยนอาชีพเป็นรับจ้างและมีประชาชนจำนวนน้อยที่รู้ว่าเรียนการศึกษานอกโรงเรียนได้ 2.) ความต้องการการศึกษานอกโรงเรียน ได้แก่ ฝึกอบรมหรือเรียนวิชาชีพ หมวด คหกรรม อุตสาหกรรม และการเกษตร และการศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ ได้แก่ การศึกษาทางไกลและการศึกษาด้วยตนเอง ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 แนวทางการจัดกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียน 1) ให้ทำการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียน 2) ในการประชาสัมพันธ์ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำหมู่บ้าน คือ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน 3) ให้คำปรึกษาแก่ประชาชนที่ต้องการเรียนการศึกษานอกโรงเรียนชั้นพื้นฐาน 4) ควรมีการวางแผนการศึกษานอกโรงเรียน 5) พัฒนาอาชีพเดิมด้วยการจัดกิจกรรมต่อวงจร เพื่อให้ประชาชนได้นำไปปรับปรุงอาชีพเดิมและสามารถประกอบอาชีพอิสระได้ด้วยตนเอง และส่งเสริมอาชีพบริการ เป็นอาชีพใหม่ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันและเหมาะสำหรับประชาชนที่ต้องการเปลี่ยนอาชีพเดิม

วนิดา โรจนสโรช (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการโรงเรียนอนุบาลของเอกชน (สังกัด สช.) กับรัฐบาล (สังกัด สปช.) พบว่า

1. การวางแผน โรงเรียนอนุบาลของเอกชนจะไม่มีการวางแผนไว้ชัดเจนส่วนใหญ่จะจัดทำเป็นปฏิทินการปฏิบัติงานประจำปี ขณะที่โรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลการกำหนดแผนจะขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาล

2. การจัดองค์การ โรงเรียนอนุบาลของเอกชนจะจัดโครงสร้างแบบสายงานหลักในขณะที่โรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลจะจัดโครงสร้างแบบสายงานหลักและงานที่ปรึกษา

3. การจัดคนเข้าทำงาน โรงเรียอนุบาลของเอกชนจะใช้วิธีการชักชวนกันมาจากผู้ที่เข้าทำงานอยู่แล้ว ตลอดจนใช้การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในขณะที่โรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลจะได้

บุคลากรประเภทต่างๆ มาจากหน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ด้านนี้ในการพัฒนาบุคลากรและบำรุงรักษาบุคลากรในโรงเรียนอนุบาลของเอกชนและรัฐบาลส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสร้างบรรยากาศให้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และจะไม่เน้นค่าจ้างเป็นสิ่งจูงใจ

4. การสั่งงาน ผู้จักการ/ผู้บริการ โรงเรียนอนุบาลของเอกชนและรัฐบาลส่วนใหญ่นิยมใช้การสั่งงานแบบการออกคำสั่งรองลงมาได้แก่ แบบให้มีส่วนร่วม โดยทำการประชุมร่วมกันและหาข้อยุตินำไปใช้ในการปฏิบัติจะไม่นิยมการสั่งงานอย่างเดียว

ผู้จัดการ/ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลของเอกชนส่วนใหญ่นิยมใช้การสั่งการแบบออกคำสั่ง "ให้มีส่วนร่วม" และ "รับความคิดในการตัดสินใจ" ขณะที่ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลนิยมใช้แบบ "ออกคำสั่ง" และ "ให้มีส่วนร่วม"

การสื่อสารภายในโรงเรียนอนุบาลเอกชนอย่างเป็นทางการมีน้อยกว่าโรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลที่มักใช้หนังสือเวียนอย่างเป็นทางการ

5. การควบคุม โรงเรียนอนุบาลของเอกชนและรัฐบาลจะใช้หลักการควบคุมตรงตามกระบวนการควบคุมโดยตั้งเกณฑ์มาตรฐานและทำการตรวจสอบผลการทำงานว่าตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือไม่ แต่บางแห่งก็ใช้วิธีการควบคุมโดยการให้รายงานหรือทำการประเมินผลการทำงานเป็นระยะ ๆ

หากมีการแก้ไขปรับปรุงงานซึ่งไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการประชุมร่วมกันกับผู้ปฏิบัติงานและทำตามมติที่ประชุมนั้น ๆ เมื่อพบข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานผู้จัดการ/ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลของเอกชนและรัฐบาลส่วนใหญ่จะใช้วิธีการลงโทษต่อผู้ใต้บังคับบัญชาโดยการตักเตือนเป็นหลัก

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการโรงเรียนอนุบาล สรุปได้ว่าผู้จัดการ/ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการนำหลักการจัดการไปใช้ในการบริหารค่อนข้างต่ำขณะเดียวกันผู้จัดการโรงเรียนอนุบาลของเอกชนส่วนใหญ่จะมีความรู้ และประสบการณ์ทำงานจะต่ำกว่าผู้บริหารโรงเรียนของรัฐบาล ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ของโรงเรียนอนุบาลของเอกชนที่จะส่งเสริมในด้านการจัดการศึกษามีจำกัด ตั้งแต่ ตัวบุคลากร ครูผู้สอน เงินทุน เครื่องมือต่างๆ อันได้แก่ ครุภัณฑ์ สื่อการสอน จึงเป็นผลให้การบริหาร การจัดการงานดำเนินไปไม่ดีเท่าโรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลที่ได้รับการอุดหนุนจากหน่วยงานของรัฐโดยตรง แต่ข้อดีของโรงเรียนอนุบาลของเอกชนจะเห็นได้ว่าการทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่ยึดกับกฎระเบียบมากมาย

เนื่องจากโรงเรียนอนุบาลของเอกชนจัดตั้งโดยทุนของเอกชน ดังนั้นโรงเรียนจึงต้องดิ้นรนเพื่อหารายได้มาใช้ในกานดำเนินงานเพื่อให้คุ้มทุนที่ลงไปจึงเกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพการศึกษาเพื่อสนองความต้องการของผู้ปกครองมากจนเป็นการเร่งเด็กไม่เป็นไปตามหลักการเรียนการ

สอนอนุบาล ซึ่งอาจจะเป็นผลเสีย ต่อตัวเด็กเอง ขณะเดียวกันโรงเรียนอนุบาลที่มีทุนน้อยกว่าก็จะต้องเลิกล้มกิจการลงไปเพราะไม่สามารถแข่งขันในด้านบริการต่างๆ ได้มากกว่าจึงทำให้เหมือนกับว่าโรงเรียนอนุบาลของเอกชนจัดการศึกษาไปในเชิงธุรกิจ ซึ่งขณะเดียวกันโรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลก็ไม่มีการเพิ่มจำนวนตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นเพื่อทำหน้าที่บริการชุมชน ทำให้เกิดการวิ่งเต้นแข่งขันกันในอันที่จะให้บุตรของตนได้เข้าเรียน ณ โรงเรียน เหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ในด้านสังคมและเศรษฐกิจที่โรงเรียนรัฐบาลมีเหนือกว่าโรงเรียนอนุบาลของเอกชน

ดังนั้นคณะกรรมการศึกษาเอกชน และสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติควรจัดการอบรมให้ความรู้ในด้านการจัดการการเรียนการสอน แก่ผู้จัดการ/ผู้บริหารการศึกษาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ตลอดจนแนะนำวิทยาการใหม่เพื่อใช้ประยุกต์เข้ากับการบริหารงานในโรงเรียน

ตลอดจนควรพิจารณาเพิ่มจำนวนโรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลให้สอดคล้องกับการขยายตัวชุมชน เพื่อเป็นการบริหารชุมชนในแหล่งนั้น ๆ ด้วย

อนุพงษ์ อินฟ้าแสง (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่ให้บุตรหลานของตนมาเรียนที่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เพราะเชื่อว่าเมื่อบุตรหลานของตนสำเร็จออกจากโรงเรียนแล้ว จะสามารถหางานทำได้ทันทีอีกทั้งยังมีส่วนทำให้บุตรหลานของตนรู้จักใช้ความเอาใจใส่การเรียน และมีความรู้ดีขึ้นกว่าเดิม และส่งเสริมให้โรงเรียนจัดการศึกษานอกสถานที่เป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพราะช่วยให้นักเรียนมีประสบการณ์กว้างขวางขึ้น สำหรับนักเรียนนั้นคิดว่าการที่โรงเรียนมีคณะสีและมีอาจารย์เวรต่างๆ ดูแลนักเรียนนั้นเป็นการช่วยให้นักเรียนปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและมีความประพฤติดี ทั้งผู้ปกครองและนักเรียนมีความพอใจมากในการสอนของโรงเรียน นักเรียนส่วนมากต้องการให้โรงอาหาร ภาชนะและครุภัณฑ์ในโรงอาหาร ห้องน้ำและห้องส้วมสะอาดกว่าเดิม ต้องการให้มีห้องส้วมทุกตึกและต้องการให้ห้องพยาบาลโปร่งถูกสุขลักษณะและมีแพทย์ประจำโรงเรียนด้วย

ผู้วิจัยได้เสนอให้โรงเรียนปรับปรุงการดำเนินงานที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น โรงเรียนควรแถลงให้นักเรียนและอาจารย์ทราบถึงหลักและนโยบายของการปกครองของโรงเรียน เพื่อทุกฝ่ายจะได้ปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง อาจารย์ควรเอาใจใส่รู้จักนักเรียนอย่างใกล้ชิด และควรเคร่งครัดต่อระเบียบวินัยของโรงเรียนด้วย อาจารย์ควรใช้อุปกรณ์การสอนบ้าง และควรให้นักเรียนมีโอกาสร่วมจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรและนิทรรศการในด้านวิชาการด้วย เพื่อเพิ่มประสบการณ์และส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักใช้ความคิด และควรมีการสรุปทบทวนวิชาแต่ละวิชาอย่างน้อยเทอมละ

1 ครั้ง โรงเรียนควรเลือกนักเรียนที่เรียนเก่ง มีความประพฤติดี และความรับผิดชอบในหน้าที่ดีเป็นกรรมการนักเรียน และควรให้คณะกรรมการนักเรียนเสนอผลงาน และรายงานการประชุมของคณะที่ป้ายประกาศให้นักเรียนทุกคนทราบ บริเวณทั่วไปของโรงเรียนควรได้รับการตกแต่งให้สะอาดสวยงามยิ่งขึ้น

จุมพล พูลภัทรชีวัน(2532 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิผลของโรงเรียนเอกชน ซึ่งการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิผลของการศึกษาเอกชนระหว่างโรงเรียนเอกชนที่มีสัมฤทธิผลสูงกับโรงเรียนเอกชนที่มีสัมฤทธิผลต่ำ ผลการวิจัยพบว่าโรงเรียนทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องความพร้อมของอาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการบริหารโรงเรียนที่มีสัมฤทธิผลสูงจะมีการบริหารที่เป็นระบบ มีการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร มีการติดตามผลและตรวจสอบคำสั่ง มีการตรวจบันทึกการสอน และมีการติดตามผลการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ มีแผนการปฏิบัติงานเป็นปฏิทินและมีการประชุมครูอย่างต่อเนื่อง

ในด้านที่เกี่ยวกับตัวครู พบว่าครูในโรงเรียนสัมฤทธิผลสูง ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้สอนตรงตามสาขาที่เรียนมา ได้เงินเดือนตรงตามวุฒิและมีโอกาสคัดเลือกครูตามต้องการ ในขณะที่ครูในโรงเรียนสัมฤทธิผลต่ำส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านนักเรียนและผู้ปกครองพบว่า นักเรียนในโรงเรียนสัมฤทธิผลสูงมาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ผู้ปกครองคาดหวังที่จะให้นักเรียนเรียนต่อในระดับสูงขึ้น ในขณะที่นักเรียนในโรงเรียนสัมฤทธิผลต่ำมาจากครอบครัวที่มีฐานะยากจนที่มีบ้านอยู่ใกล้โรงเรียนและเข้าโรงเรียนรัฐบาลไม่ได้ มีความมังหวังเพียงเรียนให้จบมัธยมศึกษาปีที่ 3 แล้วออกไปทำงานในโรงงานละแวกนั้น

นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า การบริหารและบุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อสัมฤทธิผลของการศึกษาเอกชนโดยทั่ว ๆไป ในขณะที่ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนและคุณภาพด้านวิชาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนเอกชน ส่วนปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อสัมฤทธิผลของการศึกษาเอกชนในอนาคต ได้แก่ เรื่องการบริหารและการพัฒนาสถานศึกษาเอกชนในทุกๆด้าน

นงลักษณ์ ปิตะวรรณ (2534 : บทคัดย่อ)ได้ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาของการบริหารงานโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในปัจจุบันมีสาเหตุสำคัญอยู่ 2 ประการคือ 1. ข้อจำกัดที่เกิดจากการควบคุมของรัฐ 2. การแข่งขันระหว่าโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนด้วยกัน ปัญหาแรก ทำให้การ

บริหารงานขาดความคล่องตัว โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา (Product) โรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชนต้องจัดการศึกษาในแนวทางเดียวกันทั้งประเทศ การเก็บค่าเล่าเรียน (Price) ต้องเป็นไปตามเพดานที่รัฐกำหนดไว้ ทำให้โรงเรียนส่วนใหญ่มีรายรับไม่สมดุลกับรายจ่ายการพัฒนาทางการศึกษากระทำได้ยาก ด้านมาตรฐานของพื้นที่ดิน อาคาร (Place) เป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่งทำให้โรงเรียนต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการลงทุน ส่งผลให้โรงเรียนประสบปัญหาทางด้านการเงินมาก ปัญหาที่ 2 เป็นปัญหาที่เกิดจากการลดลงของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อให้ได้กลุ่มนักเรียนเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเอง ปัญหากล่าวนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะในโรงเรียนขนาดกลาง และขนาดเล็ก ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่จะไม่กระทบกระเทือน

จากผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน โดยเฉพาะอย่ายิ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ให้เหมาะสม จะช่วยให้เกิดผลดีต่อการกำเนินงานเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการทางการศึกษา (Product) ควรจัดการศึกษาให้ได้มาตรฐาน มีความเข้มทางวิชาการและปฏิบัติการจะสามารถสร้างความเชื่อถือและดึงดูดความสนใจที่จะเข้าศึกษาได้ดีที่สุด ผู้บริหารจึงควรเน้นความสำคัญในเรื่องนี้เป็นหลัก ส่วนการกำหนดค่าเล่าเรียน (Price) นั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดจากกฎระเบียบของรัฐที่กำหนดเอาไว้ ผู้บริหารจึงไม่อาจจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้โดยตรง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน (Place) เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเสียเปรียบของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมสะดวกจะเป็นที่สนใจของนักเรียนในการสมัครเข้าเรียนและรับนักเรียนได้มาก ส่วนโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในย่านที่การคมนาคมไม่สะดวกจะดึงดูดความสนใจของนักเรียนได้น้อย การส่งเสริมชื่อเสียง (Promotion) ของโรงเรียนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแข่งขัน การเสริมสร้างชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการจัดกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การแข่งขันทักษะวิชาชีพและการให้บริการชุมชน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นอาจกระทำผ่านนักเรียนปัจจุบัน ศิษย์เก่าหรือผู้ปกครอง โรงเรียนที่มีชื่อเสียงดีย่อมจะนำความภาคภูมิใจให้กับนักเรียน และสามารถกระจายข่าวในลักษณะปากต่อปากไปได้ในวงกว้าง

ดังนั้นการดำเนินงานของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้จำนวนนักเรียนและส่วนแบ่งการตลาดจากนักเรียนกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ ผู้บริหารควรนำแนวคิดทางการตลาดเข้าช่วยในการดำเนินงานได้โดยการประยุกต์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดการปรับปรุงการบริหารงานภายในหน่วยงานของตนให้สอดคล้องกับลักษณะการ

แข่งขันและเพื่อให้การผลิตกำลังคนสามารถสนองตอบตลาดแรงงานของประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ดำเนินงานของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประสบความสำเร็จด้วยดีในที่สุด

มนต์ชิตา บุปผาคำ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนถึงการปฏิบัติจริงและที่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก

2. ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนถึงการปฏิบัติจริงและที่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน แตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนถึงการปฏิบัติจริงและที่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก

4. ความคิดเห็นของปกครองนักเรียนถึงการปฏิบัติจริงและที่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน แตกต่างกัน

5. กลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

DPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยวิธีการ สัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากร ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีนใช้เป็นสิ่งจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจสมัครเรียนในโรงเรียนของตน อย่างไรก็ตามในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกรอบแนวคิด การรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

คุณลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน

- นักเรียน / ผู้ปกครอง
- เพศ
- อายุ
- รายได้
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพการสมรส
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน

- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว
- วัฒนธรรม

DPU

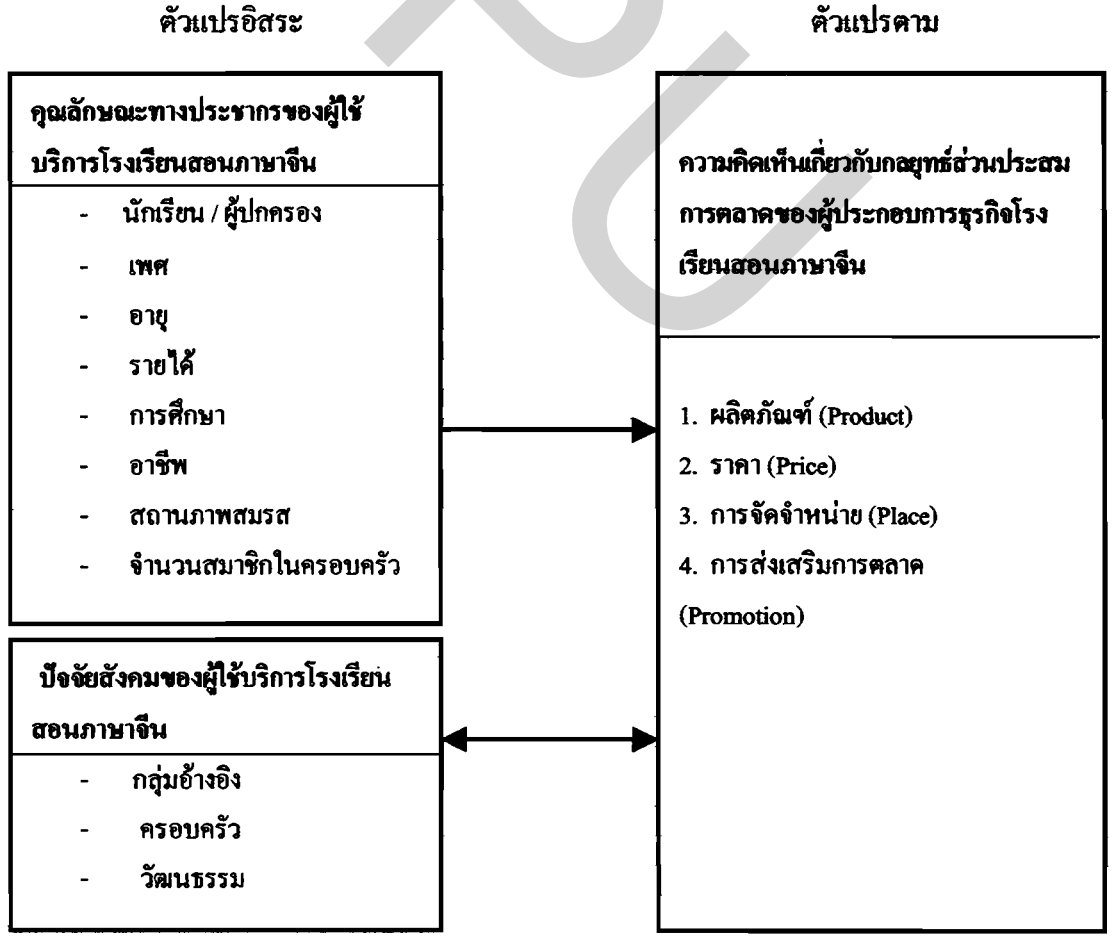
ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีน ในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาซึ่งสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนและผู้ปกครองที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเฉพาะโรงเรียนเอกชนตามมาตรา15(2)ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11,767 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

ในการกำหนดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling ซึ่งเป็นวิธีแบ่งกลุ่มหรือประเภทเสียก่อน โดยการจับฉลากเลือกโรงเรียนที่เปิดสอนหลักสูตรภาษาจีนจากจำนวนทั้งสิ้น 42 แห่งมาจำนวน 14 แห่ง และทำการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane ,Taro (1967 : 886) จะได้ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้จะใช้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอน จำนวน 14 แห่ง โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร การเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งกำเนิดข้อมูลโดยมีการดำเนินงานดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 แห่ง เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Indept Interview) เฉพาะโรงเรียนสอนภาษาจีนขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการหลายสาขาหรือเฟรนไชน์

1.2 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงเรียนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 387 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเอกสารประกอบการพิจารณากรอบแนวความคิดทฤษฎีตลอดจนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 งานวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ จากห้องสมุดวิทยบริการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และหอสมุดแห่งชาติ

2.2 บทความจากหนังสือพิมพ์และอินเตอร์เน็ต

2.3 หลักสูตรการเรียนการสอนเอกสารแนะนำจากโรงเรียนสอนภาษาจีนเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เอกสารทางวิชาการจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) กระทรวงศึกษาธิการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามและใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยและพิสูจน์สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนได้แก่ สถานะ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-end) ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอน ภาษาจีนโดยผู้วิจัยสร้างมาตรวัดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert จำนวน 13 ข้อคำถาม โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ถ้าตอบ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
ถ้าตอบ	เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ถ้าตอบ	ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
ถ้าตอบ	ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ถ้าตอบ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยสังคม และวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545 : 2 เอกสารประกอบการสอน)

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3.50-4.49	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
2.50-3.49	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
1.00-1.49	มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามในส่วนนี้ถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน โดยผู้วิจัยสร้างมาตรวัดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert จำนวน 24 ข้อคำถาม โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ถ้าตอบ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
ถ้าตอบ	เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ถ้าตอบ	ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
ถ้าตอบ	ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ถ้าตอบ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ของโรงเรียนสอนภาษาจีนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3.50-4.49	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
2.50-3.49	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
1.00-1.49	มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางการแก้ไขที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเรียนการสอนและประสิทธิภาพการให้บริการโรงเรียนโรงเรียนสอนภาษาจีน เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close Ended Question) และคำถามประเภทปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน 12 ข้อคำถาม

DPU

แบบสัมภาษณ์ ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 18 ข้อ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นนั้น ผู้ศึกษาปฏิบัติดังนี้

1. ทำการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากนั้นสร้างข้อคำถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความหมายของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข แล้วไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบ (Pre-test) ใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์หาค่าจำแนกโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยค่าอำนาจจำแนกใช้ Item-Scale Correlation และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟา (Alapha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง	=	0.5929
ครอบครัว	=	0.8083
วัฒนธรรม	=	0.5467
ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.7369
ด้านราคา	=	0.6138
ด้านการจัดจำหน่าย	=	0.7369
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.8371

ภาพรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด Alpha = 0.8224

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยกลุ่มที่ 1 ได้แก่ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน จำนวน 387 ชุดใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ชุด ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการสำรวจข้อมูลจากสถานประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอเก็บแบบสอบถามกลับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามต้องการแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นทำการลงรหัสแบบสอบถามพร้อมทั้งให้คะแนนข้อคำถามในแต่ละข้อลงในแผ่น Coding form และนำไปวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลคุณลักษณะประชากร ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ Correlations

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะประชากร ทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t - test และค่าสถิติ One – Way ANOVA (F-test)

ระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินการที่ผู้ศึกษาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2546 – มีนาคม 2547 รวมทั้งสิ้น 11 เดือน

DPU

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัยเรื่องการศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยสังคม และวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะทางประชากร กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดสมมติฐานที่จะมาสนับสนุนวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

ดังนั้น การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

และในตอนสุดท้ายได้นำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรวบรวมจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยใช้คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเรียนการสอนและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะประชากรที่ศึกษา ได้แก่ สถานะของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งแสดงไว้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	334	86.3
ผู้ปกครอง	53	13.7
รวม	387	100.0
เพศ		
ชาย	98	25.3
หญิง	289	74.7
รวม	387	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	130	33.6
21 - 30 ปี	135	34.9
31 - 40 ปี	63	16.3
41 ปีขึ้นไป	59	15.2
รวม	387	100.0

DPU

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คุณลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	175	45.2
10,000-20,000 บาท	80	20.7
20,001-30,000 บาท	51	13.2
30,000 บาทขึ้นไป	81	20.9
รวม	387	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	36.4
ปริญญาตรี	180	46.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	66	17.1
รวม	387	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	172	44.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.6
ลูกจ้างเอกชน	130	33.6
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	54	14.0
ลูกจ้างชั่วคราวของหน่วยงานราชการ/แม่บ้าน	17	4.4
รวม	387	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	317	81.9
สมรส	66	17.1
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	387	100.0

DPU

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คุณลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ไม่รวมลูกจ้าง)		
1 – 3 คน	72	18.6
4 – 6 คน	262	67.7
7 – 10 คน	47	12.1
11 คนขึ้นไป	6	1.6
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นนักเรียน จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และเป็นผู้ปกครอง จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.7

สำหรับเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมามีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไปมี 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมามีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ส่วนการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเห็นร้อยละ 36.4 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ในขณะที่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่ลูกจ้างเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14..0

ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว(ไม่รวมลูกจ้าง) 4 – 6 คนมากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ 1 – 3 คน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 7 – 10 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และ 11 คนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

2. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนในโรงเรียนสอนภาษาจีนว่าอยู่ในระดับใด และปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยพิจารณาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ ทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเราเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังมี กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะพิจารณาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจาก คำพูดตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลที่เคยเรียนภาษาจีน เพื่อน ดารา นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คำพูดปากต่อปากของบุคคลอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนแห่งนี้มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีน	(11.9) 46	(44.2) 171	(30.7) 119	(6.5) 25	(6.7) 26	3.481	1.011	ปานกลาง
2. ความคิดเห็นของผู้อื่นที่เคยเรียนภาษาจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนในโรงเรียนแห่งนี้	(12.9) 50	(50.1) 194	(27.4) 106	(5.2) 20	(4.4) 17	3.620	.929	ค่อนข้างมาก
3. เพื่อนมีส่วนสำคัญที่แนะนำให้มาสมัครเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้	(10.6) 41	(31.3) 121	(28.9) 112	(15.0) 58	(14.2) 55	3.090	1.204	ปานกลาง
4. ดารา นักแสดง และผู้ที่มีชื่อเสียงที่สื่อสารโดยใช้ภาษาจีนมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน	(4.7) 18	(11.6) 45	(23.0) 89	(25.8) 100	(34.91) 35	2.253	1.184	ค่อนข้างน้อย
ภาพรวม						3.111	.785	ปานกลาง

จากตางรางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.111 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดปรากฏว่าความคิดเห็นของผู้ที่เคยเรียนภาษาจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.620 รองลงมาได้แก่คำพูดปากต่อปากของบุคคลอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.481 และเพื่อนมีส่วนสำคัญที่แนะนำให้มาสมัครที่โรงเรียนแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.090 ในขณะที่ดารา นักแสดง และผู้ที่มีชื่อเสียงที่สื่อสาร โดยใช้ภาษาจีนมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.253

2.2 ปัจจัยด้านครอบครัว

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อการสมัครเรียนในโรงเรียนสอนภาษาจีน เพราะครอบครัว (Family) และบุคคลในครอบครัวมักมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็นของคนเรา เช่น บิดา มารดา มีความประสงค์ที่จะให้บุตรของตนมีความสามารถด้านภาษาจีน เป็นต้น โดยพิจารณาจากการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว อาชีพของครอบครัวและการออกค่าใช้จ่าย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

ครอบครัว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีน	(25.3) 98	(31.5) 122	(21.7) 84	(12.4) 48	(9.0) 35	3.517	1.245	ค่อนข้างมาก
2. อาชีพของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน	(12.7) 49	(24.5) 95	(33.6) 130	(18.6) 72	(10.6) 41	3.101	1.164	ปานกลาง
3. ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีน	(42.4) 164	(16.5) 64	(8.3) 32	(8.5) 33	(24.3) 94	3.442	1.652	ปานกลาง
4. สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้มาสมัครเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาจีน แห่งนี้	(16.5) 64	(17.8) 69	(22.7) 88	(16.5) 64	(26.4) 102	2.817	1.425	ปานกลาง
ภาพรวม						3.219	1.064	ปานกลาง

จากตางรางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่เห็นว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.219 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดปรากฏว่า สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.517 รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.442 อาชีพของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน

ภาษาจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.101 และสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้มาสมัครเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.817

2.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสมัครเรียนในโรงเรียนสอนภาษาจีน เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นตัวกำหนดความต้องการและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะพิจารณาปัจจัยวัฒนธรรมจาก ความคาดหวังในอาชีพความเกี่ยวเนื่องระหว่างเชื้อชาติ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทย-จีน เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

วัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความคาดหวังในอาชีพ เช่น มัคคุเทศก์ หรือการประกอบธุรกิจที่ต้องติดต่อกับคนจีนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน	(29.7) 115	(30.0) 116	(25.3) 98	(8.8) 34	(6.2) 24	3.682	1.167	ค่อนข้างมาก
2. ความเกี่ยวเนื่องระหว่างเชื้อชาติทำให้ต้องตัดสินใจเรียนภาษาจีน เพื่อนำไปใช้ติดต่อสื่อสารในสังคม และเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ	(33.3) 129	(40.3) 156	(18.3) 71	(4.7) 18	(3.4) 13	3.956	1.002	ค่อนข้างมาก
3. การตัดสินใจเรียนภาษาจีน ทำให้มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาจีน ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับ	(15.2) 59	(29.7) 115	(33.6) 130	(12.7) 49	(8.8) 34	3.300	1.140	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

วัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ในกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัว								
4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทย - จีน ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนภาษาจีนเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพในอนาคต	(27.9) 108	(36.7) 142	(23.5) 91	(8.3) 32	(3.6) 14	3.770	1.059	ค่อนข้างมาก
5. มีความสนใจศึกษาการเข้าร่วมโครงการ การแลกเปลี่ยนความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย – จีน	(28.2) 109	(32.3) 125	(26.6) 103	(10.3) 40	(2.6) 10	3.731	1.060	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม						3.688	.749	ค่อนข้างมาก

จากตางรางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่เห็นว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.688 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดปรากฏว่า ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเห็นว่าความเกี่ยวเนื่องระหว่างเชื้อชาติทำให้ต้องตัดสินใจเรียนภาษาจีน เพื่อนำไปใช้ติดต่อสื่อสารในสังคม และเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.956 รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทย – จีน ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนภาษาจีนเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพใน

อนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 มีความสนใจศึกษาการเข้าร่วมโครงการ การแลกเปลี่ยนความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย - จีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.731 นอกจากนี้ความคาดหวังในอาชีพ เช่น มัคคุเทศก์ หรือการประกอบธุรกิจที่ต้องติดต่อกับคนจีน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.682 และการตัดสินใจเรียนภาษาจีน ทำให้มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาจีน ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัวมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.300

3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ห้องเรียนมีความสะอาด สะดวกสบาย เป็นสัดส่วน และเพียงพอ	(18.1) 70	(44.4) 172	(34.1) 132	(2.8) 11	(0.5) 2	3.767	.794	ค่อนข้างมาก
2. สื่อการเรียน การสอนมีความทันสมัย	(14.2) 55	(31.8) 123	(46.3) 179	(7.5) 29	(0.3) 1	3.522	.837	ค่อนข้างมาก
3.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนดี	(18.6) 72	(54.0) 209	(26.6) 103	(0.8) 3	(0.0) 0	3.904	.689	ค่อนข้างมาก
4. ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ	(31.8) 123	(53.2) 206	(14.7) 57	(0.0) 0	(0.3) 1	4.163	.681	ค่อนข้างมาก
5.เนื้อหาของหลักสูตรสามารถนำไปใช้ได้จริงในการติดต่อสื่อสารและการประกอบอาชีพ	(33.3) 129	(46.3) 179	(18.1) 70	(2.3) 9	(0.0) 0	4.106	.773	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ครู อาจารย์ มีความรู้ด้านภาษาจีนอย่างแท้จริง	(51.2) 198	(42.6) 165	(5.9) 23	(0.3) 1	(0.0) 0	4.447	.619	ค่อนข้างมาก
7. ห้องเรียนทุกห้องมีเครื่องปรับอากาศ	(49.6) 192	(37.2) 144	(11.6) 45	(1.6) 6	(0.0) 0	4.349	.744	ค่อนข้างมาก
8. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และครูอาจารย์มีความเป็นกันเอง	(32.8) 127	(39.8) 154	(22.7) 88	(4.4) 17	(0.3) 1	4.005	.870	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม						4.033	.498	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.033 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .498 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดปรากฏว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าครู อาจารย์ ของโรงเรียนสอนภาษาจีนใน เขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้ด้านภาษาจีนอย่างแท้จริงสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.447 รองลงมาได้แก่ ห้องเรียนทุกห้องมีเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.349 ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.163 เนื้อหาของหลักสูตรสามารถนำไปใช้ได้จริงในการติดต่อสื่อสารและการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และครูอาจารย์มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.904 ห้องเรียนมีความสะอาด สะดวกสบาย เป็นสัดส่วนและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.767 และสื่อการเรียนการสอนมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.522

3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านราคา

ราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม	(22.7) 88	(37.5) 145	(34.4) 133	(4.9) 19	(0.5) 2	3.770	.874	ค่อนข้างมาก
2. อัตราค่าเล่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้	(8.8) 34	(22.5) 87	(40.3) 156	(13.2) 51	(15.2) 59	2.964	1.149	ปานกลาง
3. อัตราค่าเล่าเรียนมีหลายระดับราคาให้เลือกขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงที่สมัครเรียน	(15.2) 59	(34.1) 132	(33.6) 130	(9.0) 35	(8.0) 31	3.395	1.099	ปานกลาง
4. มีการแจ้งอัตราค่าเล่าเรียนอย่างชัดเจนทุกหลักสูตร	(39.5) 153	(39.0) 151	(18.3) 71	(2.3) 9	(0.8) 3	4.142	.850	ค่อนข้างมาก
5. อัตราค่าเล่าเรียนถูกกว่าโรงเรียนอื่น ๆ	(20.7) 80	(24.7) 95	(42.9) 166	(8.3) 32	(3.6) 14	3.504	1.024	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม						3.555	.659	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.555ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .659 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในรายละเอียดปรากฏว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแจ้งอัตรา ค่าเล่าเรียนอย่างชัดเจนทุกหลักสูตรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.142 รองลงมาได้แก่ อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 อัตราค่าเล่าเรียนถูกกว่าโรงเรียนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.504 อัตราค่าเล่าเรียนมีหลายระดับราคาให้เลือกขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงที่สมัครเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.395 และอัตราค่าเล่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.964

3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านทำเลตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	(37.2) 144	(29.7) 115	(22.7) 88	(7.8) 30	(2.6) 10	3.912	1.066	ค่อนข้างมาก
2. สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัดเจน	(24.0) 93	(29.5) 114	(32.6) 126	(11.6) 45	(2.3) 9	3.612	1.045	ค่อนข้างมาก
3. สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการจอดรถ	(26.1) 101	(25.1) 97	(32.0) 124	(12.1) 47	(4.7) 18	3.558	1.137	ค่อนข้างมาก
4. โรงเรียนมีสาขาหลายแห่งทำให้สะดวกต่อการสมัครเรียน	(18.6) 72	(17.1) 85	(30.7) 119	(17.1) 66	(11.6) 45	3.189	1.252	ปานกลาง
5. โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น อยู่ในแหล่งชุมชนหรือศูนย์การค้า	(23.5) 91	(30.5) 118	(29.5) 114	(12.4) 48	(4.1) 16	3.569	1.102	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม						3.568	.854	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.568 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .854 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในรายละเอียดปรากฏว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.912 รองลงมาได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.612 โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น อยู่ในแหล่งชุมชนหรือศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.569 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.558 และโรงเรียนมีสาขาหลายแห่งทำให้สะดวกต่อการสมัครเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.189

3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีน ด้านการเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีส่วนลดในการสมัครเรียนในครั้งต่อไป	(42.6) 165	(30.5) 118	(20.7) 80	(2.8) 11	(3.4) 13	4.062	1.024	ค่อนข้างมาก
2.มีบริการเสริมและกิจกรรมพิเศษ	(35.4) 137	(30.2) 117	(24.3) 94	(8.5) 33	(1.6) 6	3.894	1.034	ค่อนข้างมาก
3.มีการเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรี	(37.0) 143	(27.9) 108	(22.0) 85	(7.8) 30	(5.4) 21	3.832	1.167	ค่อนข้างมาก
4.มีการเผยแพร่ข่าวสารของโรงเรียนโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การตีพิมพ์ แผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต	(28.4) 110	(34.6) 134	(27.9) 108	(7.2) 28	(1.8) 7	3.806	.990	ค่อนข้างมาก
5.มีการจัด Promotion ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคา มีของแถม(อุปกรณ์การเรียนหรือตำรา)	(31.8) 123	(28.2) 109	(24.8) 96	(9.8) 38	(5.4) 21	3.711	1.169	ค่อนข้างมาก
6. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ดี	(36.2) 140	(32.0) 124	(26.4) 102	(3.6) 14	(1.8) 7	3.972	.967	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม						3.879	.823	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.879 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .823 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายละเอียดปรากฏว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า มีส่วนลดในการสมัครเรียนในครั้งต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.062 รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่

ประชาสัมพันธ์มีบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.972 มีบริการเสริมและกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.894 มีการเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.832 มีการเผยแพร่ข่าวสารของโรงเรียนโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การตีพิมพ์ แผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.806 และมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคา มีของแถม(อุปกรณ์การเรียนหรือตำรา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.711

4. **ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน**

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเรียนการสอนและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของโรงเรียนสอนภาษาจีน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนที่ท่านตัดสินใจเรียนภาษาจีนท่านเคยรู้จักโรงเรียนแห่งนี้มาก่อนหรือไม่		
เคย	204	52.7
ไม่เคย	183	47.3
รวม	387	100.0
ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาจีนจากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1)		
ป้ายโฆษณา/อินเตอร์เน็ต	85	15.2
แผ่นพับ/ใบปลิว	113	20.2
เพื่อน	184	32.9
สมาชิกในครอบครัว	123	22.0
อาจารย์ในสถาบัน/มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่	19	3.4
อื่น ๆ	35	6.3
รวม	559	100.00

DPU

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาที่ท่านชอบมากที่สุด		
แผ่นพับ/โบรชัวร์	125	32.3
ใบปลิว	28	7.2
ป้ายโฆษณา	37	9.6
หนังสือพิมพ์	65	16.8
นิตยสาร	27	7.0
วิทยุ	13	3.4
โทรทัศน์	71	18.3
อื่น ๆ	21	5.4
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีนส่วนใหญ่เคยรู้จักโรงเรียนแห่งนี้มาก่อน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และไม่เคยรู้จักโรงเรียนแห่งนี้ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาจีนจากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 แผ่นพับ/ใบปลิวจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ป้ายโฆษณา/อินเตอร์เน็ต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาจารย์ในสถาบัน/มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

นอกจากนี้แผ่นพับ/โบรชัวร์ เป็นสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนชอบมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 หนังสือพิมพ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ใบปลิว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 นิตยสาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และวิทยุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

DPU

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียน

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนภาษาจีน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อสำเร็จตามหลักสูตรความรู้ด้านภาษาจีนสามารถทำให้ท่านได้รับประโยชน์อย่างไร		
ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้สะดวกสบายมากขึ้น	208	53.7
รายได้เพิ่มขึ้น	16	4.1
ตำแหน่งหน้าที่ดีขึ้น	25	6.5
ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้ดีมากขึ้น	12	3.1
เป็นประโยชน์กับการศึกษาในระบบ	53	13.7
มีโอกาสประกอบธุรกิจใหม่ ๆ	73	18.9
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นว่าเมื่อสำเร็จตามหลักสูตรความรู้ด้านภาษาจีนสามารถทำให้ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้สะดวกสบายมากขึ้น จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาทำให้ มีโอกาสประกอบธุรกิจใหม่ ๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 เป็นประโยชน์กับการศึกษาในระบบ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตำแหน่งหน้าที่ดีขึ้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้เพิ่มขึ้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้ดีมากขึ้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

DPU

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ วัน เวลาเรียน

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ วัน เวลาเรียน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ วัน เวลาเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านคิดว่าวันใดที่เหมาะสมต่อการเรียนภาษาจีนมากที่สุด		
วันจันทร์	20	5.2
วันอังคาร	8	2.1
วันพุธ	26	6.7
วันพฤหัสบดี	17	4.4
วันศุกร์	8	2.1
วันเสาร์	190	49.1
วันอาทิตย์	118	30.5
รวม	387	100.0
ท่านสมัครเรียน/ให้ผู้อยู่ในปกครองสมัครเรียนคิดว่าควรเรียนกี่วัน/สัปดาห์		
1-2 วัน/สัปดาห์	307	79.3
3-4วัน/สัปดาห์	55	14.2
5-6 วัน/สัปดาห์	13	3.4
ทุกวัน	12	3.1
รวม	387	100.0
ท่านคิดว่าการเรียนควรเรียนวันละกี่ชั่วโมง		
1 ชั่วโมง	4	1.0
2 ชั่วโมง	194	50.1
3 ชั่วโมง	159	41.1
4 ชั่วโมงขึ้นไป	30	7.8
รวม	387	100.0
ท่านคิดว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเรียนภาษาจีนมากที่สุดคือช่วงเวลาใด(โดยประมาณ)		
10.00-12.00 น.	199	51.4
13.00-15.00 น.	90	23.3
16.00-18.00 น.	42	10.9
19.00-21.00 น.	56	14.5
รวม	387	100.0

DPU

จากตารางที่ 13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นว่าวันเสาร์เป็นวันที่เหมาะสมต่อการเรียนภาษาจีนมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาได้แก่ วันอาทิตย์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 วันพุธ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 วันจันทร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 วันพฤหัสบดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และวันอังคารมีเท่ากับวันศุกร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

สำหรับจำนวนวันเรียนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าควรเรียน สัปดาห์ละ 1-2 วัน มากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 สัปดาห์ละ 5-6 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ในขณะเดียวกันเห็นว่าควรเรียนวันละ 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาได้แก่ 3 ชั่วโมง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ 1 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเรียนภาษาจีนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าควรเป็นช่วงเวลา 10.00-12.00 น. มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.00-15.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่วงเวลา 19.00-21.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเวลา 16.00-18.00 น.จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านสมัครเรียน/ให้ผู้อยู่ในปกครองสมัครเรียนหลักสูตรใด		
ภาษาจีนขั้นพื้นฐาน	248	64.1
ภาษาจีนขั้นกลาง	99	25.6
ภาษาจีนขั้นสูง	22	5.7
หลักสูตรมัคคุเทศก์	3	0.8
ภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ	7	1.8
อื่น ๆ	8	2.1
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สมัครเรียนหรือให้ผู้อยู่ในปกครองสมัครเรียนหลักสูตร ภาษาจีนขั้นพื้นฐาน มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาได้แก่ ภาษาจีนขั้นกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ภาษาจีนขั้นสูง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และหลักสูตรมัคคุเทศก์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา	จำนวน	ร้อยละ
หลักสูตรที่สมัครเรียนราคา		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	5	1.3
1,000-2,000 บาท	91	23.5
2,001-3,000 บาท	203	52.5
3,001 บาทขึ้นไป	88	22.7
รวม	387	100.0
ท่านคิดว่าหลักสูตรที่สมัครเรียนควรมีราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	5	1.3
1,000-2,000 บาท	208	53.7
2,001-3,000 บาท	142	36.7
3,001 บาทขึ้นไป	32	8.3
ราคาเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 2,270 บาท		
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงว่าหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สมัครเรียนมีราคา 2,001-3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 1,000-2,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สำหรับราคาที่เหมาะสมโดยเฉลี่ย ควรมีราคา 2,270 บาทต่อหนึ่งหลักสูตร อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาที่เหมาะสมในแต่ละหลักสูตร ควรอยู่ระหว่าง

DPU

1,000-2,000 บาท มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.6 ความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่แสดงความคิดเห็น	315	81.4
2. ทางสถาบันควรจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนอย่างน้อยคอร์สละ 1 ครั้ง เช่น ตอบปัญหาภาษาจีน เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน	12	3.1
3. การปรับค่าเล่าเรียน	9	2.3
4. การมีห้องสมุดให้บริการยืมหนังสือ	5	1.3
5. การทำความสะอาดห้องเรียน ห้องน้ำ แอร์ อย่างสม่ำเสมอ	5	1.3
6. การประเมินครูผู้สอน	4	1.0
7. ทุกอย่างเหมาะสมแล้ว	4	1.0
8. การมีที่จอดรถที่เพิ่มขึ้น	4	1.0
9. การฝึกอบรมและพัฒนาประชาสัมพันธ์และพนักงานรักษาความปลอดภัยในเรื่องมารยาทการบริการ	3	0.8
10. หลักสูตรควรมีความทันสมัย เหมาะสมกับผู้เรียนและนำไปใช้ได้จริง	3	0.8
11. การเรียนของแต่ละคอร์ส ของแต่ละสาขาควรเปิดพร้อมกัน เพราะหากขาดเรียนสามารถไปเรียนที่สาขาอื่นได้	3	0.8
12. การมีสื่อการสอน เช่น วิทยุ วีดีโอ โทรทัศน์ ที่ทันสมัย	3	0.8
13. การแบ่งชั้นเรียนให้เหมาะสมยิ่งขึ้นขึ้นเพราะปัจจุบันบางระดับความสามารถทางภาษาของผู้เรียนแตกต่างกันมาก	3	0.8
14. การมี Self-center ให้ผู้เรียนฟังเทป ดูวีดีโอ ทำแบบฝึกหัดเพื่อประโยชน์ในการฟัง พูด อ่าน เขียน	2	0.5
15. ควรมีการสอนภาษาจีนในโรงเรียนของรัฐทุกแห่ง และทุกระดับตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงอุดมศึกษา	2	0.5

DPU

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
16. เวลาเรียนไม่ควรเกิน 3 ชั่วโมง	2	0.5
17. การเพิ่มสาขาให้มากขึ้น	2	0.5
18. การขยายพื้นที่ของสถานที่	2	0.5
19. การมีสื่อโฆษณาให้เพิ่มขึ้น	2	0.5
20. การบอกค่าเล่าเรียนให้ชัดเจน (ยกเว้นค่าตำราและการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า)	1	0.3
21. การเพิ่มแสงสว่างของห้องเรียน	1	0.3
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 สำหรับความคิดเห็นโดยทั่วไปที่สำคัญ ได้แก่ ทางสถาบันควรจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนอย่างน้อยคอร์สละ 1 ครั้ง เช่น ตอบปัญหาภาษาจีน เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ควรปรับค่าเล่าเรียนให้ถูกกว่านี้ ควรมีห้องสมุดให้บริการยืมหนังสือ ตลอดจนควรทำความสะอาดห้องเรียน ห้องน้ำ แอร์ และควรมีการประเมินครูผู้สอนด้วย

ส่วนที่ 2: การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tesiing)

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน ประกอบด้วย 8 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.1 นักเรียนและผู้ปกครองมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 รายได้ที่ต่างกัน ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.6 อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.7 สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 นักเรียนและผู้ปกครองมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ H_1 : นักเรียนและผู้ปกครองมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

H_0: นักเรียนและผู้ปกครองมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของนักเรียนและผู้ปกครองที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$		S.D.		t	P-Value
	นักเรียน	ผู้ปกครอง	นักเรียน	ผู้ปกครอง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.111	2.189	.682	.761	-.760	.448
2. ด้านราคา	2.195	2.283	.601	.568	-1.002	.317
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	2.246	2.472	.675	.541	-2.322	.021*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.461	2.491	.632	.576	-.319	.750

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่เป็นนักเรียน และผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ปกครองจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสูงกว่านักเรียน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐาน 1.2 เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ H_1 : เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$		S.D.		t	P-Value
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.092	2.132	.705	.690	-.489	.625
2. ด้านราคา	2.174	2.218	.626	.587	-.638	.524
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	2.153	2.318	.737	.631	-2.144	.033*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.337	2.509	.657	.607	-2.371	.018*

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน เพศชาย และ เพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่เป็นเพศหญิง จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สูงกว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่เป็นเพศชาย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐาน 1.3 อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ H_1 : อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	n	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ต่ำกว่า 20 ปี	2.177	.687	130		
1.2 21 - 30 ปี	2.096	.689	135	1.066	.364
1.3 31 - 40 ปี	2.175	.636	63		
1.4 41 ปีขึ้นไป	2.000	.766	59		
2. ด้านราคา					
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	2.192	.530	130		
2.2 21 - 30 ปี	2.244	.629	135	.945	.419
2.3 31 - 40 ปี	2.254	.595	63		
2.4 41 ปีขึ้นไป	2.102	.662	59		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ต่ำกว่า 20 ปี	2.223	.674	130		
3.2 21 - 30 ปี	2.259	.669	135	.862	.461
3.3 31 - 40 ปี	2.365	.630	63		
3.4 41 ปีขึ้นไป	2.339	.659	59		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	n	F	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ต่ำกว่า 20 ปี	2.454	.624	130		
4.2 21-30 ปี	2.489	.571	135	.171	.916
4.3 31-40 ปี	2.476	.692	63		
4.4 41 ปีขึ้นไป	2.424	.675	59		

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนทุกช่วงอายุ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

BPU

สมมติฐาน 1.4 รายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ H_1: รายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

H_0: รายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	n	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.149	.653	175		
1.2 10,000-20,000 บาท	2.013	.755	80	2.021	.110
1.3 20,001-30,000 บาท	2.294	.672	51		
1.4 30,000 บาทขึ้นไป	2.062	.713	81		
2. ด้านราคา					
2.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.183	.558	175		
2.2 10,000-20,000 บาท	2.250	.585	80	1.791	.148
2.3 20,001-30,000 บาท	2.353	.657	51		
2.4 30,000 บาทขึ้นไป	2.124	.659	81		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.223	.662	175		
3.2 10,000-20,000 บาท	2.300	.683	80	1.129	.337
3.3 20,001-30,000 บาท	2.412	.638	51		
3.4 30,000 บาทขึ้นไป	2.284	.656	81		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	n	F	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.463	.614	175		
4.2 10,000-20,000 บาท	2.500	.616	80	4.304	.005*
4.3 20,001-30,000 บาท	2.686	.510	51		
4.4 30,000 บาทขึ้นไป	2.296	.679	81		

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนทุกช่วงรายได้ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison) โดยค่าสถิติ Scheffe ปรากฏผลดังรายละเอียดในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ ความแตกต่าง โดยวิธี Multiple Comparison ของ Scheffe

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean difference (I-J)	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-
	10,000-20,000 บาท	-.037	.978
	20,001-30,000 บาท	-.223	.160
	30,000 บาทขึ้นไป	.167	.258
10,000-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.037	.978
	10,000-20,000 บาท	-	-
	20,001-30,000 บาท	-.186	.417
	30,000 บาทขึ้นไป	.204	.223
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.223	.160
	10,000-20,000 บาท	.186	.417
	20,001-30,000 บาท	-	-
	30,000 บาทขึ้นไป	.390*	.006
30,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.167	.258
	10,000-20,000 บาท	-.204	.223
	20,001-30,000 บาท	-.390*	.006
	30,000 บาทขึ้นไป	-	-

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ โดยค่าสถิติ Scheffe พบว่า กลุ่มรายได้ของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีดังนี้ คือ

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท จะแตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

DPU

สมมติฐาน 1.5 การศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ H_1 : การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามการศึกษา

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	n	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.127	.685	141		
1.2 ปริญญาตรี	2.083	.700	180	.843	.431
1.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.212	.690	66		
2. ด้านราคา					
2.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.184	.487	141		
2.2 ปริญญาตรี	2.211	.634	180	.221	.802
2.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.242	.703	66		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.248	.656	141		
3.2 ปริญญาตรี	2.317	.664	180	.640	.528
3.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.227	.675	66		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	n	F	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.497	.593	141		
4.2 ปริญญาตรี	2.467	.611	180	.607	.546
4.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.394	.721	66		

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนทุกระดับการศึกษา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน 1.6 อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	n	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 นักเรียน/นักศึกษา	2.151	.676	172		
1.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.357	.633	14		
1.3 ลูกจ้างเอกชน	2.146	.706	130	1.739	.141
1.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.000	.700	54		
1.5 อื่น ๆ	1.824	.728	17		
2. ด้านราคา					
2.1 นักเรียน/นักศึกษา	2.204	.551	172		
2.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.429	.514	14		
2.3 ลูกจ้างเอกชน	2.200	.652	130	.557	.694
2.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.167	.575	54		
2.5 อื่น ๆ	2.235	.752	17		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	n	F	P-Value
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	2.238	654	172		
3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.357	.745	14		
3.3 ลูกจ้างเอกชน	2.300	.678	130	.349	.845
3.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.333	.644.	54		
3.5 อื่น ๆ	2.235	.664	17		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	2.471	.625	172		
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.643	.497	14		
4.3 ลูกจ้างเอกชน	2.423	.621	130	.750	.558
4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.537	.605	54		
4.5 อื่น ๆ	2.353	.786	17		

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้างเอกชน และอาชีพอื่น ๆ

DPU

สมมติฐาน 1.7 สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$		S.D.		t	P-Value
	โสด	สมรส	โสด	สมรส		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.120	2.136	.688	.721	-.176	.861
2. ด้านราคา	2.208	2.182	.601	.579	.326	.744
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	2.240	2.424	.670	.609	-2.066	.039*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.457	2.485	.638	.561	-.324	.746

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ที่มีสถานภาพเป็นโสด และ สมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่มีสถานภาพสมรส จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สูงกว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่มีสถานภาพเป็นโสด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านราคาผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพเป็นโสดจะมีความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐาน 1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	n	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 1-3 คน	2.167	.692	72		
1.2 4-6 คน	2.111	.694	262	.188	.829
1.3 7 คนขึ้นไป	2.113	.698	53		
2. ด้านราคา					
2.1 1-3 คน	2.208	.555	72		
2.2 4-6 คน	2.191	.602	262	.525	.592
2.3 7 คนขึ้นไป	2.283	.632	53		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 1-3 คน	2.264	.671	72		
3.2 4-6 คน	2.290	.655	262	.219	.804
3.3 7 คนขึ้นไป	2.226	.697	53		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	n	F	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 1-3 คน	2.375	.638	72		
4.2 4-6 คน	2.508	.592	262	1.892	.152
4.3 7 คนขึ้นไป	2.377	.740	53		

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง สูงที่สุด ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุด และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา สูงที่สุด

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.1 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.2 ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.3 วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.1 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานสถิติ H_0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

BPU

ตารางที่ 26 ค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับกลยุทธ์ส่วนประสมการ ตลาด

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	กลุ่มอ้างอิง
ผลิตภัณฑ์					
Pearson Correlation	1.000	.340	.344	.300	.123
P-Value	.	.000	.000	.000	.015
ราคา					
Pearson Correlation	.340	1.000	.222	.270	.180
P-Value	.000	.	.000	.000	.000
ทำเลที่ตั้ง					
Pearson Correlation	.344	.222	1.000	.321	.050
P-Value	.000	.000	.	.000	.325
การส่งเสริมการตลาด					
Pearson Correlation	.300	.270	.321	1.000	.010
P-Value	.000	.000	.000	.	.850
กลุ่มอ้างอิง					
Pearson Correlation	.123	.180	.050	.010	1.000
P-Value	.015	.000	.325	.850	.

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t–test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดความสัมพันธ์ด้วยค่า Correlations (r) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกตัวมีค่าเป็นบวก แสดงว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความน่าจะเป็นสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าเท่ากับ 0.015 และ ด้านราคาได้ค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ในขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งได้

ค่าเท่ากับ 0.325 และด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่าเท่ากับ 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน H_1 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และยอมรับสมมติฐาน H_0 2 ด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งพอสรุปได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถพิจารณาค่าความน่าจะเป็นของทุกตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 27 สรุปค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	กลุ่มอ้างอิง
ผลิตภัณฑ์	-	*	*	*	*
ราคา		-	*	*	*
ทำเลที่ตั้ง			-	*	-
การส่งเสริมฯ				-	-
กลุ่มอ้างอิง					-

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกัน

* หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกัน

DPU

สมมติฐาน 2.2 ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานสถิติ H_0 : ครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 28 ค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ครอบครัวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	ครอบครัว
ผลิตภัณฑ์					
Pearson Correlation	1.000	.340	.344	.300	.090
P-Value	.	.000	.000	.000	.077
ราคา					
Pearson Correlation	.340	1.000	.222	.270	.187
P-Value	.000	.	.000	.000	.000
ทำเลที่ตั้ง					
Pearson Correlation	.344	.222	1.000	.321	.062
P-Value	.000	.000	.	.000	.223
การส่งเสริมการตลาด					
Pearson Correlation	.300	.270	.321	1.000	.159
P-Value	.000	.000	.000	.	.002
ครอบครัว					
Pearson Correlation	.090	.187	.062	.159	1.000
P-Value	.077	.000	.223	.002	.

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t–test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดความสัมพันธ์ด้วยค่า Correlations (r) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกตัวมีค่าเป็นบวก แสดงว่าอิทธิพลของครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความน่าจะเป็นสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดปรากฏว่า ด้านราคาได้ค่าเท่ากับ 0.000 และด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าเท่ากับ 0.077 และด้านทำเลที่ตั้งได้ค่าเท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน H_1 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและยอมรับสมมติฐาน H_0 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง

ซึ่งพอสรุปได้ว่า อิทธิพลของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง โดยสามารถพิจารณาค่าความน่าจะเป็นของทุกตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 29 สรุปค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	กลุ่มอ้างอิง
ผลิตภัณฑ์	-	*	*	*	-
ราคา		-	*	*	*
ทำเลที่ตั้ง			-	*	-
การส่งเสริมฯ				-	*
กลุ่มอ้างอิง					-

หมายเหตุ - หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกัน

* หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกัน

DPU

สมมติฐาน 2.3 วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานสถิติ H_0 : วัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 30 ค่าที่ใช้ทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง วัฒนธรรมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม
ผลิตภัณฑ์					
Pearson Correlation	1.000	.340	.126	.300	.208
P-Value	.	.000	.013	.000	.000
ราคา					
Pearson Correlation	.340	1.000	.344	.270	.177
P-Value	.000	.	.000	.000	.000
ทำเลที่ตั้ง					
Pearson Correlation	.344	.222	1.000	.321	.126
P-Value	.000	.000	.	.000	.013
การส่งเสริมการตลาด					
Pearson Correlation	.300	.270	.321	1.000	.165
P-Value	.000	.000	.000	.	.001
วัฒนธรรม					
Pearson Correlation	.208	.177	.126	.300	1.000
P-Value	.000	.000	.013	.000	.

* หมายถึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t–test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดความสัมพันธ์ด้วยค่า Correlations (r) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกตัวมีค่าเป็นบวก แสดงว่าอิทธิพลของวัฒนธรรม

มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความน่าจะเป็นสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าเท่ากับ 0.000 ด้านราคาได้ค่าเท่ากับ 0.000 ด้านทำเลที่ตั้งได้ค่าเท่ากับ 0.013 และด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน H_1 ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งพอสรุปได้ว่า อิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถพิจารณาค่าความน่าจะเป็นของทุกตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 31 สรุปค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	กลุ่มอ้างอิง
ผลิตภัณฑ์	-	*	*	*	*
ราคา		-	*	*	*
ทำเลที่ตั้ง			-	*	*
การส่งเสริมฯ				-	*
กลุ่มอ้างอิง					-

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกัน

* หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกัน

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงนโยบาย การดำเนินงาน จำนวนนักเรียน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาด ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาโรคซาร์สและกฎกระทรวงว่าผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละโรงเรียนมีแนวคิดอย่างไร ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 14 แห่ง เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เพียง 9 แห่ง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการหรือผู้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนอีก 5 แห่ง ติดภารกิจต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตประกอบ ทำให้ได้ข้อมูลพอสรุปได้ดังนี้

โดยหลักการการจัดตั้งโรงเรียนเอกชนไม่ว่าจะจัดตั้งตามมาตรา 15 (2) หรือมาตรา 15(3) ก็ตาม ผู้จัดตั้งย่อมมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นก็เพื่อบริการสังคมหรือช่วยเหลือสังคมโดยการแบ่งเบาภาระรัฐบาลในการจัดการเรียนการสอนเฉพาะด้านให้กับผู้ด้อยโอกาสหรือขาดโอกาสที่จะศึกษาในระบบโรงเรียนตลอดจนผู้ที่มีความต้องการที่จะฝึกฝน พัฒนาทักษะอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามในการดำเนินการ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ดังนั้นโรงเรียนเอกชนจึงค่อย ๆ พัฒนาตัวเองเข้าสู่ระบบธุรกิจ เมื่อมีผู้สนใจเรียนมากขึ้นทำให้โรงเรียนเอกชนหลายแห่งประสบผลสำเร็จทางธุรกิจสร้างผลกำไรอย่างเป็นกอบเป็นกำ ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญหน้ากับภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จนบางช่วงโรงเรียนเอกชนบางแห่งถึงกับต้องล้มเลิกใบอนุญาต ส่วนโรงเรียนที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ก็ต้องฟันฝ่าอุปสรรคตลอดมา

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันโรงเรียนเอกชนได้เริ่มฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังปรับดีขึ้นโดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนที่จัดตั้งตามมาตรา 15(2) ซึ่งเปิดสอนวิชาชีพระยะสั้นให้กับบุคคลทั่วไป ไม่จำกัดพื้นฐานความรู้ ทำให้ผู้สนใจในสาขาวิชาเฉพาะด้าน เช่น คอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศและวิชาชีพต่าง ๆ ที่ไม่มีโอกาสศึกษาต่อในโรงเรียนภาคปกติหันมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีนักเรียน นักศึกษาในระบบโรงเรียนและมหาวิทยาลัยอีกไม่น้อยที่ให้ความสนใจศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียน ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการโรงเรียนเอกชน มาตรา 15(2) ในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 100,000 คน

สำหรับโรงเรียนสอนภาษจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการตามมาตรา 15(2) ในปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 16 แห่งและในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 42 แห่ง ในขณะที่ปี พ.ศ. 2540 มีนักเรียนจำนวน 2,628 คนและในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 11,767 คน (สถิติ

การศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ; 2545) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งจำนวนนักเรียนและโรงเรียนมีการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต่างก็ต้องนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้อย่างเป็นระบบมากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเรียนในโรงเรียนของตน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การดำเนินงานของโรงเรียนสอนภาษาจีน ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละประเด็นที่น่าสนใจซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ

3.2 บุคลากร

3.3 สาขา

3.4 หลักสูตร

3.5 ห้องเรียน

3.6 จำนวนนักเรียน

3.7 หลักสูตรที่ผู้ใช้บริการนิยมเรียน

3.8 สาเหตุที่มาใช้บริการ

3.9 หลักเกณฑ์ในการบริหารกลยุทธ์การตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา/อัตราค่าเล่าเรียน
- ทำเลที่ตั้ง
- การส่งเสริมการตลาด

3.10 การสื่อสารการตลาด

3.11 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโรงเรียน

3.12 การวางแผนอนาคต

3.13 ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากกระทรวงศึกษาธิการบรรจุวิชาภาษาจีนเป็นวิชาบังคับ

DPU

3.1 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เกิดขึ้นหลังยุควิกฤตเศรษฐกิจหรือปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 2-5 ปี เช่น โรงเรียนสุขสันต์วิทยาซึ่งเป็นโรงเรียนสอนภาษาจีนที่โตเร็วที่สุดในขณะนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นนักเขียน นักพูด มีรายการทีวี รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ทั้งรายปักษ์รายสัปดาห์ และรายเดือน ได้ดำเนินการมาเพียง 2 ปีกว่าเท่านั้น โรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวาดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 2 ปีครึ่ง สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) ดำเนินมาเป็นระยะเวลา 3 ปี โรงเรียนสอนภาษาจีนและธุรกิจ (ห้วยขวาง) ดำเนินมาเป็นระยะเวลา 3 ปีกว่า โรงเรียนสอนภาษาตันติ ดำเนินมาเป็นระยะเวลา 4 ปี

ในขณะที่โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 6 ปี โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (OCA) ดำเนินมาเป็นระยะเวลา 10 ปี และโรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 11 ปี โดย เริ่มเปิดการเรียนการสอนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535

สำหรับนโยบายหรือวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีนนั้นส่วนใหญ่ให้เหตุผลใกล้เคียงกันคือ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้เรียนรู้ภาษาจีนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาความรู้ด้านภาษาจีนแก่คนไทย และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในด้านภาษาและวัฒนธรรมของจีน โดยพยายามสอนให้เด็กหรือผู้สนใจสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรือสื่อสารในการท่องเที่ยว ซึ่งโรงเรียนต่าง ๆ มองเห็นว่าต่อไปในอนาคตภาษาจีนจะเป็นภาษาที่มีผู้ใช้อย่างกว้างขวางจึงจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีนขึ้นมา

3.2 บุคลากร

ในด้านบุคลากรพบว่าโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีบุคลากรจำนวน 20–50 คน เช่น โรงเรียนสอนภาษาตันติ โรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) และโรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก(OCA) ในขณะที่ โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก มีบุคลากรจำนวน 90 คน สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) มีจำนวนบุคลากรเกือบ 100 คน และโรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ มีบุคลากรประจำ 5 คน ทั้งนี้บุคลากรของแต่ละโรงเรียนจะมีไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงเรียน จำนวนนักเรียน การขยายสาขาและแฟรนไชน์ อย่างไรก็ตามจำนวนของบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอน ถึงแม้ว่าจะมีโรงเรียนหลายแห่งใช้ครูผู้สอนที่เป็นคนไทยแต่ครูเหล่านี้มีความรู้ทางภาษาจีนเป็นอย่างดีเพราะบางท่านเคยทำงานในประเทศจีนหรือเคยทำงานร่วมกับคนจีนทำให้มีทักษะ

ทางภาษาจีนในเกณฑ์ดีและพร้อมที่จะถ่ายทอดความรู้ทางภาษาจีนให้กับผู้สนใจอย่างเต็มความสามารถ

นอกจากปริมาณของบุคลากรที่โรงเรียนต่าง ๆ จัดเตรียมไว้แล้ว คุณภาพของบุคลากรก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่โรงเรียนสอนภาษาจีนใช้เป็นแรงจูงใจในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งโรงเรียนทุกแห่งพยายามบริหารคุณภาพของบุคลากรโดยการคัดสรรครูที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาจีนอย่างแท้จริงหรือใช้ครู อาจารย์ ที่เป็นคนจีน และได้หวันมาสอน และประการสำคัญต้องเป็นครูที่จบปริญญาตรีจากเมืองจีนหรือไต้หวัน กล่าวคือต้องเป็นเจ้าของภาษา ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนสอนภาษาจีนมิใช่แค่สอนภาษาเพียงอย่างเดียวแต่เน้นการสอนทางด้านวัฒนธรรมด้วย เพราะคนที่ไปอยู่ประเทศจีนหรือไต้หวันจะเรียนรู้วัฒนธรรมจีนด้วยเพราะตัวหนังสือจีนจะเกาะติดกับวัฒนธรรม ทำให้ผู้ใช้บริการได้ประสบการณ์ทางภาษาจีนในระดับสูง และสามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับตัวหนังสือจีนได้ทำการสอนภาษาจีนตัวเต็มและตัวย่อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการจัดเนื้อหาหลักสูตรการเรียนการสอน และเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น โรงเรียนบางแห่งให้เหตุผลในการสอนภาษาจีน ตัวเต็ม-ตัวย่อ คือ ถ้าผู้เรียนเป็นเด็กจะสอนตัวเต็ม แต่ถ้าเป็นผู้ใหญ่จะสอนตัวย่อ ที่ต้องจัดหลักสูตรอย่างนี้ก็เพราะต้องการปูพื้นฐานให้กับเด็กให้มากที่สุด นอกจากนี้เด็กยังมีเวลาเรียนมาก การเรียนรู้ที่ค่อยเป็นค่อยไปจะช่วยให้เด็กไม่เบื่อการเรียนและมีพื้นฐานที่ดี ส่วนผู้ใหญ่มีความจำเป็นต้องนำเอาความรู้ด้านภาษาจีนไปใช้งานอย่างเร่งด่วน เช่น ใช้ในการทำธุรกิจกับคนจีน หรือเพื่อการท่องเที่ยว จึงต้องสอนแบบลัดหรือตัวย่อ

ในด้านประสบการณ์ของครู อาจารย์ที่สอนในโรงเรียนสอนภาษาจีนต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่มีประสบการณ์อย่างน้อย 3 – 5 ปีขึ้นไป และบางคนมีประสบการณ์การสอนมากกว่า 10 ปี โดยเป็นครู อาจารย์ในประเทศจีนหรือไต้หวันก่อนมาสอนในประเทศไทย

3.3 สาขา

จากการศึกษาพบว่าโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่ไม่มีสาขาและในอนาคตอาจมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น เช่น โรงเรียนสุขสันต์วิทยา โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (OCA) โรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ (ห้วยขวาง) โรงเรียนสอนภาษาตันติ และโรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม เหตุผลที่โรงเรียนบางแห่งไม่เปิดสาขาก็คือควบคุมคุณภาพ ครู อาจารย์ได้ดีที่สุด และไม่เปิดเป็นแฟรนไชน์ เพราะการเปิดโรงเรียนสอนภาษาจีนนั้นกำหนดมาตรฐานได้ยาก ทำให้ไม่สามารถวัดความรู้ของครูได้ว่าอยู่ระดับใด และไม่รู้ว่าครู

สอนเป็นอย่างไร ซึ่งหากขยายเป็นแฟรนไชน์การตรวจสอบ กำกับ ดูแล ครู อาจารย์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทำได้ยาก เมื่อเป็นเช่นนี้การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนอาจไม่ตรงกับแนวความคิดหลักหรือวัฤประสงค์เดิมของการจัดตั้งโรงเรียน

ในขณะที่โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก มีสาขาจำนวน 14 สาขา แต่เป็นแฟรนไชน์ 10 สาขา และเป็นของโรงเรียน 4 สาขา ซึ่งเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 เปิดเป็นสาขาที่ 5 ที่สยามดิสเคาเวอร์รี่ รวมเป็น 15 สาขา โดยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 11 สาขา และต่างจังหวัด 3 สาขา ที่ภูเก็ต อุดร ระยอง และในอนาคตจะเปิดสาขาที่เชียงใหม่ และหาดใหญ่เพราะเป็นทำเลที่พอจะมีศักยภาพและนักเรียนให้ความสนใจภาษาจีนมากพอสมควร ส่วนสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) มีสาขา จำนวน 11 สาขา แต่ไม่มีแฟรนไชน์ โดยให้เหตุผลว่ากำลังการดูแลไม่ทั่วถึง

3.4 หลักสูตร

หลักสูตรเปรียบเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการซื้อ ดังนั้นโรงเรียนต่าง ๆ จึงพยายามจัดทำหลักสูตรขึ้นมาโดยให้มีความหลากหลายเชิงเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนให้มากที่สุด นอกจากนี้เนื้อหาวิชาที่สอนจะต้องนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงหรือนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง มิฉะนั้นแล้วการจัดตั้งโรงเรียนขึ้นมาก็ไร้ความหมายและประสบกับความล้มเหลว ซึ่งหลักสูตรที่โรงเรียนสอนภาษาจีนจัดทำขึ้นมาที่สำคัญ เช่น

โรงเรียนสุขสันต์วิทยา

- หลักสูตรพื้นฐาน
- หลักสูตรสนทนา
- หลักสูตรเยาวชน

โรงเรียนโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS)

- หลักสูตรภาษาจีนมาตรฐาน
- หลักสูตรภาษาจีนสำหรับเด็ก
- หลักสูตรภูมิปัญญา(ศิลปะ)
- หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นสำหรับเด็ก

โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว)

- หลักสูตรขั้นพื้นฐาน
- หลักสูตรขั้นต้น
- หลักสูตรขั้นกลาง

หลักสูตรขั้นสูง

หลักสูตรสนทนา

หลักสูตรแต่งบทประพันธ์

หลักสูตรคอมพิวเตอร์

สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.)

หลักสูตรภาษาจีนขั้นพื้นฐาน

หลักสูตรภาษาจีนขั้นกลาง

หลักสูตรภาษาจีนขั้นสูง

หลักสูตรภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ

หลักสูตรภาษาจีนสำหรับเยาวชน

โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (OCA)

หลักสูตรภาษาจีนระดับต้น

หลักสูตรภาษาจีนระดับกลาง

หลักสูตรภาษาจีนระดับสูง

หลักสูตรสนทนา

หลักสูตรศิลปะ

โรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวา

หลักสูตรภาษาจีนระดับต้น

หลักสูตรภาษาจีนระดับกลาง

หลักสูตรภาษาจีนระดับสูง

หลักสูตรสำหรับเด็กเล็ก

หลักสูตรเพื่อสอบเอนทรานซ์

โรงเรียนสอนภาษาตันติ

หลักสูตรภาษาจีนพื้นฐาน

หลักสูตรภาษาจีนขั้นกลาง

หลักสูตรภาษาจีนขั้นสูง

หลักสูตรภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ

หลักสูตรภาษาจีนสำหรับเด็ก

หลักสูตรภาษาจีนเร่งรัด

หลักสูตรพิเศษสำหรับชาวต่างชาติ

DPU

โรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม

หลักสูตรภาษาจีนกวางตุ้ง

หลักสูตรภาษาจีนกลาง

หลักสูตรศิลปะ

หลักสูตรภาษาญี่ปุ่น

จะเห็นได้ว่าหลักสูตรที่โรงเรียนสอนภาษาจีนได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการนั้นจะเป็นหลักสูตรที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมวิชาการ ดังนั้นลักษณะของหลักสูตรที่ใช้สอนจะใกล้เคียงกัน เช่น หลักสูตรภาษาจีนขั้นพื้นฐาน หลักสูตรภาษาจีนขั้นกลาง หลักสูตรภาษาจีนขั้นสูง หลักสูตรภาษาจีนสำหรับเด็ก หลักสูตรสนทนาภาษาจีน หลักสูตรภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งหลักสูตรเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ แต่ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะเนื่องมาจากประสบการณ์และความชำนาญของครูผู้สอน สำหรับการแบ่งเวลาเรียนจะแบ่งออกเป็นระดับ ระดับละกี่วัน วันละกี่รอบขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ความสะดวกของโรงเรียนแต่ละแห่ง จำนวนเด็กที่ลงทะเบียนในแต่ละคอร์ส ห้องเรียนและจำนวนครู

3.5 ห้องเรียน

จากการศึกษาพบว่าโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก มีจำนวนห้องเรียน แต่ละสาขามีไม่เท่ากัน สาขาหนึ่งตกประมาณ 8 ห้อง โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) ปัจจุบันมีจำนวนห้องเรียนประมาณ 20 กว่าห้อง โดย วันเสาร์ ช่วงเช้า มี 30 ห้อง และช่วงบ่ายมี 20 ห้องขึ้นไป สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) มีจำนวนห้องเรียนประมาณ 5-8 ห้อง โรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ(ห้วยขวาง) มีประมาณ 3-4 ห้องเรียน และ โรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม มีประมาณ 8 ห้องเรียน ซึ่งจำนวนห้องเรียนของแต่ละโรงเรียนจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงเรียน จำนวนเด็กและครู อย่างไรก็ตามจากการสังเกตุของผู้วิจัยคาดว่าจำนวนห้องเรียนของโรงเรียนสอนภาษาจีนแต่ละแห่งน่าจะเพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการทั้งปัจจุบันและอนาคต

3.6 จำนวนนักเรียน

นักเรียนที่มาลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามีอัตราเพิ่มขึ้นเกือบทุกแห่ง เช่น โรงเรียนโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก มีนักเรียน พ.ศ. 2544 จำนวน 1,400 คน พ.ศ. 2545 จำนวน 1,500 คน และ พ.ศ. 2546 จำนวน 2,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่

เป็นของแฟรนไชน์ที่เพิ่มเข้ามา 10 สาขา โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 10% ทั้งนี้เป็นเพราะการขยายสาขาเพิ่มขึ้น และการดูแลอย่างทั่วถึง มีการทดสอบ และมีการตรวจสอบอยู่ตลอด

ในขณะที่โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) มีสถิตินักเรียนในโรงเรียน 3 ปี จำนวน 2,000 กว่าคน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ10–20 แต่มาระยะหลังๆ นี้เริ่มคงที่เพราะมีโรงเรียนสอนภาษาจีนเปิดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสมาคมชาวจีน มหาวิทยาลัยหรือแม้กระทั่งโรงเรียนนานาชาติก็มีการเสริมหลักสูตรภาษาจีน ในขณะเดียวกันโรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวา มีจำนวนนักเรียน พ.ศ. 2544 จำนวน 30 คน ปี พ.ศ. 2545 จำนวน 200 คน และปี พ.ศ. 2546 จำนวน 230 คน เพิ่มขึ้น ปีละ 50% สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) มีสถิตินักเรียน พ.ศ. 2544–2546 จำนวนหลายพันคน โรงเรียน OCA มีจำนวนนักเรียนในปัจจุบัน 4,000 กว่าคน และโรงเรียนสอนภาษาจีนสีลมมีจำนวน นักเรียน ประมาณ 2,000 คน

ส่วนโรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ(ห้วยขวาง) มีนักเรียนประมาณ 300 คน และโรงเรียนสอนภาษาตันติ มีจำนวนนักเรียน 200 กว่าคน

ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 3 ขวบ ถึงอายุ 60 กว่าปี ซึ่งคนที่มีอายุมากนั้น ส่วนใหญ่จะมาเรียนภาคค่ำ มีทั้งข้าราชการ นักธุรกิจ และคนทำงาน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จะมาเรียนช่วงเช้าของวันเสาร์และวันอาทิตย์ตอนบ่าย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักศึกษาที่ใกล้จะจบมาเรียนเพื่อเสริมศักยภาพของตัวเองก่อนสมัครงาน

3.7 หลักสูตรที่ผู้ใช้บริการนิยมเรียน

ผู้ใช้บริการหรือนักเรียนที่มาเรียนภาษาจีนส่วนใหญ่ เลือกเรียนหลักสูตรขั้นพื้นฐาน คือไม่รู้จักภาษาจีนมาก่อนเลยและเรียนไปเรื่อยๆ จนถึงหลักสูตรขั้นสูง แต่มีบ้างไม่มากนักที่มาเรียนขั้นสูงกว่าขั้นต้น และบุคคลนักธุรกิจที่ต้องการไปทำธุรกิจที่ประเทศจีน หรือ ต่างประเทศที่ต้องใช้ภาษาจีน ซึ่งมีความต้องการใช้ภาษาจีนอย่างเร่งด่วนจะเป็นหลักสูตรการสนทนาจะทำการเรียนการสอนกันตัวต่อตัว แต่มีจำนวนไม่มาก

สำหรับกรณีที่ผู้ใช้บริการมีความประสงค์ในการเรียนแบบกรณีพิเศษ ทางผู้ประกอบการได้มีการจัดเตรียมเนื้อหาของหลักสูตรให้อย่างเหมาะสม เช่น โรงเรียนสุขสันต์วิทยา จะจัดการเรียนการสอนแบบกลุ่ม กล่าวคือหากผู้ใช้บริการมาเป็นกลุ่มก็จะจัดการเรียนเฉพาะด้านให้กลุ่มละ 20 คน ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีทั้งแอโฮสเตส นักท่องเที่ยว ไกด์ นักธุรกิจ และโรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งต่างๆ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันด้วย

3.8 สาเหตุที่มาใช้บริการ

สำหรับสาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะสมัครเรียนในโรงเรียนสอนภาษาจีนเหล่านี้ เนื่องจากคุณภาพการเรียนการสอน และการได้สัมผัสพูดคุยกับเจ้าของภาษาจริงๆ เพราะคุณภาพการสอนภาษาจีนของครูไทยอาจมีความด้อยกว่าครูจากประเทศจีนและได้หวัน หรืออาจไม่เป็นที่ยอมรับจากผู้ที่มาเรียน

สำหรับโรงเรียนสุขสันต์วิทยาผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ ถ้าเป็นเด็กที่กำลังเรียนภาษาจีนอยู่ในมหาวิทยาลัย ก็จะมาเรียนเพิ่มเติมเพื่อให้เก่งกว่าคนอื่น ส่วนผู้ที่เลือกเรียนที่สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.)นั้นน่าจะมาจากทำเลที่ตั้งของโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการจอดรถ บรรยากาศดี สภาพแวดล้อมดี พ่อแม่ผู้ปกครองมาส่งบุตรสามารถรอรับกลับได้โดยการเดินช็อปปิ้ง รวมทั้งชื่อเสียงของครูโดยคนที่มาเรียนแล้วนำไปบอกต่อ

ในขณะที่ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ(ห้วยขวาง) ตัดสินใจสมัครเรียนที่นี่เนื่องจากความสะดวกซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใกล้โรงเรียน ส่วนผู้ที่ตัดสินใจสมัครเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาตันติ มาจากการสอนภาษาจีนตัวเต็มเพราะคนที่เคยเรียนภาษาจีนจะรู้ถึงความแตกต่างของภาษาจีนตัวเต็มและตัวย่อว่าเป็นอย่างไร ในปัจจุบันโรงเรียนสอนภาษาจีนจะสอนตัวย่อเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เด็กมาเรียนกันมาก นอกจากนี้สถานที่จะมีความสะดวก คือจะมีหลายอย่างภายในอาคารสถานที่เดียวกัน เช่น ดนตรี ศิลปะ ทำให้สามารถเรียนได้หลายอย่าง และผู้ปกครองสามารถรับส่งบุตรหลานของตนได้สะดวก

พอสรุป ได้ว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้ใช้บริการโรงเรียนภาษาจีนตัดสินใจสมัครเรียนในโรงเรียนแต่ละแห่งนั้นจะพิจารณาจากคุณภาพครู อาจารย์ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของครูและหลักสูตรที่เปิดสอน

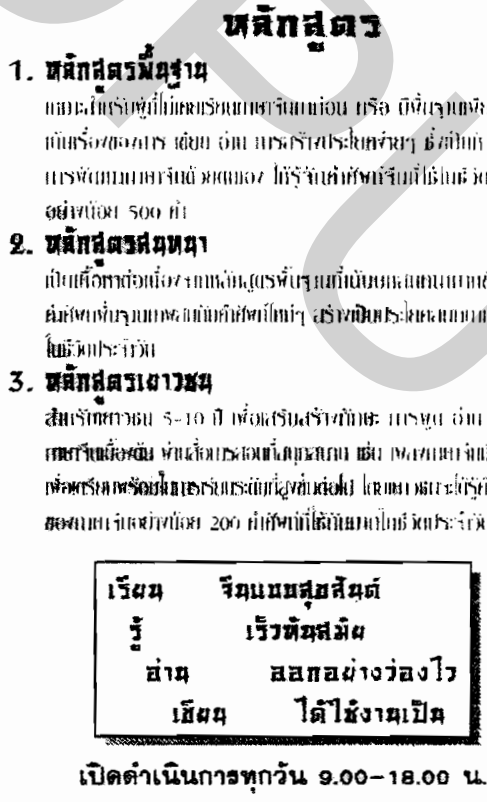
3.9 หลักเกณฑ์ในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด

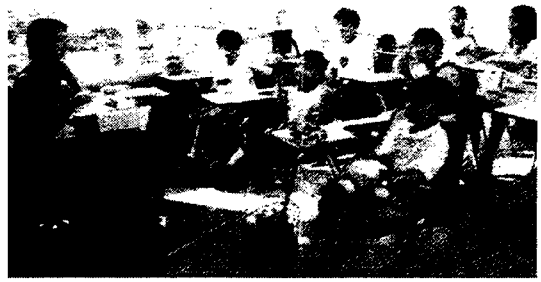
วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีนก็เพื่อให้คนไทย หรือคนไทยเชื้อสายจีน ได้เรียนรู้เกี่ยวกับภาษาจีนตลอดจนวัฒนธรรมจีนให้มากที่สุด ซึ่งการเปิดโรงเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นทางด้านธุรกิจเป็นหลัก แต่มุ่งช่วยเหลือสังคมมากกว่าการแสวงหากำไร อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจการจำเป็นต้องใช้เงินทุนในระดับหนึ่งเพื่อมิให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว นอกจากนี้การดำเนินกิจการจะต้องยืนหยัดด้วยตนเอง พึ่งตนเองและไม่เป็นภาระของสังคม มิใช่จัดตั้งขึ้นมาแล้วต้องขอเงินอุดหนุนจากส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการขาดประสิทธิภาพ เกิดการสูญเปล่าทางการเงินและประสบกับภาวะการขาดทุน ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาการขาดทุนและ

สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาช่วยในการทำการตลาดที่สำคัญได้แก่

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ก็คือสินค้าและบริการที่จัดเสนอให้กับลูกค้าในกรณีของโรงเรียนสอนภาษาจีนนั้นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่โรงเรียนจัดทำขึ้นหรือมีไว้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น หลักสูตร ครู อาจารย์ ลักษณะและรูปแบบการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งแต่ละโรงเรียนจะให้ความสำคัญไม่เหมือนกัน เช่น โรงเรียนสุขสันต์วิทยา ให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพ และ ชื่อเสียง โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (OCA) โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS) โรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ (ห้วยขวาง) โรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม และโรงเรียนสอนภาษาตันติ เห็นว่าหลักสูตรเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ส่วนโรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) เน้นคุณภาพเรียนการสอน





ในขณะที่โรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวาให้ความสำคัญกับรูปแบบการเรียนการสอน การบริการด้านอาหาร ขนม น้ำดื่มและตำราเรียนที่นำมาจากไต้หวัน สำหรับสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) เน้นคุณภาพ เป็นเหลัก และโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS) เน้นเนื้อหาหลักสูตร ซึ่งจัดทำขึ้นมาเอง โดยพึ่งพาตำราจากประเทศจีนที่ทำสำหรับชาวต่างประเทศเป็นแบบแล้วให้ครูผู้สอนดัดแปลงตำราให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

ซึ่งพอสรุปได้ว่าโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่เนื้อหาหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังแข่งขันกันในด้านคุณภาพการเรียนการสอนและชื่อเสียงของโรงเรียนด้วย

ราคา/อัตราค่าเล่าเรียน

ปัจจุบันการกำหนดราคาหรืออัตราค่าเล่าเรียนส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกันโดยยึดจำนวนชั่วโมงเรียนเป็นเกณฑ์กล่าวคืออัตราค่าเล่าเรียนจะสูงขึ้นตามจำนวนชั่วโมงเรียน นอกจากนี้ยังใช้เกณฑ์การกำหนดราคาตามระดับการเรียน เช่น โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก จะกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนสูงกว่าตลาดประมาณ 20% คือหลักสูตรภาษาจีนมาตรฐาน 30 ชั่วโมง ราคา 3,600 บาท หลักสูตรสำหรับเด็ก 8-12 ปี 20 ชั่วโมง ราคา 2,800 บาท หลักสูตรสำหรับเด็กเล็ก 12 ชั่วโมง ราคา 2,800 บาท หลักสูตรภูมิปัญญา 10 ชั่วโมง ราคา 2,000 บาท และหลักสูตรดนตรีกู่เจิง 12 ชั่วโมง ราคา 6,000 บาท โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) กำหนดอัตราค่าเล่าเรียนคอร์ส ละ 54 ชั่วโมง ราคา 4,000 บาท โรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวา กำหนดอัตราค่าเล่าเรียนคอร์ส ละ 30 ชั่วโมง

ราคา 3,000 บาท สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) กำหนดอัตราค่าเล่าเรียนหลักสูตรเด็ก ราคา 4,700 บาท รวมอุปกรณ์เสริมและอาหารว่างแต่ไม่รวมตำราเรียน ซึ่งจะต้องจ่ายค่าตำราเรียนเพิ่มชุดละ 500 บาท ส่วนหลักสูตรผู้ใหญ่ ราคา 4,400 บาท นอกจากนี้ทุกหลักสูตรมีค่าธรรมเนียมในการสมัครเรียนครั้งแรก 300 บาท

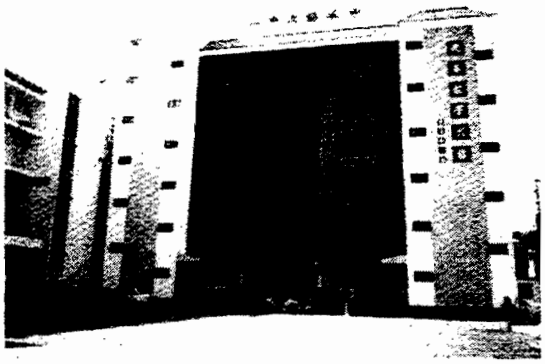
สำหรับสถานศึกษาภาษาและวัฒนธรรมจีนกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนหลักสูตรปกติระดับต้นและกลาง 40 ชั่วโมง ราคา 2,080 บาท ระดับสูงตอนต้น 40 ชั่วโมง ราคา 2,280 บาท และระดับสูงตอนปลาย 40 ชั่วโมง ราคา 2,480 บาท หลักสูตรสนทนา 40 ชั่วโมง ราคา 2,500 บาท และหลักสูตรทางด้านศิลปะ 24 ชั่วโมง ราคา 1,200 บาท ส่วนโรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ (ห้วยขวาง) และโรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม กำหนดอัตราค่าเล่าเรียน 32 ชั่วโมง ราคา 2,500 กว่าบาท เหมือนกัน ส่วนโรงเรียนสอนภาษาตันติ กำหนดอัตราค่าเล่าเรียน 42 ชั่วโมง ราคา 4,200 บาท คิดค่าหนังสือเด็กเพิ่มชุดละ 320 บาท และค่าหนังสือผู้ใหญ่ชุดละ 100 บาท

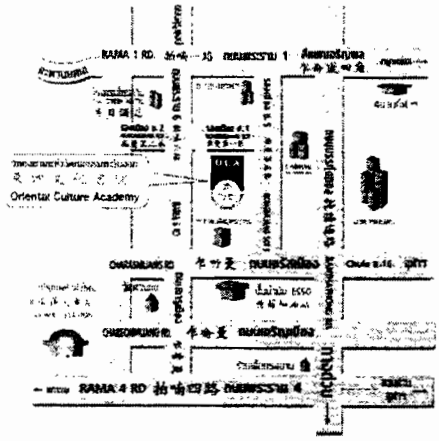
ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาค่าเล่าเรียนของแต่โรงเรียนอาจมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสม แต่ทั้งนี้การกำหนดราคาค่าเล่าเรียนของแต่โรงเรียนจะเป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงศึกษาธิการและมีอัตราค่าเล่าเรียนในแต่ละหลักสูตรใกล้เคียงกันโดยยึดมาตรฐานจำนวนชั่วโมงเรียนเป็นหลักและแบ่งออกเป็นคอร์ส ๆ เพื่อสะดวกต่อการเก็บค่าเล่าเรียนในขณะเดียวกันผู้เรียนก็สามารถเลือกเรียนในคอร์สที่ตนสนใจและจ่ายค่าเรียนเป็นคอร์สๆ ไป นอกจากนี้รายได้จากการเก็บค่าเล่าเรียนส่วนหนึ่งต้องนำไปจ่ายให้กับครูผู้สอนซึ่งจะคิดเป็นชั่วโมงเหมือนกัน

ทำเลที่ตั้ง

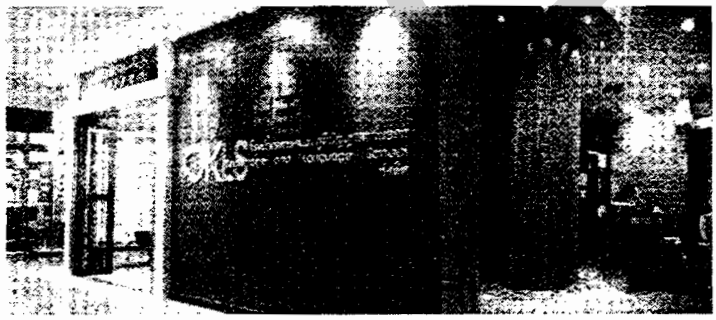
ทำเลที่ตั้งในที่นี้ก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งโรงเรียนสอนภาษาจีนจะต้องหาวิธีการที่จะเข้าถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ทั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. โรงเรียนสอนภาษาจีนที่เน้นความเป็นอิสระ กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถและสิ่งแวดล้อมโดยให้เหตุผลในเรื่องของความเหมาะสมด้านการศึกษาเพราะเด็กนักเรียนบางคนอาจถือโอกาสทำกิจกรรมอย่างอื่นมากกว่าให้สนใจการเรียนและข้อจำกัดด้านงบประมาณของโรงเรียน เช่น โรงเรียนสอนภาษาจีนสุขสันต์วิทยา โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก(OCA) และโรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวา





2. โรงเรียนสอนภาษาจีนที่เน้นความสะดวก สบาย ทั้งในด้านอาคารสถานที่ ลานจอดรถ การเดินทาง และการพักผ่อน โดยเลือกเปิดกิจการเฉพาะในห้างสรรพสินค้า เช่น โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก ทั้งนี้ได้ให้เหตุผลว่าวิถีชีวิตของคนกรุงเทพในวันนี้จะทำกิจกรรมในช่วงวันเสาร์ และวันอาทิตย์ คนที่จะมาเรียนจริงๆ ต้องเป็นวันหยุด ส่วนวันธรรมดาคนที่จะมาเรียนจะเป็นกลุ่มคนทำงานตอนเย็น เพราะฉะนั้นต้องเรียนในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เพราะทุกอย่างสะดวกสบาย ถ้าพ่อแม่หรือผู้ปกครองมาส่งบุตรหลานของตนแล้วยังสามารถไปทำกิจกรรมอื่นได้ และสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) ให้เหตุผลว่าโรงเรียนไม่เปิดนอกห้างสรรพสินค้า เพราะคำนึงถึง การจราจรของกรุงเทพ ทั้งมลพิษ สภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในอาคารห้างสรรพสินค้าจะดีกว่า มีที่จอดรถ ร้านอาหาร อากาศดี (เย็นสบาย) จะทำให้คนที่มาเรียนอยากมาเรียน

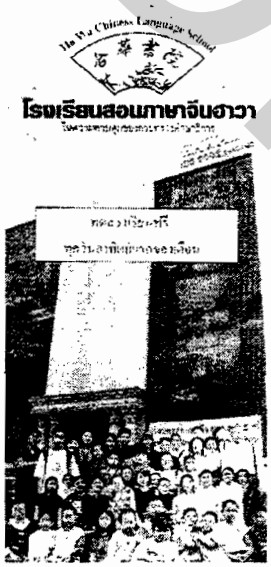


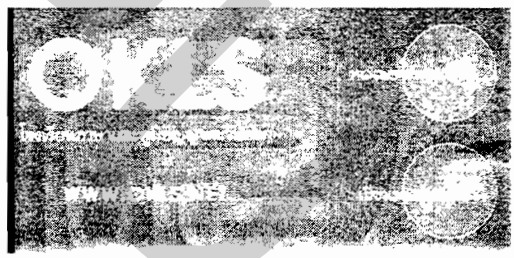
จะเห็นได้ว่าในเรื่องของทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่จัดตั้งโรงเรียนเชิงธุรกิจจะเลือกช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดยการเปิดโรงเรียนในห้างสรรพสินค้าเพราะวิถีชีวิตพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพหรือคนในเมืองใหญ่เริ่มเปลี่ยนไป มีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนกลุ่มนี้เจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งส่งผลให้โรงเรียนมีการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูง เช่น โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS) มีสาขาถึง 15 สาขา และสถาบันภาษาและวัฒนธรรม

จีน (C.C.C.) มีสาขาถึง 11 สาขา ซึ่งโรงเรียนทั้งสองแห่งนี้มีจำนวนนักเรียนในแต่ละปีเกือบประมาณ 5,000 คน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะมีการดำเนินงานที่เป็นลักษณะของโรงเรียนมากกว่าโดยเน้นการเข้าถึงลูกค้าในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป พยายามรักษาคุณภาพการเรียนการสอน ชื่อเสียงที่ดีแล้วเกิดการบอกต่อ การดำเนินกิจการไม่เน้นผลกำไรเป็นหลัก แต่จะเป็นการบริหารงานแบบพึ่งตนเอง ไม่มีสาขาทำให้มีผู้มาใช้บริการไม่มากนักคือประมาณ 200 – 2,000 คนต่อปี

การส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมการตลาดโรงเรียนสอนภาษาจีนทุกแห่งให้ความสำคัญมาก โดยแต่ละโรงเรียนได้จัดทำ Promotion เพื่อคืนกำไรให้กับผู้ใช้บริการและเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจสมัครเรียนซึ่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันบ้างแต่ไม่มากนัก เช่น โรงเรียนสุขสันต์วิทยาเน้นการแจก อุปกรณ์ การเรียนฟรี โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก จะให้ทุนเรียนฟรี 20 ทุน ทุนละ 4,000 บาท โดยมีเงื่อนไขคือจะต้องเขียนบทความที่น่าสนใจเข้าร่วมชิงทุน





ส่วนโรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวา เปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรีทุกวันอาทิตย์ของเดือนแรก โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (OCA) มีศูนย์วิเทศสัมพันธ์ ศูนย์วัฒนธรรม จัดให้มีปาฐกถาประจำเดือนมาให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถหรือนักปราชญ์มาจากเยอรมัน ปากีสถาน อเมริกา และจีนมาปาฐกถา มาสัมมนาเป็นประจำ มีจำนวนคนฟังพอสมควร นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ตามต่างจังหวัด แจกทุนการศึกษาเรียนภาษาจีนฟรี และมีทดลองเรียนดูก่อน 1 ครั้ง

ในขณะที่โรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม ให้ทดลองเรียนฟรี และสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน(C.C.C) ช่วงฉลองเปิดเทอม ลด 15 % ฟรีอุปกรณ์เสริมและอาหารว่าง และหากชำระค่าเรียนก่อนวัน PAY – DAY รับส่วนลดค่าเรียน 200 บาท

โดยสรุปในการจัดทำ Promotion นั้นส่วนใหญ่โรงเรียนเกือบทุกแห่งจะจัดทำเหมือน ๆ กันคือให้ทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง ให้ทุนการศึกษา ให้ส่วนลดในการสมัครเรียนครั้งต่อไปและฟรีอุปกรณ์เสริม อาหารว่าง เป็นต้น

3.10 การสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่าโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครทุกแห่งต่างใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างเข้มข้นทั้งนี้เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นโดยสื่อใบปลิว แผ่นพับได้รับความนิยมมากที่สุด

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใช้ในการสื่อสารการตลาดเกือบทุกโรงเรียน เช่น โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก นิยมใช้มากที่สุด เพราะสามารถสื่อสารได้กว้างทั่วประเทศและใช้ทุนไม่สูงนัก ในขณะที่โรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวา และสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) นิยมใช้สื่อนิตยสาร ไทย–จีน สองภาษา มากที่สุด ส่วนโรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (OCA) ใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก และโรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ(ห้วยขวาง) ส่วนมากใช้สื่อหนังสือพิมพ์จีน หนังสือพิมพ์ไทยและนิตยสารจีน–ไทย สองภาษา

สื่อวิทยุ พบว่าโรงเรียนสุขสันต์วิทยาใช้ คลื่นวิทยุ 97.5 รายการติ๋มซำข้ามขอบฟ้า ทุกเช้าวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 6.00 – 7.00น. ส่วนโรงเรียนอื่นๆ ไม่นิยมใช้เพราะต้นทุนสูงและต้องทำอย่างต่อเนื่องจึงจะได้ผล

อินเตอร์เน็ต พบว่าโรงเรียนที่ใช้สื่อชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (OCA) และโรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) ซึ่งมีเว็บไซค์เป็นของตัวเอง และลิงค์กับเว็บไซค์ที่เกี่ยวข้องด้วย

จดหมายทางตรง พบว่าโรงเรียนภาษาจีนบางแห่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) ซึ่งมีใช้บ้างเมื่อเริ่มเปิดเทอมใหม่โดยจะส่งหนังสือเวียนไปหาสมาชิกทางตรงเท่านั้น และโรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ(ห้วยขวาง)จะใช้วิธีการส่ง แฟกซ์ เชิญชวนไปตามบริษัทต่างๆ โดยเฉพาะบริษัทของคนจีนหรือบริษัทที่ทำธุรกิจกับคนจีน เป็นต้น

แผ่นพับ/ใบปลิว พบว่าโรงเรียนภาษาจีนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมใช้มากที่สุด เช่น โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก ซึ่งแจกประจำเป็นหลักในพื้นที่ โดยแบ่งตามสาขา โรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวาใช้วิธีแจกใบปลิวหน้าโรงเรียน สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) ใช้ใบปลิว ปีละ 200,000 ใบ โดยให้สาขาดำเนินการแจก หรือวางไว้ที่เค้าเตอร์ประชาสัมพันธ์ ส่วนโรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ (ห้วยขวาง) และโรงเรียนสอนภาษาจีนสีลมจะแจกใบปลิวตามเขตพื้นที่หมู่บ้านและย่านชุมชนซึ่งค่อนข้างได้ผล มากที่สุด

ป้ายโฆษณา พบว่าโรงเรียนภาษาจีน ส่วนใหญ่นิยมให้มีป้ายโฆษณาอยู่หน้าโรงเรียน เช่น โรงเรียนสุขสันต์วิทยา โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) โรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ (ห้วยขวาง) และโรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวา

จะเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์และใบปลิว/แผ่นพับได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งนี้ก็เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อย่างไรก็ตามการแนะนำกันมาเรียนจะได้ผลมากที่สุด แต่ต้องรักษาคุณภาพการเรียนการสอนให้ดีที่สุด

3.11 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโรงเรียน

โรคซาร์ส (Servere Acute Respiratory Syndrome : SARS) จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาโรคซาร์สไม่ส่งผลกระทบต่อโรงเรียนสอนภาษจีนและถึงจะมีบ้างก็ไม่มากนัก เพราะครู อาจารย์ ที่เป็นคนจีนหรือคนไต้หวัน ได้เข้ามาพักอยู่ในประเทศไทยนานแล้ว และอีกประการหนึ่งการเกิดโรคซาร์สจะเกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น ๆ และเป็นช่วงที่ยังไม่เปิดเทอม ซึ่งไม่ทำให้จำนวนนักเรียนลดลง ในขณะเดียวกันกลับจะเป็นผลดีเพราะนักเรียนบางคนที่ต้องการเดินทางไปเรียนภาษาจีนเพิ่มเติมที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ไต้หวัน และฮ่องกงเกิดความวิตกกังวลกับปัญหาโรคซาร์สในต่างประเทศจึงตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานครแทน

พระราชบัญญัติการปฏิรูปการศึกษาเอกชน โรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เป็นผลกระทบต่อโรงเรียนสอนภาษาจีนในเชิงลบ เพราะเป็นโรงเรียนนอกระบบการศึกษาไม่ใช่ในระบบการศึกษา แต่กลับจะส่งผลดีกับทุกๆ ฝ่าย เพราะกระทรวงศึกษาธิการมีการสนับสนุนอย่างจริงจัง

3.12 การวางแผนอนาคต

สำหรับแนวโน้มในอนาคตโรงเรียนสอนภาษาจีนเกือบทุกแห่งได้มีการวางแผนในการขยายสาขามากที่สุดเพราะกระแสเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดี มีการติดต่อทำการค้า การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวกับประเทศจีนมากขึ้น ส่งผลให้ความจำเป็นในการใช้ภาษาจีนมีมากขึ้นด้วยทำให้เกิดแนวคิดที่จะขยายสาขาเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก ปี พ.ศ. 2547 คาดว่าจะมีสาขาไม่ต่ำกว่า 20 สาขา นอกจากการขยายสาขาแล้วแนวโน้มในอนาคตจะมีการยกระดับการเรียนการสอนให้มาตรฐานสูงขึ้นโดยการพัฒนาหลักสูตรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนตลอดจนการพัฒนาศักยภาพครู อาจารย์ให้มีความเป็นสากลและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับภาวะการแข่งขันในอนาคต คาดว่ามีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากความจำเป็นใช้ภาษาจีนมีมากขึ้น การติดต่อการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน ไต้หวัน และสิงคโปร์ ทำให้ความต้องการใช้ภาษาจีนขยายฐานกว้างขึ้น เมื่อมีนักเรียนมากก็ย่อมต้องมีคู่แข่งเป็นธรรมดา ดังนั้นโรงเรียนทุกแห่งจึงต้องรักษาคุณภาพของตนเองไว้ให้ดีที่สุด นอกเหนือจากการขยายตัวเชิงปริมาณ

3.13 ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากกระทรวงศึกษาธิการบรรจุวิชาภาษาจีนเป็นวิชาบังคับ

ในปัจจุบันนี้โรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องดี หากกระทรวงศึกษาธิการบรรจุวิชาภาษาจีนเป็นวิชาบังคับเพราะคนไทยจะได้มีโอกาสในการรู้ภาษาจีนมากยิ่งขึ้น หากจะกระทบจะเป็นในลักษณะเชิงบวกเพราะกระทรวงศึกษาธิการยังขาดความพร้อมด้านบุคลากร จำเป็นต้องขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการพัฒนาบุคลากรหรือครู ซึ่งมีความชำนาญและความคล่องตัวมากกว่า นอกจากนี้การสอนในโรงเรียนสายสามัญยังขาดความยืดหยุ่น ในโรงเรียนเอกชนจะมีการเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่น มีการพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ ให้ทันกับการแข่งขัน มิฉะนั้นจะล้าหลังและไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้การบรรจุวิชาภาษาจีนเป็นวิชาบังคับจะทำให้เด็กส่วนหนึ่งจำเป็นต้องหันมาใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเพื่อเรียนซ่อมเสริมเพราะเด็กนักเรียนทุกคนมิใช่ว่าจะมีพื้นฐานวิชาภาษาจีนเหมือนกัน ก็จำเป็นต้องแสวงหาความรู้จากภายนอกเพิ่มเติมซึ่งจะเป็นโอกาสดีของโรงเรียนสอนภาษาจีนนอกระบบการศึกษาตามมาตรา 15(2)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการ ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนและผู้ปกครองที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเฉพาะโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11,767 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling ได้ขนาดตัวอย่าง 387 คน และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ใช้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอน จำนวน 14 แห่ง โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ได้จำนวน 387 ชุด ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 9 ชุด ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Correlation ค่า t–test และค่า F–test ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน ร้อยละ 86.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.7 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ร้อยละ 34.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 45.2 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.4 และปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 17.1

สำหรับอาชีพ จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 33.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 81.9 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ไม่รวมลูกจ้าง) 4 - 6 คน ร้อยละ 67.7

ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพล การเรียนภาษาจีนจากปัจจัยต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.366) และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.111) ซึ่งความคิดเห็นของผู้ที่เคยเรียนภาษาจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนมากที่สุด รองลงมาได้แก่คำพูดปากต่อปากของบุคคลอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีน และเพื่อนมีส่วนสำคัญที่แนะนำให้มาสมัครที่โรงเรียนแห่งนี้ ในขณะที่ดารา นักแสดง และผู้ที่มีชื่อเสียงที่สื่อสารโดยใช้ภาษาจีนมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนน้อยที่สุด

ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.219) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดปรากฏว่า สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีน อาชีพของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน และสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้มาสมัครเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งนี้

วัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ =3.688) ทั้งนี้ความเกี่ยวเนื่องระหว่างเชื่อชาติทำให้ต้องตัดสินใจเรียนภาษาจีนเพื่อนำไปใช้ติดต่อสื่อสารในสังคม และเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพมีอิทธิพลต่อการสมัครเรียนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทย – จีน ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในขณะเดียวกันมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนภาษาจีนเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพในอนาคต นอกจากนี้มีความสนใจศึกษาการเข้าร่วมโครงการ การแลกเปลี่ยนความรู้

ด้านวัฒนธรรมไทย – จีน และความคาดหวังในอาชีพ เช่น มัคคุเทศก์ หรือการประกอบธุรกิจที่ต้องติดต่อกับคนจีน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน เพราะทำให้มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาจีน ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัวมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$=3.798) และเมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนมีความคิดเห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$=4.033)โดยเห็นว่า ครู อาจารย์ ของโรงเรียนมีความรู้ด้านภาษาจีนอย่างแท้จริงสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ห้องเรียนทุกห้องมีเครื่องปรับอากาศ ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาของหลักสูตรสามารถนำไปใช้ได้จริงในการติดต่อสื่อสารและการประกอบ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และครูอาจารย์มีความเป็นกันเอง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนดี ห้องเรียนมีความสะอาด สะดวกสบาย เป็นสัดส่วนและสื่อการเรียน การสอนมีความทันสมัย

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนมีความคิดเห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$= 3.555) ทั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า โรงเรียนสอนภาษาจีนมีการแจ้งอัตราค่าเล่าเรียนอย่างชัดเจนทุกหลักสูตรมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมและอัตราค่าเล่าเรียนถูกกว่าโรงเรียนอื่น ๆ

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนมีความคิดเห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$=3.568) ส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัดเจน โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการจอดรถ และโรงเรียนมีสาขาหลายแห่งทำให้สะดวกต่อการสมัครเรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนมีความคิดเห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$=3.879) ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่า มีส่วนลดในการสมัครเรียนในครั้งต่อไป มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีบุคิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ดี มีบริการเสริมและกิจกรรมพิเศษ มีการเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรี มีการเผยแพร่ข่าวสารของโรงเรียนโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การตีพิมพ์ แผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต และมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคา มีของแถม (อุปกรณ์การเรียนหรือตำรา)

ความคิดเห็น ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน

สื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีนส่วนใหญ่เคยรู้จักโรงเรียนแห่งนี้มาก่อน ร้อยละ 52.7 โดยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาจีนจากเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 32.9 นอกจากนี้ยังพบอีกว่าแผ่นพับ/โบรชัวร์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนชอบมากที่สุด ร้อยละ 32.3

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คิดว่าเมื่อสำเร็จตามหลักสูตรความรู้ด้านภาษาจีนสามารถทำให้ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้สะดวกสบายมากขึ้น ร้อยละ 53.7 รองลงมาทำให้ มีโอกาสประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ร้อยละ 18.9 เป็นประโยชน์กับการศึกษาในระบบ ร้อยละ 13.7 ตำแหน่งหน้าที่ดีขึ้น ร้อยละ 6.5 รายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.1 และทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้ดีมากขึ้น ร้อยละ 3.1

วัน เวลาเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คิดว่าวันเสาร์เป็นวันที่เหมาะสมต่อการเรียนภาษาจีนมากที่สุด ร้อยละ 49.1 รองลงมาได้แก่ วันอาทิตย์ ร้อยละ 30.5 สำหรับจำนวนวันเรียนพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าควรเรียน สัปดาห์ละ 1–2 วัน มากที่สุด ร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3–4 วัน ร้อยละ 14.2 ในขณะเดียวกันคิดว่าควรเรียนวันละ 2 ชั่วโมงมากที่สุด ร้อยละ 50.1 รองลงมาได้แก่ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 41.1 และ 4 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 7.8

ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเรียนภาษาจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คิดว่าควรเป็นช่วงเวลา 10.00–12.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.00–15.00 น. ร้อยละ 23.3 ช่วงเวลา 19.00–21.00 น. ร้อยละ 14.5 และช่วงเวลา 16.00-18.00 น. ร้อยละ 10.9

หลักสูตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สมัครเรียนหรือให้ผู้อยู่ในปกครองสมัครเรียนหลักสูตร ภาษาจีนขั้นพื้นฐานมากที่สุดร้อยละ

64.1 รองลงมาได้แก่ ภาษาจีนขั้นกลาง ร้อยละ 25.6 ภาษาจีนขั้นสูง ร้อยละ 5.7 อื่น ๆ ร้อยละ 2.1 ภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ ร้อยละ 1.8 และหลักสูตรมัคคุเทศก์ ร้อยละ 0.8

ราคา หลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สมัครเรียนมีราคา 2,001-3,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 52.5 รองลงมา 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 23.5 3,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 22.7 และต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 1.3 สำหรับราคาที่เหมาะสมพบว่าโดยเฉลี่ยควรมีราคา 2270 บาทต่อหนึ่งหลักสูตร อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมในแต่ละหลักสูตรควรอยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 36.7 3,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.3 และต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 1.3

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน จำนวนนักเรียน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาด ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาโรคซาร์ส และกฎกระทรวง ก็เพื่อต้องการทราบว่าผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละโรงเรียนมีแนวคิดอย่างไร ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

โดยหลักการการจัดตั้งโรงเรียนเอกชนไม่ว่าจะจัดตั้งตามมาตรา 15 (2) หรือมาตรา 15(3) ก็ตาม ผู้จัดตั้งย่อมมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นก็เพื่อบริการสังคมหรือช่วยเหลือสังคมโดยการแบ่งเบาภาระรัฐบาลในการจัดการเรียนการสอนเฉพาะด้านให้กับผู้ด้อยโอกาสหรือขาดโอกาสที่จะศึกษาในระบบโรงเรียนตลอดจนผู้ที่มีความต้องการที่จะฝึกฝน พัฒนาทักษะอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามในการดำเนินการ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ดังนั้นโรงเรียนเอกชนจึงค่อย ๆ พัฒนาตัวเองเข้าสู่ระบบธุรกิจ เมื่อมีผู้สนใจเรียนมากขึ้นทำให้โรงเรียนเอกชนหลายแห่งประสบผลสำเร็จทางธุรกิจสร้างผลกำไรอย่างเป็นกอบเป็นกำ ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญหน้ากับภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จนบางช่วงโรงเรียนเอกชนบางแห่งถึงกับต้องล้มเลิกใบอนุญาต ส่วนโรงเรียนที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ก็ต้องฟันฝ่าอุปสรรคตลอดมา

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันโรงเรียนเอกชนได้เริ่มฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังปรับดีขึ้นโดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนที่จัดตั้งตามมาตรา 15(2) เช่น คอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศ และวิชาชีพต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ใช้บริการในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 100,000 คน

สำหรับโรงเรียนสอนภาษจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบัน (พ.ศ. 2545) มีจำนวน 42 แห่ง และ มีนักเรียนจำนวน 11,767 คน (สถิติการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ; 2545) ซึ่งมีการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้

ประกอบการต่างก็ต้องนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้อย่างเป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้ผู้สนใจตัดสินใจสมัครเรียนในโรงเรียนของตน ซึ่งจากการศึกษาปรากฏผลดังนี้

ด้านระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ โรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เกิดขึ้นหลังยุควิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2540) เป็นต้นมา โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 2–5 ปี เช่น โรงเรียนสุขสันต์วิทยา โรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวา สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) โรงเรียนสอนภาษาจีนและธุรกิจ (ห้วยขวาง) โรงเรียนสอนภาษาตันติ และโรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม ในขณะเดียวกันมีโรงเรียนที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 5 ปีได้แก่ โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (O.C.A) และโรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว)

สำหรับนโยบายหรือวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีนนั้นส่วนใหญ่ให้เหตุผลใกล้เคียงกันคือ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้เรียนรู้ภาษาจีนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาความรู้ด้านภาษาจีนแก่คนไทย และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในด้านภาษาและวัฒนธรรมของจีน โดยพยายามสอนให้เด็กนักเรียนหรือผู้สนใจสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรือสื่อสารในการท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร โรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีบุคลากรจำนวน 20–50 คน ทั้งนี้บุคลากรของแต่ละโรงเรียนจะมีไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงเรียน จำนวนนักเรียน การขยายสาขา และแฟรนไชน์ อย่างไรก็ตามจำนวนบุคลากรที่มีอยู่เพียงพอต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอน ถึงแม้จะมีโรงเรียนหลายแห่งใช้ครูที่เป็นคนไทย แต่ครูเหล่านี้มีความรู้ทางภาษาจีนเป็นอย่างดีเพราะบางท่านเคยทำงานในประเทศจีนหรือเคยทำงานร่วมกับคนจีนทำให้มีทักษะทางภาษาจีนในเกณฑ์ดี

นอกจากปริมาณของบุคลากรที่โรงเรียนต่าง ๆ จัดเตรียมไว้แล้ว คุณภาพของบุคลากรก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่โรงเรียนสอนภาษาจีนใช้เป็นแรงจูงใจในการดึงดูดลูกค้า โดยการคัดสรรครูที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาจีนอย่างแท้จริง หรือใช้ครู อาจารย์ ที่เป็นคนจีน และไต้หวันมาสอน ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนสอนภาษาจีนมิใช่แค่สอนภาษาเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสอนทางด้านวัฒนธรรมด้วย

ในด้านประสบการณ์ของครู อาจารย์ ที่สอนในโรงเรียนสอนภาษาจีนต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่มีประสบการณ์อย่างน้อย 3 – 5 ปีขึ้นไป และบางคนมีประสบการณ์การสอนมากกว่า 10 ปี โดยเป็นครู อาจารย์ในประเทศจีนหรือไต้หวัน ก่อนมาสอนในประเทศไทย

ด้านสาขา โรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่ไม่มีสาขา เช่น โรงเรียนสุขสันต์วิทยา โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว) โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (OCA) โรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ (ห้วยขวาง) โรงเรียนสอนภาษาตันติ และโรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม ทั้งนี้เพราะสามารถควบคุมคุณภาพ ครู อาจารย์ ได้ดีที่สุด ในขณะที่โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS) มีสาขาจำนวน 14 สาขา และสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.) มีสาขาจำนวน 11 สาขา

ด้านหลักสูตร โรงเรียนต่าง ๆ พยายามจัดทำหลักสูตรขึ้นมาโดยให้มีความหลากหลายเชิงเนื้อหา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนให้มากที่สุด นอกจากนี้เนื้อหาวิชาที่สอนจะต้องนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงหรือนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง ซึ่งหลักสูตรที่โรงเรียนสอนภาษาจีนจัดทำขึ้นมาจะได้รับความเห็นชอบจากกรมวิชาการ ดังนั้นลักษณะของหลักสูตรที่ใช้สอนจะใกล้เคียงกัน เช่น หลักสูตรภาษาจีนขั้นพื้นฐาน หลักสูตรภาษาจีนขั้นกลาง หลักสูตรภาษาจีนขั้นสูง หลักสูตรภาษาจีนสำหรับเด็ก หลักสูตรสนทนาภาษาจีน หลักสูตรภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น แต่ความแตกต่างที่เกิดขึ้น จะเนื่องมาจากประสบการณ์และความชำนาญของครูผู้สอน สำหรับการแบ่งเวลาเรียนจะแบ่งออกเป็นระดับ ระดับละกี่วัน วันละกี่รอบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ความสะดวกของโรงเรียนแต่ละแห่ง จำนวนเด็กที่ลงทะเบียนในแต่ละคอร์ส ห้องเรียนและจำนวนครู

ด้านห้องเรียน โรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีจำนวนห้องเรียน 5–10 ห้อง ซึ่งจำนวนห้องเรียนของแต่ละโรงเรียนจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงเรียน จำนวนเด็กและครู อย่างไรก็ตามจากการสังเกตุของผู้วิจัยคาดว่าจำนวนห้องเรียนของโรงเรียนสอนภาษาจีนแต่ละแห่งน่าจะเพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการ

ด้านจำนวนนักเรียน นักเรียนที่มาลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามีอัตราเพิ่มขึ้นเกือบทุกแห่ง แต่มาระยะหลังเริ่มคงที่เพราะมีโรงเรียนสอนภาษาจีนเปิดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสมาคมชาวจีน มหาวิทยาลัยหรือแม้กระทั่งโรงเรียนนานาชาติก็มีการเสริมหลักสูตรภาษาจีน สำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 3 ขวบ ถึงอายุ 60 กว่าปี แต่คนอายุมากจะเรียนภาคค่ำ ซึ่งมีทั้งข้าราชการ นักธุรกิจ และคนทำงาน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จะเรียนช่วงเช้าของวันเสาร์และวันอาทิตย์

ด้านหลักสูตรที่ผู้ใช้บริการนิยมเรียน ส่วนใหญ่ เลือกเรียนหลักสูตรขั้นพื้นฐานและเรียนไปจนถึงหลักสูตรขั้นสูง สำหรับผู้ที่ต้องการใช้ภาษาจีนอย่างเร่งด่วนจะเลือกเรียนหลักสูตรการสนทนา สำหรับสาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะสมัครเรียนในโรงเรียนสอนภาษาจีนเหล่านี้ก็เนื่อง

มาจากคุณภาพการเรียนการสอน การได้สัมผัสพูดคุยกับเจ้าของภาษาจริง ๆ และความหลากหลายของหลักสูตร

อย่างไรก็ตามสาเหตุสำคัญที่ผู้ใช้บริการโรงเรียนภาษาจีนตัดสินใจสมัครเรียนในโรงเรียนแต่ละแห่งนั้นจะพิจารณาจากคุณภาพครู อาจารย์ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของครู และหลักสูตรที่เปิดสอน

หลักเกณฑ์ในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีนก็เพื่อให้คนไทย หรือคนไทยเชื้อสายจีน ได้รับรู้เกี่ยวกับภาษาจีนตลอดจนวัฒนธรรมจีนให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจการจะต้องยืนหยัดด้วยตนเอง และไม่เป็นภาระของสังคม ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาการขาดทุนและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาช่วยในการทำการตลาด ซึ่งจากการศึกษาปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่เนื้อหาหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังแข่งขันกันในด้านคุณภาพการเรียนการสอนและชื่อเสียงของโรงเรียนด้วย

ด้านราคา/อัตราค่าเล่าเรียน การกำหนดราคาค่าเล่าเรียน ของแต่ละโรงเรียนจะเป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงศึกษาธิการ และมีอัตราค่าเล่าเรียนในแต่ละหลักสูตรใกล้เคียงกัน โดยยึดมาตรฐานจำนวนชั่วโมงเรียนเป็นหลัก และแบ่งออกเป็นคอร์ส ๆ เพื่อสะดวกต่อการเก็บค่าเล่าเรียนในขณะเดียวกันผู้เรียนก็สามารถเลือกเรียนในคอร์สที่ตนสนใจและจ่ายค่าเรียนเป็นคอร์ส ๆ ไป ซึ่งราคาค่าเล่าเรียนโดยรวมประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อคอร์ส ซึ่งรายได้จากการเก็บค่าเล่าเรียนส่วนหนึ่งต้องนำไปจ่ายให้กับครูผู้สอนซึ่งจะคิดเป็นชั่วโมงเหมือนกัน

ด้านทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย โรงเรียนสอนภาษาจีนจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เน้นความเป็นอิสระ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถและสิ่งแวดล้อมโดยให้เหตุผลในแง่ของความเหมาะสมด้านการศึกษาเพราะเด็กนักเรียนบางคนต้องการความเป็นอิสระ ไม่มีใครบังคับ และข้อจำกัดด้านงบประมาณ

กลุ่มที่ 2 เน้นความสะดวก สบาย ทั้งในด้านอาคารสถานที่ ลานจอดรถ การเดินทาง และการพักผ่อน โดยเลือกเปิดกิจการเฉพาะในห้างสรรพสินค้า เช่น โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS) และสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.)

จะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกจัดตั้งโรงเรียนเชิงธุรกิจ จะเลือกช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยการเปิดโรงเรียนในห้างสรรพสินค้า เพราะพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพหรือคนในเมืองใหญ่ เริ่มเปลี่ยนไป นิยมความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาจีนกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งส่งผลให้โรงเรียนมีการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูง เช่น โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก มีสาขาถึง 15 สาขา และสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน(C.C.C.) มีสาขาถึง 11 สาขา ซึ่งโรงเรียนทั้งสองแห่งนี้มีจำนวนนักเรียนในแต่ละปีเกือบ 5,000 คน ส่วนกลุ่มที่สองจะมีการดำเนินงานที่เป็นลักษณะของโรงเรียนมากกว่า โดยเน้นการเข้าถึงลูกค้าในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป พยายามรักษาคุณภาพการเรียนการสอนแล้วเกิดการบอกต่อ การดำเนินกิจการไม่เน้นผลกำไร ไม่มีสาขาทำให้มีผู้มาใช้บริการไม่มากนัก คือ ประมาณ 200 – 2,000 คนต่อปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงเรียนสอนภาษาจีนทุกแห่งให้ความสำคัญมาก โดยแต่ละโรงเรียนได้จัดทำ Promotion เพื่อคืนกำไรให้กับผู้ใช้บริการและเพื่อ จูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันบ้างแต่ไม่มากนัก เช่น ให้ทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง ให้ทุนการศึกษา ให้ส่วนลดในการสมัครเรียนครั้งต่อไป และฟรีอุปกรณ์เสริม อาหารว่าง เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด โรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครทุกแห่งต่างใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างเข้มข้น ทั้งนี้เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยสื่อใบปลิว/ แผ่นพับได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อย่างไรก็ตามคำพูดปากต่อปากจะได้ผลมากที่สุด แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพการเรียนการสอนด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโรงเรียน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาโรคซาร์สไม่ส่งผลกระทบต่อโรงเรียน และไม่ทำให้จำนวนนักเรียนลดลง ในขณะเดียวกันกลับจะเป็นผลดีเพราะนักเรียนบางคนที่ต้องการเดินทางไปเรียนภาษาจีนเพิ่มเติมที่ประเทศจีน ไต้หวัน และฮ่องกงเกิดวิตกกังวลกับปัญหาโรคซาร์สในต่างประเทศ จึงตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานครแทน

สำหรับพระราชบัญญัติการปฏิรูปการศึกษาเอกชนก็เช่นเดียวกันไม่กระทบต่อโรงเรียน เพราะโรงเรียนสอนภาษาจีนเป็นโรงเรียนนอกระบบไม่ใช่ในระบบ แต่จะเป็นผลดีทั้งนี้เนื่องจากมีการส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจัง

ในขณะเดียวกันโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องดี หากกระทรวงศึกษาธิการบรรจุวิชาภาษาจีนเป็นวิชาบังคับ เพราะคนไทยจะได้มีโอกาสในการรู้ภาษาจีนมากยิ่งขึ้น หากส่งผลกระทบ จะเป็นในลักษณะเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจากกระทรวงศึกษาธิการยังขาดความพร้อมด้าน

บุคลากร จำเป็นต้องขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการพัฒนาบุคลากรหรือครู ซึ่งมีความชำนาญและความคล่องตัวมากกว่า นอกจากนี้การสอนในโรงเรียนสายสามัญยังขาดความยืดหยุ่น ในขณะที่โรงเรียนเอกชนจะมีการเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่น มีการพัฒนาให้ทันกับการแข่งขัน มิฉะนั้นจะล้าหลังและไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้การบรรจุวิชาภาษาจีนเป็นวิชาบังคับจะทำให้เด็กส่วนหนึ่งจำเป็นต้องหันมาใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเพื่อเรียนซ่อมเสริมเพราะเด็กทุกคนมิใช่ว่าจะมีพื้นฐานวิชาภาษาจีนเหมือนกัน ก็จำเป็นต้องแสวงหาความรู้จากภายนอกเพิ่มเติมซึ่งจะเป็นโอกาสดีของโรงเรียนสอนภาษาจีนนอกระบบการศึกษาตามมาตรา 15(2)

ในด้านการวางแผนอนาคต พบว่า โรงเรียนสอนภาษาจีนเกือบทุกแห่งได้วางแผนที่จะขยายสาขามากที่สุด เพราะกระแสเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดี มีการติดต่อทำการค้ากับประเทศจีน ตลอดจนมีการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้มีความจำเป็นในการใช้ภาษาจีนมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันก็จะมีการพัฒนาศักยภาพ ครู อาจารย์ ให้มีความเป็นสากลและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับภาวะการแข่งขันในอนาคตจะความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการติดต่อการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน ไต้หวัน และสิงคโปร์ ทำให้ความต้องการใช้ภาษาจีนขยายฐานกว้างขึ้น เมื่อมีนักเรียนมากก็ย่อมต้องมีผู้สนใจลงทุนมาก ซึ่งจะมีการแย่งส่วนแบ่งทางตลาด ดังนั้นโรงเรียนทุกแห่งจึงต้องรักษาคุณภาพของตนเองไว้ให้ดีที่สุด นอกเหนือจากการขยายตัวเชิงปริมาณ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1.1 นักเรียนและผู้ปกครอง มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

1.2 เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

1.3 อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียน สอนภาษาจีนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.6 อาชีพ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.7 สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังนี้

2.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 อิทธิพลของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง

2.3 อิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลการเรียนภาษาจีนจากกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.111) ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.219) ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$=3.688) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงเช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งบุคคลในครอบครัว เช่น บิดา มารดา ญาติพี่น้อง มีอิทธิพลในการจูงใจนักเรียนให้เรียนภาษาจีนได้หากไม่ได้เกิดจากความยินยอมของผู้เรียน ซึ่งผิดกับวัฒนธรรมทางสังคม ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ การอยู่ร่วมกัน หรือทำงานร่วมกันในวัฒนธรรมทางสังคมเดียวกันจะมีส่วนผลักดันให้บุคคลต้องเรียนรู้วัฒนธรรมนั้นเพื่อเอื้อต่อการดำเนินชีวิตให้มีความสอดคล้องกับวิถีประชาชนของสังคมนั้น ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (1997) หรือ S – R theory ที่ได้อธิบายไว้ว่า เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อมาจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนเพราะวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนดังที่ Stanton and Futrell (1987) ได้อธิบายไว้ ทั้งนี้วัฒนธรรมพื้นฐานของคนไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งมีการหล่อหลอมกันระหว่างเชื้อชาติไทยและเชื้อชาติจีน ทำให้คนไทยและคนจีนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมต่อการเรียนรู้ภาษาจีนที่คล้ายคลึงกันและมีแนวโน้วเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ตามข้อสรุปของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544) ได้อธิบายไว้ว่ามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคล เช่น บิดา มารดา ต้องการให้บุตรมีความรู้ด้านภาษาจีน

2. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$=3.798) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนเห็นว่าโรงเรียนที่ตนเองตัดสินใจ

สมัครเรียน หรือตัดสินใจให้ผู้อยู่ในปกครองสมัครเรียนนั้น สามารถจัดการเรียนการสอนดี ครูอาจารย์ มีความรู้ความสามารถด้านภาษาจีนอย่างแท้จริง มีการแจ้งราคาค่าเล่าเรียนอย่างชัดเจน สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง และมีการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีการจัดทำ Promotion เพื่อคืนกำไรให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ มนต์ชิตา บุปผาคำ (2544) เรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงเรียนเอกชน ส่วนใหญ่ตระหนักถึงแนวทางในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเรียนให้นานที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ ขัดแย้งกับการศึกษาของ นงลักษณ์ ปีตะวรรณ (2534) เรื่อง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าการกำหนดค่าเล่าเรียน (Price) ไม่สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านกฎระเบียบของรัฐที่กำหนดเอาไว้ แต่ในส่วนของโรงเรียนสอนภาษาจีนสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ โดยการลดราคาค่าเรียนหรือกำหนดราคาตามจำนวนชั่วโมงเรียน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาด

3. จากการศึกษาคุณลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เรียน เพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา สถานภาพเป็นโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ไม่รวมลูกจ้าง) 4 - 6 คน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมของคนไทยที่ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเรียนภาษาต่างประเทศไม่มากนัก แต่ให้ความสนใจกับวิชาการเมืองการปกครอง กฎหมาย เทคนิคการช่างและกิจกรรมอื่น เช่น กีฬา ดนตรี มากกว่าการเรียนรู้ด้านภาษา ยกเว้นบุคคลนั้นจะมีความเกี่ยวเนื่องทางเชื้อชาติหรือมีความคาดหวังในการประกอบอาชีพที่ต้องการติดต่อกับคนต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติจำนวนนักเรียนในโรงเรียนสอนภาษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของสำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน (2545) ที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 วิชาภาษาอังกฤษ มีนักเรียนหญิง จำนวน 112,352 คน และชาย จำนวน 72,631 คน ภาษาจีน มีนักเรียนหญิง จำนวน 6,839 คน และชาย 4,928 คน ภาษาญี่ปุ่น มีนักเรียนหญิง จำนวน 7,576 คน และชาย 3,333 คน

4. จากการศึกษาการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่เป็นนักเรียน/ ผู้ปกครอง และผู้ใช้บริการที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยว

กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียน ผู้ปกครองที่มีเพศ รายได้ สถานภาพ ต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องบริการของโรงเรียนที่แตกต่างกัน เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนผู้ปกครองที่ขับรถมาส่งบุตรหลานอาจให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถมากกว่าสภาพแวดล้อม หรือผู้ที่มีรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนต์ชิตา บุปผาคำ (2544) ที่พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และใกล้เคียงกับการอธิบายของ Stanton and Futrell (1987) ที่เขียนไว้ว่าวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรมในการบริโภคที่ต่างกัน

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจะเห็นได้ว่าอายุ การศึกษา อาชีพ ล้วนมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นระดับความนึกคิดหรือทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของโรงเรียนสอนภาษาจีน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ จึงเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งขัดแย้งกับข้อสรุปของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) Stonton and Futrell (1987) และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544) ที่ว่าอายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและค่านิยมของบุคคลที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อหรือความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

5. จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งคำพูดปากต่อปากของบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับโรงเรียน คุณภาพการเรียนการสอน ครู อาจารย์ ตลอดจนราคาค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียน กล่าวคือ หากคำพูดปากต่อปากเกี่ยวกับการให้บริการของโรงเรียนดี ราคาค่าเล่าเรียนถูกเมื่อผู้ใช้บริการตัดสินใจสมัครเรียนแล้วรู้สึกว่าการให้บริการของโรงเรียนดีจริง ราคาถูกจริงก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนนั้น ๆ ด้วย สำหรับครอบครัว และบุคคลในครอบครัวมักมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็นของคนเรา เช่น บิดา มารดา มีความประสงค์ที่จะให้บุตรของตนมีความสามารถด้านภาษาจีน ในขณะเดียวกันก็จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายด้วย ดังนั้นอัตราค่าเล่าเรียนถูกหรือแพงผู้ปกครองจะรู้ดีที่สุดและมีอิทธิพลต่อความคิดของเด็กมากที่สุด ในขณะเดียวกันหากโรงเรียนมีการส่งเสริมการตลาดมาก เช่น

การให้ทดลองเรียนฟรี แจกอุปกรณ์เสริมฟรี ก็จะทำให้มีการตัดสินใจให้บุตรหลานสมัครเรียนได้มากขึ้น และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดความต้องการและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นกล่าวคือผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนส่วนใหญ่จะเป็นคนเชื้อสายจีนซึ่งมีสังคมของตนเอง มีฐานะทางการเงินที่ดี มีพื้นฐานทางภาษาเป็นทุนเดิมทำให้เรียนรู้ได้เร็ว ดังนั้นเมื่อตัดสินใจสมัครเรียนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง หรือการส่งเสริมการตลาด ย่อมมิใช่อุปสรรคเพราะอยู่ในสังคมเดียวกัน และจะมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนต์ชิตา บุปผาคำ (2544) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่เป็นนักเรียนและผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองมีความคิดเห็นสูงกว่านักเรียน แต่จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในตารางที่ 9 ปรากฏว่ามีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก แสดงว่าโรงเรียนสอนภาษาจีนมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสมแล้ว อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาบางประการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจน้อย ก็คือความสะดวกในการสมัครเรียนและเมื่อสมัครเรียนแล้วควรเข้าเรียนที่สาขาใดก็ได้ตามความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนที่มีเพศต่างกันและมีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งทางโรงเรียนสอนภาษาจีนควรมีการจัดทำ Promotion ใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น การจัดทำบัตรส่วนลด การแจกอุปกรณ์การเรียนฟรี และการลดค่าธรรมเนียมการสมัคร นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

DPU

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา กล่าวคือ คำพูดปากต่อปากของเพื่อนเกี่ยวกับโรงเรียน คุณภาพการเรียนการสอน ครู อาจารย์ ตลอดจนราคาค่าเล่าเรียน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีน ดังนั้นโรงเรียนสอนภาษาจีนจึงจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน ตลอดจนคุณภาพของครูอาจารย์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนที่เป็นธรรมและเหมาะสมแก่ผู้เรียนด้วย

4. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลในครอบครัวจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเรียนของบุตรหลาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่โรงเรียนจะต้องคำนึงถึงให้มากโดยพยายามจัดทำกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองให้มากที่สุดทั้งด้านราคาและการจัดทำ Promotion

5. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในทุกๆด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนสอนภาษาจีนจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าด้วยว่าอยู่ในกลุ่มใด เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยหรือคนไทยเชื้อสายจีน หากเป็นคนไทยต้องพิจารณาเรื่องราคาเป็นหลัก แต่หากเป็นคนไทยเชื้อสายจีนซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าก็จะต้องวางแผนเรื่องทำเลที่ตั้งและผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่องเดียวกันนี้อีก โดยศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเทศเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรทำการประเมินผลมาตรฐานการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนภาษาจีน เพื่อตรวจสอบว่าการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนภาษาจีนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

เขียน ธีระวิทย์. **ผลงานวิจัยชุดเอเชีย โครงการวิจัยอาวุโส สกว. นโยบายต่างประเทศจีน** กรุงเทพ ฯ , 2541

จรวยพร ธรณินทร์ **"ทิศทางการศึกษาเอกชนในกระแสโลกาภิวัฒน์" ในเอกชนเคียงคู่รัฐจัดการศึกษา : 23 ปี สช.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2538

จุมพล พูลภัทรชีวิน. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิผลของโรงเรียนเอกชน.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2532

ชลธิรา สัตยาวัฒนา . **จีนในกระแสการเปลี่ยนแปลง .** พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพ ฯ : หจก. เอมี่เทรดดิ้ง , 2545

ธัญญรัตน์ ปาณะกุล . **ภาษาศาสตร์ภาคประวัติเบื้องต้น .** พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2534

มหาวิทยาสุโขทัยธรรมาธิราช. **การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด** หน่วยที่ 1-5 มหาวิทยาสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี, 2544

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.** สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา : กรุงเทพฯ , 2538

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** ปีที่พิมพ์ 2541. พิมพ์ที่บริษัทธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ : กรุงเทพฯ, 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์จำกัด กรุงเทพฯ, 2541

สุภาภรณ์ ลีละศุภสกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.**พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ศรีสง่าวิชาการ จำกัด, ม.ป.ป.

สุมนา อยู่โพธิ์. **ตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท บิ๊กโฟว์ เพรส จำกัด, 2544

สืบแสง พรหมบุญ . **ความสัมพันธ์มนระบบบรรณาการระหว่างจีนกับไทย .**พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์ จำกัด , 2525

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. **แนวโน้มของการศึกษาเอกชน ประเภทสามัญศึกษาในอนาคต**, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2539

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. **โอกาสดีของโรงเรียนเอกชน** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2544

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน . **29 ปี สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน** กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์การศาสนา , 2544

อดุลย์ จาตุรงคกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

เอกสารอื่นๆ

ชัช หะซาเล็ม. "ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรธิดาของชาวไทยมุสลิมเข้าศึกษาในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีแขวงทุ่งครุ เขตราษฎรบูรณะ กรุงเทพมหานคร" ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540

ข่าวในหนังสือพิมพ์

"ภาษาจีนฟีเวอร์" **ผู้จัดรายการสัปดาห์.** 28 เมษายน – 4 พฤษภาคม 2546

"อักษรจีน ลายเซ็นโบราณบนคอมพิวเตอร์" **ผู้จัดรายการสัปดาห์.** 3 พฤษภาคม 2542

"โรงเรียนภาษาเอกชนบูมรับจีนเข้าสู่เศรษฐกิจโลก" **กรุงเทพธุรกิจ.** 6 มกราคม 2546

วิทยานิพนธ์

นงลักษณ์ ปีตะวรรณ. "การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2534

มนชิตา บุปผาคำ. "กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2544

วนิดา โรจนสโรช. "การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการโรงเรียนอนุบาลของเอกชน (สังกัด สช.) กับรัฐบาล(สังกัด สปช.)" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2534

สำอางค์ สีตาล. "ปัญหาและความต้องการด้านการศึกษานอกโรงเรียน ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลมาบศพุด จังหวัดระยอง" วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533

อนุพงษ์ อินฟ้าแสง. "ทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตจังหวัดนนทบุรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2534

DPU

ภาษาอังกฤษ

Books

Kotler ,Philip. **Marketing Management : Analysis,planing, implementation and control.** 8 th ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall,1994.

Kotler ,Philip. **Marketing Management : Analysis,planing, implementation and control.** 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company,1997.

Kotler ,Philip. **Marketing Management,** The Millennium Edition, Prentice Hall, Inc.2000.

Kretch,D.and R.S. Crutchfield. **Theory and Problems in Social Psychology.** New York : McGraw - Hill,Inc.,1948.

McCarthy,E.Jerome and William D.Pereault. **Basic Marketing : A Managerial Approach.** 10 th ed.Homewood,Illinois : Von Hoffman Press,1990.

Stanton,William J. and Charles Futrell. **Fundamentals of Marketing.**8th ed.New York : McGraw-Hill Brookl.,1987.

Schiffman,Leon G. and. Leslie Lazer KanuK. **Consumer Behavier.** 5 th ed. Englewood Cliffs,New Jersey : Prentice Hall,1990.

Stanton,William J., Micheal J. Etzed and Brace J. Walker. **Fundamentals of marketing.**10 th ed. Singapore : McGraw-Hill,Inc.,1994.

Wilkie,William L., **Consumer Behavior**,3 rd ed. Illinois : Von Hoffman Press,1994.

Zeithaml,Parasuraman and Berry. **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.** the Free Press, New York,1990.

Articles

Lavidge, Robert J.,and Gary A.Steiner. "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness" **Journal of marketing research** , Vol.24, May 1987.

Penchansky Thomas. "The Concept of Acuss Definition and Relationship to consumer" Satisfaction. **Medical Cane**,Vol.72 July,1981.

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเรียนการสอนและประสิทธิภาพการให้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ จะถือเป็นความลับ โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์พิจารณาในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และที่สำคัญจะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ของผู้ใช้บริการ ตลอดจนทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และวางแผนการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีน ในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น

กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดของท่านให้มากที่สุด

ขอขอบคุณอย่างสูง

สุดาทิพย์ โตเต็มโชคชัยการ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. สถานะของท่าน

☐ ผู้เรียน ☐ ผู้ปกครอง

2. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

3. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

4. รายได้

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ลูกจ้างเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ไม่รวมลูกจ้าง)

☐ 1 - 3 คน ☐ 4 - 6 คน

☐ 7 - 10 คน ☐ 11 คนขึ้นไป

DPU

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 กลุ่มอ้างอิง

ข้อที่	กลุ่มอ้างอิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	คำพูดปากต่อปากของบุคคลอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนแห่งนี้มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีน					
2	ความคิดเห็นของผู้ที่เคยเรียนภาษาจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนในโรงเรียนแห่งนี้					
3	เพื่อนมีส่วนสำคัญที่แนะนำให้มาสมัครที่โรงเรียนแห่งนี้					
4	คารา นักแสดง และผู้ที่มีชื่อเสียงที่สื่อสารโดยใช้ภาษาจีน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน					

2.2 ครอบครัว

ข้อที่	ครอบครัว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาจีน					
2	อาชีพของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน					
3	ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีน					
4	สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้มาสมัครเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งนี้					

2.3 วัฒนธรรม

ข้อที่	วัฒนธรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความคาดหวังในอาชีพเช่น มัคคุเทศก์ หรือการประกอบธุรกิจที่ต้องติดต่อกับคนจีน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน					
2	ความเกี่ยวเนื่องระหว่างเชื้อชาติทำให้ต้องตัดสินใจเรียนภาษาจีน เพื่อนำไปใช้ติดต่อสื่อสารในสังคมและเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ					
3	การตัดสินใจเรียนภาษาจีน ทำให้มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาจีน ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัวมากยิ่งขึ้น					
4	การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทย - จีน ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนภาษาจีนเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพในอนาคต					
5	มีความสนใจศึกษาการเข้าร่วมโครงการการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย - จีน					

DPU

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาจีนใน เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อที่	ผลิตภัณฑ์และบริการ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	ห้องเรียน มีความสะอาด สะดวกสบาย เป็นสัดส่วน และเพียงพอ					
2	สื่อการเรียน การสอนมีความทันสมัย					
3	ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของโรงเรียนดี					
4	ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ					
5	เนื้อหาของหลักสูตร สามารถนำไปใช้ได้จริงในการติดต่อสื่อสารและการประกอบอาชีพ					
6	ครู อาจารย์ มีความรู้ด้านภาษาจีนอย่างแท้จริง					
7	ห้องเรียนทุกห้องมีเครื่องปรับอากาศ					
8	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และครูอาจารย์มีความเป็นกันเอง					

3.2 ราคา

ข้อที่	ราคา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	อัตราค่าเล่าเรียน มีความเหมาะสม					
2	อัตราค่าเล่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้					
3	อัตราค่าเล่าเรียนมีหลายระดับราคาให้เลือกขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงที่สมัครเรียน					
4	มีการแจ้งอัตราค่าเล่าเรียนอย่างชัดเจนทุกหลักสูตร					
5	อัตราค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าโรงเรียนอื่น ๆ					

DPU

3.3 ทำเลที่ตั้ง

ข้อที่	ทำเลที่ตั้ง	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน					
2	สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัดเจน					
3	สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความ สะดวกต่อการจอดรถ					
4	โรงเรียนมีสาขาหลายแห่งทำให้สะดวกต่อการสมัครเรียน					
5	โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น อยู่ในแหล่งชุมชนหรือศูนย์การค้า					

3.4 การส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	การส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	มีส่วนลดในการสมัครเรียนในครั้งต่อไป					
2	มีบริการเสริม และกิจกรรมพิเศษ					
3	มีการเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรี					
4	มีการเผยแพร่ข่าวสารของโรงเรียนโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การตีพิมพ์ แผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต					
5	มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคา มีของแถม (อุปกรณ์การเรียนหรือตำรา)					
6	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ดี					

DPU

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการเรียนการสอนและประสิทธิภาพการให้บริการโรงเรียนสอนภาษาจีน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ก่อนที่ท่านตัดสินใจเรียนภาษาจีนท่านเคยรู้จักโรงเรียนแห่งนี้มาก่อนหรือไม่

   ☐ เคย ☐ ไม่เคย

2. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาจีนจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1)

   ☐ ป้ายโฆษณา/อินเตอร์เน็ต ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว

   ☐ เพื่อน ☐ สมาชิกในครอบครัว

   ☐ อาจารย์ในสถาบัน/มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

3. สื่อโฆษณาที่ท่านชอบมากที่สุด

   ☐ แผ่นพับ / โบว์ชัวร์ ☐ ใบปลิว

   ☐ ป้ายโฆษณา ☐ หนังสือพิมพ์

   ☐ นิตยสาร ☐ วิทยุ

   ☐ โทรทัศน์ ☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

4. เมื่อสำเร็จตามหลักสูตรความรู้ด้านภาษาจีนสามารถทำให้ท่านได้รับประโยชน์อย่างไร

   ☐ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้สะดวกสบายมากขึ้น ☐ รายได้เพิ่มขึ้น

   ☐ ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้ดีมากขึ้น ☐ ตำแหน่งหน้าที่ดีขึ้น

   ☐ เป็นประโยชน์กับการศึกษาในระบบ ☐ มีโอกาสประกอบธุรกิจใหม่ ๆ

5. ท่านคิดว่าวันใดที่เหมาะสมต่อการเรียนภาษาจีนมากที่สุด

   ☐ วันจันทร์ ☐ วันอังคาร

   ☐ วันพุธ ☐ วันพฤหัสบดี

   ☐ วันศุกร์ ☐ วันเสาร์

   ☐ วันอาทิตย์

6. ท่านสมัครเรียน /ให้ผู้อยู่ในปกครองสมัครเรียนคิดว่าควรเรียนกี่วัน/สัปดาห์

   ☐ 1-2 วัน/สัปดาห์ ☐ 3 – 4 วัน/สัปดาห์

   ☐ 5 – 6วัน/สัปดาห์ ☐ ทุกวัน

7. ท่านคิดว่าการเรียนควรเรียนวันละกี่ชั่วโมง

   ☐ 1 ชั่วโมง ☐ 2 ชั่วโมง

   ☐ 3 ชั่วโมง ☐ 4 ชั่วโมงขึ้นไป

8. ท่านคิดว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเรียนภาษาจีนมากที่สุดคือช่วงเวลาใด (โดยประมาณ)

   ☐ 10.00 – 12.00 น. ☐ 13.00 – 15.00 น.

   ☐ 16.00 – 18.00 น. ☐ 19.00 – 21.00 น.

9. ท่านสมัครเรียน /ให้ผู้อยู่ในปกครองสมัครเรียนหลักสูตรใด

☐ ภาษาจีนขั้นพื้นฐาน ☐ ภาษาจีนขั้นกลาง

☐ ภาษาจีนขั้นสูง ☐ ภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ

☐ หลักสูตรมัคคุเทศก์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. หลักสูตรที่สมัครเรียนราคา

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,000 – 2,000 บาท

☐ 2,001 – 3,000 บาท ☐ 3,001 บาทขึ้นไป

11. ท่านคิดว่าหลักสูตรที่สมัครเรียนควรมีราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม..... บาท

12. ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูง

วันที่.....

เวลา.....

DPU

แบบสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)

ชื่อโรงเรียน.....ผู้ให้สัมภาษณ์.....
ตำแหน่ง.....ผู้สัมภาษณ์.....
วัน/เวลาที่สัมภาษณ์.....

ข้อคำถาม

1. โรงเรียนของท่านเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา.....ปี
2. นโยบาย/วัตถุประสงค์ในการดำเนินการ.....
3. จำนวนบุคลากรของโรงเรียน
   ครูหรืออาจารย์ผู้สอนมีจำนวน.....คน
   ครูหรืออาจารย์ผู้สอนมีจำนวนเพียงพอต่อปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการหรือไม่ ?
   ครูอาจารย์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การสอนเป็นระยะเวลา.....ปี
   ครูอาจารย์ส่วนใหญ่มีสัญชาติใด ?.....
4. โรงเรียนมีสาขาหรือไม่.....ในกรณีที่มี มีจำนวน..... สาขา
5. โรงเรียนของท่าน จัดอยู่ในประเภท
   ☐ ประเภทการศึกษาพิเศษ มาตรา 15(2)
6. ปัจจุบันโรงเรียนของท่านเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนปีละ.....เทอม
7. ปัจจุบันโรงเรียนของท่านมีจำนวนห้องเรียน.....ห้อง
8. สถิตินักเรียนในโรงเรียนของท่าน 3 ปี
   พ.ศ. 2544.....คน ชาย.....คน
   หญิง.....คน
   พ.ศ. 2545.....คน ชาย.....คน
   หญิง.....คน
   พ.ศ. 2546.....คน ชาย.....คน
   หญิง.....คน
9. ตั้งแต่โรงเรียนเปิดดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน มีจำนวนอัตราผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง.....คิดเป็นอัตราร้อยละ.....ทั้งนี้เป็นเพราะเหตุใด ?
10. ผู้ใช้บริการในโรงเรียนของท่านส่วนใหญ่มีอายุ.....ปี
11. ผู้ใช้บริการในโรงเรียนของท่านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด .....เพราอะไร ?

12. ผู้ใช้บริการหรือนักเรียนที่มาเรียนส่วนใหญ่ มาเลือกเรียนหลักสูตรใดมากที่สุด
13. ท่านคิดว่า สาเหตุใดที่มีผู้มาใช้บริการของโรงเรียนของท่าน
14. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไร
    - ผลิตภัณฑ์/การบริการ/หลักสูตร
    - ราคา/อัตราค่าเล่าเรียน
    - ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน
    - การส่งเสริมการตลาด
15. การสื่อสารทางการตลาด ที่ใช้ในปัจจุบันได้แก่
    .....โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์
    .....โฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง วิทยุ
    .....โฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต
    .....จดหมายทางตรง
    .....แคตตาล็อก / แผ่นพับ / โปสเตอร์ / ใบปลิว
    .....ป้ายโฆษณา
16. ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อโรงเรียนของท่านอย่างไร
    - โรคติดต่อ เช่น โรคซาร์ส
    - พระราชบัญญัติการปฏิรูปการศึกษาเอกชน
    - ภาวะการแข่งขันของโรงเรียนสอนภาษาจีนในปัจจุบันเป็นอย่างไร
    - ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคตจะเป็นอย่างไร
17. หากกระทรวงศึกษาธิการบรรจุหลักสูตรวิชาภาษาจีนเป็นวิชาบังคับในระดับมัธยมศึกษาหรือให้อิสระในการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีนตามมาตรา 15(2) ท่านคิดว่าจะส่งผลกระทบต่อโรงเรียนสอนภาษาจีนของท่านหรือไม่ อย่างไร
18. ข้อเสนอแนะ.....

.....

DPU

สัมภาษณ์

โรงเรียนสุชสันต์วิทยา

สถานที่ 2003/75 ซ. ข้างกรมพัฒนาที่ดิน ถ. พลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.10900

โทร. 0-2941-1738, 0-2579-1647

สถาบันภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS)

สถานที่ 1 ชั้น 22 รัชดาภิเษก อาคารฟอร์จูนทาวเวอร์

โทร. 0-2642-1048-9

สถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน (C.C.C.)

สถานที่ เซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ชั้น 10 ห้อง 1005

โทร. 0-2937-1818

โรงเรียนสอนภาษาจีนไทยและธุรกิจ(ห้วยขวาง)

สถานที่ 412/20 ถ. ประชาราษฎร์บำเพ็ญ ซ. 20 สามแสนนอก ห้วยขวาง

โทร. 0-2691-2793-4

โรงเรียนส่งเสริมภาษาจีน (สมาคมจงหัว)

สถานที่ 52 ถ. พระราม 4 ซ. สะพานคู่ ทุ่งมหาเมฆ สาทร

โทร. 02679-7137-9

โรงเรียนวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก (OCA)

สถานที่ 64/28 รองเมือง ซ. 1 ปทุมวัน

โทร. 0-2216-2826-8

โรงเรียนสอนภาษาตันติ

สถานที่ 18-9 ชั้น 10 ห้อง 110 รัชดาภิเษก อาคารไทยพาณิชย์ปารค์

โทร. 0-2937-5078-9

โรงเรียนสอนภาษาจีนฮาวา

สถานที่ ลาดพร้าว 101/3 ชั้น 4

โทร. 0-2370-1448

โรงเรียนสอนภาษาจีนสีลม

สถานที่ 491-39 สีลม อาคารสีลมพลาซ่า

โทร. 0-2679-7137

DPU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวสุดาทิพย์ โตเต็มโชคชัยการ
	เกิดปีพุทธศักราช 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปีพุทธศักราช 2544 จบการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
	ปีพุทธศักราช 2544 ได้ศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สำเร็จในปีการศึกษา 2547

DPU