บทที่ 4
ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยทีมีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามชาวต่างประเทศที่เรียนภาษาไทยกับสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของชาวต่างประเทศที่เรียนภาษาไทยกับสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

- เพศ
- กลุ่มอายุ
- เชื้อชาติ
- อาชีพ
- วัตถุประสงค์ของการมาเชียงใหม่
- ระยะเวลาที่วางแผนว่าจะพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
- จำนวนครั้งที่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่
- สถาบันสอนภาษาไทยที่เรียนอยู่
- เหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทย
- เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่
- แหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ข้อมูลเกี่ยวกับราคา
- ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากร
- ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสถาบัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

- ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อแนะนำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของชาวต่างประเทศที่เรียนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

<u>ตารางที่ 1</u> แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	126	63.0
หญิง	74	37.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางพบว่าชาวต่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยจำนวนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 63 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 37

<u>ตารางที่ 2</u> แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.5
20 – 29 ปี	56	28.0
30 – 39 ปี	23	11.5
40 – 49 ปี	41	20.5
50 – 59 ปี	48	24.0
60 ปีขึ้นไป	29	14.5
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางพบว่าชาวต่างประเทศที่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 50 – 59 ปี ร้อยละ 24 อายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 20.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.5 อายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 11.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกัน	78	39.0
อังกฤษ	24	12.0
ญี่ปุ่น	23	11.5
ออสเตรเลีย	17	8.5
แคนาดา	16	8.0
เยอรมัน	9	4.5
เกาหลี	5	2.5
จีน/ไต้หวัน	4	2.5
สวิสเซอร์แลนด์	3	1.5
นิวซีแลนด์	3	1.5
นอร์เวย์	3	1.5
ฝรั่งเศส	2	1.0
มาเลเซีย	2	1.0
ฮอลแลนด์	2	1.0
เวลล์	2	1.0
ออสเตรีย	1	0.5
อินเดีย	1	0.5
เดนมาร์ค	1	0.5
สเปน	1	0.5
สวีเดน	1	0.5
จอร์แดน	1	0.5
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางพบว่าชาวต่างประเทศที่เป็นชาวอเมริกันคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นคนอังกฤษร้อยละ12 ญี่ปุ่นร้อยละ11.5 ออสเตรเลียร้อยละ8.5 แคนาดาร้อยละ8 เยอรมันร้อยละ 4.5 เกาหลีร้อยละ2.5 ไต้หวันร้อยละ2 สวิสเซอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ และนอร์เวย์ร้อยละ1.5 ฝรั่งเศส มาเลเซีย ฮอลแลนด์ และเวลล์ร้อยละ1 ออสเตรีย จีน อินเดีย เดนมาร์ค สเปน สวีเดน และจอร์เดนร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
มิชชันนารี	39	19.5
เกษียณ	34	17.0
นักเรียน/นักศึกษา	25	12.5
เจ้าของกิจการ	22	11.0
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือช่างเทคนิค	15	7.5
ครู/อาจารย์	12	6.0
ลูกจ้างภาครัฐบาล	10	5.0
แม่บ้าน	8	4.0
ลูกจ้างภาคเอกชน	3	1.5
ว่างงาน	2	1.0
อาสาสมัครระหว่างประเทศ	1	0.5
ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย	1	0.5
นักเขียน	1	0.5
รวม	**173**	**86.5**

หมายเหตุ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุอาชีพ 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.5 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 200 คน

จากตารางพบว่าชาวต่างประเทศประกอบอาชีพมิชชันนารีคิดเป็นร้อยละ 19.5 เกษียณร้อยละ17 นักเรียนนักศึกษาร้อยละ12.5 เจ้าของกิจการร้อยละ11 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือช่างเทคนิค ร้อยละ 7.5 ครู/อาจารย์ร้อยละ6 ลูกจ้างภาครัฐบาลร้อยละ5 แม่บ้านร้อยละ4 ลูกจ้างภาคเอกชนร้อยละ1.5 ว่างงานร้อยละ1 อาสาสมัครระหว่างประเทศ ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย และนักเรียนร้อยละ0.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการมาเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มาทำงาน	40	20.0
มาเกษียณชีวิตอยู่เมืองไทย	34	17.0
มาเป็นมิชชันนารี	33	16.5
มาเรียนในมหาวิทยาลัย	22	11.0
มาเรียนภาษาไทย	21	10.5
มาพักผ่อน	21	10.5
มาเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน	5	2.5
มารักษาพยาบาล	2	1.0
มาเรียนนวดไทย	1	0.5
รวม	**179**	**89.5**

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเพื่อจุดประสงค์อื่นแต่ไม่ระบุ 21 คน คิดเป็นร้อยละ10.5 จากประชากร 200 คน

จากตารางพบว่าชาวต่างประเทศมาเชียงใหม่เพื่อมาทำงานร้อยละ20 มาเกษียณชีวิตอยู่เมืองไทยร้อยละ17 มาเป็นมิชชันนารีร้อยละ16.5 มาเรียนในมหาวิทยาลัยร้อยละ11 มาเรียนภาษาไทยร้อยละ10.5 มาพักผ่อนร้อยละ10.5 มาเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อนร้อยละ2.5 มารักษาพยาบาลร้อยละ1 และมาเรียนนวดไทยร้อยละ0.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามระยะเวลาที่วางแผนว่าจะพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน – 1 อาทิตย์	0	0.0
นานว่า 1 อาทิตย์ – 1 เดือน	6	3.0
นานว่า 1 เดือน – 3 เดือน	29	14.5
นานว่า 3 เดือน – 6 เดือน	15	7.5
นานว่า 6 เดือน – 1 ปี	19	9.5
นานกว่า 1 ปี	131	65.5
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางพบว่าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่วางแผนว่าจะพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่นานกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมานานกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นานกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปีร้อยละ 9.5 นานกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 7.5 นานกว่า 1 อาทิตย์แต่ไม่เกิน 1 เดือนร้อยละ 3 และระหว่าง 1 วัน ถึง 1 อาทิตย์ไม่มีเลย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้งที่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	30	15.0
2 ครั้ง	41	20.5
3 ครั้ง	19	9.5
4 ครั้ง	25	12.5
5 ครั้ง	16	8.0
มากกว่า 5 ครั้ง	69	34.5
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเคยมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 มาครั้งแรกร้อยละ 15 4 ครั้งร้อยละ 12.5 3 ครั้งร้อยละ 9.5 และ 5 ครั้งร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศจำแนกตามสถาบันสอนภาษาไทยที่เรียนอยู่

สถาบันสอนภาษาไทยที่เข้าเรียน	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันสอนภาษาเอยูเอ	50	25.0
มหาวิทยาลัยพายัพ	50	25.0
วายเอ็มซีเอ	50	25.0
สถาบันสอนภาษาคอร์เนอร์ สโตน	50	25.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่าชาวต่างประเทศที่กรอกแบบสอบถามมาจาก 4 สถาบัน จำนวนสถาบันละเท่าๆ กันคือ 50 คน แต่ละสถาบันคิดเป็นร้อยละ 25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทย

เหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อจะเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้	191	95.5
สนใจเรียนเอง	92	46.0
เพื่อใช้ในกิจกรรมทางสังคม	80	40.0
เพื่อใช้ในการติดต่อทางธุรกิจ	35	17.5
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานชวนให้มาเรียน	9	4.5
เป็นวิชาหนึ่งที่บังคับเรียนในมหาวิทยาลัย	6	3.0

หมายเหตุ ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากว่า 1 ข้อ
การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางพบว่าเหตุผลที่ชาวต่างประเทศตัดสินใจเรียนภาษาไทย คือเพื่อจะเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้คิดเป็นร้อยละ95.5 รองลงมาคือเรียนเพราะสนใจเรียนเองคิดเป็นร้อยละ46 เพื่อใช้ในกิจกรรมทางสังคมร้อยละ40 เพื่อใช้ในการติดต่อทางธุรกิจร้อยละ17.5 เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานชวนให้มาเรียนร้อยละ4.5 และเป็นวิชาหนึ่งที่บังคับเรียนในมหาวิทยาลัยร้อยละ3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนี้	95	47.5
สถาบันมีชื่อเสียง	91	45.5
สถาบันอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	71	35.5
ค่าเรียนถูกที่สุด	16	8.0
เป็นสถาบันแรกที่พบ	12	6.0
หลักสูตรตรงตามที่ต้องการเรียน	6	3.0
เคยเรียนที่นี่มาก่อน	3	1.5
มีวีซ่านักเรียนให้	3	1.5
เจอในเวปไซต์	1	0.5
ผู้หญิงน่ารัก	1	0.5
ลองผิดลองถูกด้วยตนเอง	1	0.5

หมายเหตุ ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากว่า 1 ข้อ

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถาบันอีก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางพบว่าเหตุผลที่ชาวต่างประเทศตัดสินใจเรียนภาษาไทยกับสถาบันที่เรียนอยู่เพราะมีคนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนั้นมาก่อนคิดเป็นร้อยละ47.5 รองลงมาคือสถาบันมีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ45.5 สถาบันอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานร้อยละ35.5 ค่าเรียนถูกที่สุดร้อยละ8 เป็นสถาบันแรกที่พบร้อยละ6 หลักสูตรตรงตามที่ต้องการเรียนร้อยละ3 เคยเรียนที่นี่มาก่อนร้อยละ1.5 โรงเรียนมีวีซ่านักเรียนให้ร้อยละ1.5 เจอในเวปไซต์ร้อยละ0.5 ผู้หญิงน่ารักร้อยละ0.5 และลองผิดลองถูกด้วยตนเองร้อยละ0.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบัน

แหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน เพื่อนร่วมงาน	165	82.5
อินเตอร์เน็ต	31	15.5
คู่มือนำเที่ยว	22	11.0
หนังสือพิมพ์	7	3.5
เจอด้วยตัวเอง	7	3.5
ตัวแทนนำเที่ยว	4	2.0

หมายเหตุ ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากว่า 1 ข้อ

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุแหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบันอีก 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

จากตารางพบว่าแหล่งที่ทำให้ชาวต่างประเทศรู้จักสถาบันสอนภาษาไทยคือเพื่อน เพื่อนร่วมงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ82.5 รองลงมารู้จักผ่านทางอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ15.5 คู่มือนำเที่ยวร้อยละ11 หนังสือพิมพ์ร้อยละ3.5 เจอด้วยตัวเองร้อยละ3.5 และรู้จากตัวแทนนำเที่ยวร้อยละ2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทย และเพศ

เหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อจะเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้	126	100.0	65	87.8
สนใจเรียนเอง	51	40.5	41	55.4
เพื่อใช้ในกิจกรรมทางสังคม	45	35.7	35	47.3
เพื่อใช้ในการติดต่อทางธุรกิจ	21	16.7	14	18.9
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานชวนให้มาเรียน	4	3.2	5	6.8
เป็นวิชาหนึ่งที่บังคับเรียนในมหาวิทยาลัย	6	4.8	0	0.0

หมายเหตุ จำนวนร้อยละของเพศชายใช้จำนวนเพศชายทั้งหมด 126 คนเป็นฐาน และจำนวนร้อยละของเพศหญิงใช้จำนวนเพศหญิงทั้งหมด 74 คนเป็นฐาน

จากตารางพบว่าเหตุผลที่ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจเรียนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างประเทศทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจเรียนภาษาไทยเพื่อจะเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้มากกว่าเหตุผลอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่ และเพศ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนี้	50	39.7	45	60.8
สถาบันมีชื่อเสียง	63	50.0	28	37.8
สถาบันอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	52	41.3	19	25.7
ชอบหลักสูตรและสิ่งที่สถาบันจัดให้	25	19.8	24	32.4
ค่าเรียนถูกที่สุด	9	7.1	7	9.5

หมายเหตุ จำนวนร้อยละของเพศชายใช้จำนวนเพศชายทั้งหมด 126 คนเป็นฐาน และจำนวนร้อยละของเพศหญิงใช้จำนวนเพศหญิงทั้งหมด 74 คนเป็นฐาน

จากตารางพบว่าเหตุผลที่ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันตามเพศ โดยเหตุผลของผู้ชายชาวต่างประเทศส่วนใหญ่คือสถาบันมีชื่อเสียง มากกว่าเหตุผลอื่น และเหตุผลของผู้หญิงชาวต่างประเทศส่วนใหญ่คือมีคนรู้จักเคยเรียนที่ สถาบันนั้นมาก่อนมากกว่าเหตุผลอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่ และเพศ

แหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน เพื่อนร่วมงาน	98	77.8	67	90.5
อินเตอร์เน็ต	25	19.8	6	8.1
คู่มือนำเที่ยว	15	11.9	7	9.5
หนังสือพิมพ์	2	1.6	5	6.8
เจอด้วยตัวเอง	5	4.0	2	2.7
ตัวแทนนำเที่ยว	2	1.6	2	2.7

หมายเหตุ จำนวนร้อยละของเพศชายใช้จำนวนเพศชายทั้งหมด 126 คนเป็นฐาน และจำนวนร้อยละของเพศหญิงใช้จำนวนเพศหญิงทั้งหมด 74 คนเป็นฐาน

จากตารางพบว่าแหล่งที่ทำให้ชาวต่างประเทศให้รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างประเทศทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่จากเพื่อน และเพื่อนร่วมงานมากกว่าเหตุผลอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทย และกลุ่มอายุ

เหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทย		อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
เพื่อเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้	จำนวน	2	54	22	39	45	29
	ร้อยละ	66.7	96.4	95.7	95.1	93.8	100.0
เพื่อใช้ในการติดต่อทางธุรกิจ	จำนวน	1	12	10	5	5	2
	ร้อยละ	33.3	21.4	43.5	12.2	10.4	6.9
เพื่อใช้ในกิจกรรมทางสังคม	จำนวน	1	28	15	11	17	8
	ร้อยละ	33.3	50.0	65.2	26.8	35.4	27.6
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานชวนให้มาเรียน	จำนวน	0	2	0	5	2	0
	ร้อยละ	0.0	3.6	0.0	12.2	4.2	0.0
สนใจเรียนเอง	จำนวน	3	34	11	17	18	9
	ร้อยละ	100.0	60.7	47.8	41.5	37.5	31.0
เป็นวิชาหนึ่งที่บังคับเรียนในมหาวิทยาลัย	จำนวน	0	6	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.0	10.7	0.0	0.0	0.0	0.0

หมายเหตุ จำนวนร้อยละของแต่ละกลุ่มอายุใช้จำนวนประชากรรวมในกลุ่มอายุนั้น ๆ เป็นฐาน (ดูตารางที่ 2 หน้า12 ประกอบ)

จากตารางพบว่าเหตุผลที่ชาวต่างประเทศตัดสินใจเรียนภาษาไทยเพื่อจะเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้มากกว่าเหตุผลอื่น จะมีเพียงกลุ่มชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีเท่านั้นที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทยเพราะสนใจเรียนเองมากกว่าเหตุผลอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่ และกลุ่มอายุ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่		อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
สถาบันมีชื่อเสียง	จำนวน	0	24	17	15	17	18
	ร้อยละ	0.0	42.9	73.9	36.6	35.4	62.1
ค่าเรียนถูกที่สุด	จำนวน	1	7	0	0	8	0
	ร้อยละ	33.3	12.5	0.0	0.0	16.7	0.0
สถาบันอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	จำนวน	0	15	6	27	12	11
	ร้อยละ	0.0	26.8	26.1	65.9	25.0	37.9
คนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนี้	จำนวน	0	28	17	16	24	10
	ร้อยละ	0.0	50.0	73.9	39.0	50.0	34.5
ชอบหลักสูตรและสิ่งที่สถาบันจัดให้	จำนวน	3	17	5	9	10	5
	ร้อยละ	100.0	30.4	21.7	22.0	20.8	17.2

หมายเหตุ จำนวนร้อยละของแต่ละกลุ่มอายุใช้จำนวนประชากรรวมในกลุ่มอายุนั้น ๆ เป็นฐาน (ดูตารางที่ 2 หน้า12 ประกอบ)

จากตารางพบว่าเหตุผลที่ชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีเลือกสถาบันเพราะชอบหลักสูตรและสิ่งที่สถาบันจัดให้ อายุ 20 – 29 ปีเลือกสถาบันเพราะคนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนี้มาก่อน อายุ 30 – 39 ปีเลือกเพราะสถาบันมีชื่อเสียง และคนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนี้มาก่อน อายุ 40 – 49 ปีเลือกสถาบันเพราะสถาบันอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน อายุ 50 – 59 ปีเลือกสถาบันเพราะมีคนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนี้มาก่อน และอายุ 60 ปีขึ้นไปเลือกสถาบันเพราะถาบันมีชื่อเสียง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่ และกลุ่มอายุ

แหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่		อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
เพื่อน เพื่อนร่วมงาน	จำนวน	1	48	20	32	39	25
	ร้อยละ	33.3	85.7	87.0	78.0	81.3	86.2
อินเตอร์เน็ต	จำนวน	0	10	2	5	7	7
	ร้อยละ	0.0	17.9	8.7	12.2	14.6	24.1
คู่มือนำเที่ยว	จำนวน	0	10	0	5	5	2
	ร้อยละ	0.0	17.9	0.0	12.2	10.4	6.9
หนังสือพิมพ์	จำนวน	0	2	2	1	2	0
	ร้อยละ	0.0	3.6	8.7	2.4	4.2	0.0
เจอด้วยตัวเอง	จำนวน	2	3	0	1	1	0
	ร้อยละ	66.7	5.4	0.0	2.4	2.1	0.0
ตัวแทนนำเที่ยว	จำนวน	0	0	2	0	2	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	8.7	0.0	4.2	0.0

หมายเหตุ จำนวนร้อยละของแต่ละกลุ่มอายุใช้จำนวนประชากรรวมในกลุ่มอายุนั้น ๆ เป็นฐาน (ดูตารางที่ 2 หน้า12 ประกอบ)

จากตารางพบว่าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่จากเพื่อน และเพื่อนร่วมงาน มีเพียงกลุ่มชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่จากการเจอสถาบันด้วยตัวเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทย และเชื้อชาติ

เหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทย		เชื้อชาติ					
		อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
เพื่อจะเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้	จำนวน	77	35	26	23	15	15
	ร้อยละ	98.7	97.2	89.7	95.8	88.2	93.8
สนใจเรียนเอง	จำนวน	47	24	4	0	9	8
	ร้อยละ	60.3	66.7	13.8	0.0	52.9	50.0
เพื่อใช้ในกิจกรรมทางสังคม	จำนวน	42	15	7	2	6	8
	ร้อยละ	53.8	41.7	24.1	8.3	35.3	50.0
เพื่อใช้ในการติดต่อทางธุรกิจ	จำนวน	15	10	4	1	3	2
	ร้อยละ	19.2	27.8	13.8	4.2	17.6	12.5
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานชวนมาเรียน	จำนวน	8	0	0	0	0	1
	ร้อยละ	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3
เป็นวิชาหนึ่งที่บังคับเรียนในมหาวิทยาลัย	จำนวน	5	0	0	1	0	0
	ร้อยละ	6.4	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0

หมายเหตุ ร้อยละของแต่ละเชื้อชาติคำนวนโดยใช้จำนวนรวมของแต่ละเชื้อชาติเป็นจำนวนฐานในการคำนวนดังนี้ ชาวอเมริกัน 78 คน ชาวเอเชีย 36 คน ชาวยุโรป 29 คน ชาวอังกฤษ 24 คน ชาวออสเตรเลีย 17 คน และชาวแคนาดา 16 คน

จากตารางพบว่าแหล่งที่ทำให้ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเรียนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ โดยชาวต่างประเทศส่วนใหญ่การตัดสินใจเรียนภาษาไทยเพื่อจะเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่ และเชื้อชาติ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่ปัจจุบัน		เชื้อชาติ					
		อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
คนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนี้	จำนวน	35	18	9	13	8	12
	ร้อยละ	44.9	50.0	31.0	54.2	47.1	75.0
สถาบันมีชื่อเสียง	จำนวน	38	16	7	12	7	11
	ร้อยละ	48.7	44.4	24.1	50.0	41.2	68.8
สถาบันอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	จำนวน	38	15	4	3	4	7
	ร้อยละ	48.7	41.7	13.8	12.5	23.5	43.8
ชอบหลักสูตรและสิ่งที่สถาบันจัดให้	จำนวน	28	3	2	7	4	5
	ร้อยละ	35.9	8.3	6.9	29.2	23.5	31.3
ค่าเรียนถูกที่สุด	จำนวน	9	6	1	0	0	0
	ร้อยละ	11.5	16.7	3.4	0.0	0.0	0.0

หมายเหตุ ร้อยละของแต่ละเชื้อชาติคำนวนโดยใช้จำนวนรวมของแต่ละเชื้อชาติเป็นจำนวนฐานในการคำนวนดังนี้ ชาวอเมริกัน 78 คน ชาวเอเชีย 36 คน ชาวยุโรป 29 คน ชาวอังกฤษ 24 คน ชาวออสเตรเลีย 17 คน และชาวแคนาดา 16 คน

จากตารางพบว่าเหตุผลที่ชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่ปัจจุบันแตกต่างกันตามเชื้อชาติ โดยเหตุผลของชาวอเมริกันส่วนใหญ่คือสถาบันมีชื่อเสียและอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และเหตุผลของคนเชื้อชาติอื่นคือมีคนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่ และเชื้อชาติ

แหล่งที่ทำให้รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่		เชื้อชาติ					
		อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
เพื่อน เพื่อนร่วมงาน	จำนวน	60	28	24	22	15	16
	ร้อยละ	76.9	77.8	82.8	91.7	88.2	100.0
อินเตอร์เน็ต	จำนวน	13	6	4	6	2	0
	ร้อยละ	16.7	16.7	13.8	25.0	11.8	0.0
คู่มือนำเที่ยว	จำนวน	10	2	3	4	2	1
	ร้อยละ	12.8	5.6	10.3	16.7	11.8	6.3
หนังสือพิมพ์	จำนวน	4	1	0	1	1	0
	ร้อยละ	5.1	2.8	0.0	4.2	5.9	0.0
เจอด้วยตัวเอง	จำนวน	5	1	0	1	0	0
	ร้อยละ	6.4	2.8	0.0	4.2	0.0	0.0
ตัวแทนนำเที่ยว	จำนวน	2	1	1	0	0	0
	ร้อยละ	2.6	2.8	3.4	0.0	0.0	0.0

หมายเหตุ ร้อยละของแต่ละเชื้อชาติคำนวนโดยใช้จำนวนรวมของแต่ละเชื้อชาติเป็นจำนวนฐานในการคำนวนดังนี้ ชาวอเมริกัน 78 คน ชาวเอเชีย 36 คน ชาวยุโรป 29 คน ชาวอังกฤษ 24 คน ชาวออสเตรเลีย 17 คน และชาวแคนาดา 16 คน

จากตารางพบว่าแหล่งที่ทำให้ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่ ไม่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ โดยชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่ปัจจุบันจากเพื่อน และเพื่อนร่วมงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		ลำดับความสำคัญ							
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์									
มีการสอนพูด	**จำนวน**	149	37	11	0	3	4.645	สำคัญมากที่สุด	1
	ร้อยละ	74.5	18.5	5.5	0.0	1.5			
มีการสอนอ่าน	**จำนวน**	86	35	38	18	23	3.715	สำคัญมาก	2
	ร้อยละ	43.0	17.5	19.0	9.0	11.5			
มีการสอนวัฒนธรรมไทย	**จำนวน**	42	34	69	23	32	3.155	สำคัญปานกลาง	3
	ร้อยละ	21.0	17.0	34.5	11.5	16.0			
มีการสอนภาษาเหนือ	**จำนวน**	10	14	59	44	73	2.220	สำคัญปานกลาง	11
	ร้อยละ	5.0	7.0	29.5	22.0	36.5			
มีการพาไปฝึกพูดกับคนไทยจริงๆ	**จำนวน**	28	26	75	32	39	2.860	สำคัญปานกลาง	6
	ร้อยละ	14.0	13.0	37.5	16.0	19.5			
สถาบันช่วยทำวีซ่านักเรียน	**จำนวน**	40	13	30	12	105	2.355	สำคัญปานกลาง	9
	ร้อยละ	20.2	6.5	15.0	6.0	52.5			
สถาบันมีหนังสือของสถาบันเอง	**จำนวน**	27	47	50	26	50	2.875	สำคัญปานกลาง	5
	ร้อยละ	13.5	23.5	25.0	13.0	25.0			
มีหนังสือแบบฝึกหัดประกอบการเรียน	**จำนวน**	34	45	70	11	40	3.110	สำคัญปานกลาง	4
	ร้อยละ	17.0	22.5	35.0	5.5	20.0			
มีเทป	**จำนวน**	32	21	52	35	60	2.650	สำคัญปานกลาง	8
	ร้อยละ	16.0	10.5	26.0	17.5	30.0			
มีซีดี	**จำนวน**	34	28	52	24	62	2.740	สำคัญปานกลาง	7
	ร้อยละ	17.0	14.0	26.0	12.0	31.0			
มีเวปไซด์	**จำนวน**	21	15	54	31	79	2.340	สำคัญปานกลาง	10
	ร้อยละ	10.5	7.5	27.0	15.5	39.5			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		ลำดับความสำคัญ							
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์									
มีบริการให้ครูไปสอนถึงที่พักของนักเรียน	**จำนวน**	9	7	61	38	85	2.085	สำคัญปานกลาง	12
	ร้อยละ	4.5	3.5	30.5	19.0	42.5			

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยเป็นอันดับแรกคือสถาบันมีการสอนพูดภาษาไทย อันดับสองคือสถาบันมีการสอนอ่านภาษาไทย อันดับสามคือมีการสอนวัฒนธรรมไทย อันดับสี่คือมีหนังสือแบบฝึกหัดประกอบการเรียน อันดับห้าคือสถาบันมีหนังสือของสถาบันเอง อันดับหกคือสถาบันพาไปฝึกพูดกับคนไทยจริงๆ อันดับเจ็ดคือมีซีดี อันดับแปดคือมีเทป อันดับเก้าคือสถาบันช่วยทำวีซ่าให้นักเรียน อันดับสิบคือสถาบันมีเวปไซด์ อันดับสิบเอ็ดคือสถาบันสอนภาษาเหนือ และ อันดับสิบสองคือมีบริการให้ครูไปสอนถึงที่พักของนักเรียน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		ลำดับความสำคัญ							
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านราคา									
อัตราค่าเรียนเขียนให้ชัดเจน	**จำนวน**	75	72	32	5	16	3.925	สำคัญมากที่สุด	1
	ร้อยละ	37.5	36.0	16.0	2.5	8.0			
ต่อรองราคาค่าเรียนได้	**จำนวน**	12	18	57	33	80	2.245	สำคัญน้อย	3
	ร้อยละ	6.0	9.0	28.5	16.5	40.0			
จ่ายค่าเรียนเป็นงวดๆได้	**จำนวน**	6	23	60	14	97	2.135	สำคัญน้อย	4
	ร้อยละ	3.0	11.5	30.0	7.0	48.5			
ราคาถูกลงถ้าเรียนหลายๆชั่วโมง	**จำนวน**	25	42	51	9	73	2.685	สำคัญปานกลาง	2
	ร้อยละ	12.5	21.0	25.5	4.5	36.5			

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยเป็นอันดับแรกคืออัตราค่าเรียนเขียนให้ชัดเจน อันดับสองคือราคาถูกลงถ้าเรียนหลายๆชั่วโมง อันดับสามคือต่อรองราคาค่าเรียนได้ และอันดับสี่คือจ่ายค่าเรียนเป็นงวดๆได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		ลำดับความสำคัญ							
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									
มีแผ่นพับแนะนำสถาบันและหลักสูตร	**จำนวน**	26	31	75	19	49	2.830	สำคัญปานกลาง	2
	ร้อยละ	13.0	15.5	37.5	9.5	24.5			
โฆษณาในหนังสือพิมพ์หนังสือท่องเที่ยว	**จำนวน**	7	23	82	23	65	2.420	สำคัญน้อย	5
	ร้อยละ	3.5	11.5	41.1	11.5	32.5			
หาเจอง่ายในอินเตอร์เน็ต	**จำนวน**	23	49	59	20	49	2.855	สำคัญปานกลาง	1
	ร้อยละ	11.5	24.5	29.5	10.0	24.5			
มีบัตรสมาชิกที่มีส่วนลดค่าเรียน	**จำนวน**	15	36	53	18	78	2.460	สำคัญน้อย	4
	ร้อยละ	7.5	18.0	26.5	9.0	39.0			
มีการส่งเสริมการตลาดเรียน 2 หลักสูตรลด50%	**จำนวน**	26	27	54	21	72	2.570	สำคัญปานกลาง	3
	ร้อยละ	13.0	13.5	27.0	10.5	36.0			

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยเป็นอันดับแรกคือหาเจอง่ายในอินเตอร์เน็ต เช่นหาด้วย google.com อันดับสองคือมีแผ่นพับแนะนำสถาบันและหลักสูตร อันดับสามคือมีการส่งเสริมการตลาด เช่น เรียน 2 หลักสูตรลด50% อันดับสี่คือมีบัตรสมาชิกที่มีส่วนลดค่าเรียน และอันดับห้าคือมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		ลำดับความสำคัญ							
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานต้อนรับและประชาสัมพันธ์)									
พูดภาษาอังกฤษได้คล่อง	**จำนวน**	52	51	63	12	22	3.500	สำคัญมาก	8
	ร้อยละ	26.0	25.5	31.5	6.0	11.0			
เป็นมิตร	**จำนวน**	107	60	19	2	12	4.200	สำคัญมาก	1
	ร้อยละ	53.5	30.0	9.5	1.0	6.0			
หน้าตาดี	**จำนวน**	20	37	48	26	69	2.600	สำคัญปานกลาง	10
	ร้อยละ	10.0	18.5	24.0	13.0	34.5			
บริการรวดเร็ว	**จำนวน**	66	79	38	5	12	3.900	สำคัญมาก	5
	ร้อยละ	33.0	39.5	19.0	2.5	6.0			
ตอบคำถามได้ชัดได้ตรงคำถาม	**จำนวน**	86	81	17	4	12	4.100	สำคัญ	3
	ร้อยละ	43.0	40.5	8.5	2.0	6.0			
ยิ้มเสมอ	**จำนวน**	38	47	87	15	13	3.400	สำคัญปานกลาง	9
	ร้อยละ	19.0	23.5	43.5	7.5	6.5			
ใช้คำพูดดีๆ ทั้งในการกล่าวทักทายและลา	**จำนวน**	47	62	68	10	13	3.600	สำคัญมาก	7
	ร้อยละ	23.5	31.0	34.0	5.0	6.5			
ปัจจัยด้านบุคลากร (ครูผู้สอน)									
จบด้านการสอนมาโดยตรง	**จำนวน**	76	66	46	4	8	4.000	สำคัญมาก	4
	ร้อยละ	38.0	33.0	23.0	2.0	4.0			
พูดภาษาอังกฤษคล่อง	**จำนวน**	59	71	39	9	22	3.700	สำคัญมาก	6
	ร้อยละ	29.5	35.5	19.5	4.5	11.0			
เป็นมิตร	**จำนวน**	96	63	30	3	87	4.200	สำคัญมาก	2
	ร้อยละ	48.0	31.5	15.0	1.5	4.0			
หน้าตาดี	**จำนวน**	11	15	63	39	72	2.300	สำคัญน้อย	11
	ร้อยละ	5.5	7.5	31.5	19.5	72			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยเป็นอันดับแรกคือพนักงานต้อนรับเป็นมิตร อันดับสองคือครูผู้สอนเป็นมิตร อันดับสามคือพนักงานตอบคำถามได้ชัดได้ตรงคำถาม อันดับสี่คือมีครูจบด้านการสอนมาโดยตรง อันดับห้าคือพนักงานบริการรวดเร็ว อันดับหกคือครูพูดภาษาอังกฤษคล่อง อันดับเจ็ดคือพนักงานใช้คำพูดดีๆ ทั้งในการกล่าวทักทายและลา อันดับแปดคือพนักงานพูดภาษาอังกฤษได้คล่อง อันดับเก้าคือพนักงานยิ้มเสมอ อันดับสิบคือพนักงานหน้าตาดี อันดับสิบเอ็ดคือครูหน้าตาดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		ลำดับความสำคัญ							
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย									
ลงทะเบียนเรียนและจองทางโทรศัพท์ได้	**จำนวน**	15	27	80	21	57	2.610	สำคัญปานกลาง	6
	ร้อยละ	7.5	13.5	40.0	10.5	28.5			
ลงทะเบียนเรียนจอง ชั่วโมงเรียนทางเวปไซต์ได้	**จำนวน**	15	22	82	20	61	2.550	สำคัญปานกลาง	7
	ร้อยละ	7.5	11.0	41.0	10.0	30.5			
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางอีเมล์ได้	**จำนวน**	20	29	82	14	55	2.725	สำคัญปานกลาง	5
	ร้อยละ	10.0	14.5	41.0	7.0	27.5			
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเองที่สถาบันได้	**จำนวน**	76	36	36	8	44	3.460	สำคัญปานกลาง	1
	ร้อยละ	38.0	18.0	18.0	4.0	22.0			
รับบัตรเครดิต	**จำนวน**	31	41	60	17	51	2.920	สำคัญปานกลาง	3
	ร้อยละ	15.5	20.5	30.0	8.5	25.5			
อยู่ใกล้ชุมชน	**จำนวน**	40	58	64	3	35	3.325	สำคัญปานกลาง	2
	ร้อยละ	20.0	29.0	32.0	1.5	17.5			
มีหลายสาขา	**จำนวน**	13	31	71	32	35	2.752	สำคัญปานกลาง	4
	ร้อยละ	6.5	15.5	35.5	16.0	17.5			
สถาบันเปิดแต่เช้า เช่น 7 โมงเช้า	**จำนวน**	7	22	67	30	74	2.290	สำคัญน้อย	8
	ร้อยละ	3.5	11.0	33.5	15.0	37.0			

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยเป็นอันดับแรกคือไปลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเองที่สถาบันได้ อันดับสองคืออยู่ใกล้ชุมชน อันดับสามคือรับบัตรเครดิต อันดับสี่คือมีหลายสาขา อันดับห้าคือลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางอีเมล์ได้ อันดับหกคือลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางโทรศัพท์ได้ อันดับเจ็ดคือลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางเวปไซต์ได้ และอันดับแปดคือสถาบันเปิดแต่เช้า เช่น 7 โมงเช้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		ลำดับความสำคัญ							
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ									
ชื่อเสียงของสถาบัน	จำนวน	54	91	26	6	23	3.700	สำคัญมาก	2
	ร้อยละ	27.0	45.5	23.0	3.0	11.5			
ห้องเรียนติดแอร์	จำนวน	34	74	36	12	14	3.600	สำคัญมาก	3
	ร้อยละ	17.0	47.0	18.0	6.0	7.0			
ห้องเรียนกว้าง	จำนวน	12	58	78	25	27	3.000	สำคัญปานกลาง	6
	ร้อยละ	6.0	29.0	49.0	12.5	13.5			
มีห้องสมุดในสถาบัน	จำนวน	44	44	53	27	32	3.200	สำคัญปานกลาง	4
	ร้อยละ	22.0	22.0	26.5	13.5	16.0			
สถานที่สะอาด	จำนวน	57	90	32	9	12	3.900	สำคัญมาก	1
	ร้อยละ	28.5	45.0	16.0	4.5	6.0			
มีบริการอินเตอร์เน็ต	จำนวน	31	29	52	29	59	2.700	สำคัญปานกลาง	8
	ร้อยละ	15.5	14.5	26.0	14.5	29.5			
มีร้านขายขนมเครื่องดื่ม	จำนวน	18	38	73	26	45	2.800	สำคัญปานกลาง	7
	ร้อยละ	9.0	19.0	46.5	13.0	22.5			
ลานจอดรถกว้างขวาง	จำนวน	29	51	67	16	37	3.100	สำคัญปานกลาง	5
	ร้อยละ	14.5	25.5	33.5	8.0	18.5			

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยมากเป็นอันดับแรกคือสถานที่สะอาด อันดับสองคือชื่อเสียงของสถาบัน อันดับสามคือห้องเรียนติดแอร์ อันดับสี่ คือมีห้องสมุดในสถาบัน อันดับห้าคือลานจอดรถกว้างขวาง อันดับหกคือห้องเรียนกว้าง อันดับเจ็ดคือมีร้านขายขนมเครื่องดื่ม และอันดับแปดคือมีบริการอินเตอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		ลำดับความสำคัญ							
		5	4	3	2	1	เฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ									
เก็บข้อมูลความก้าวหน้าของนักเรียน	**จำนวน**	59	53	59	2	27	3.600	สำคัญมาก	1
	ร้อยละ	29.5	26.5	29.5	1.0	23.5			
มีประกาศนียบัตรมอบให้หลังสำเร็จการเรียน	**จำนวน**	42	46	50	16	46	3.100	สำคัญปานกลาง	4
	ร้อยละ	21.0	23.0	25.0	8.0	23.0			
ตารางเวลาเรียนมีความยืดหยุ่น ปรับได้	**จำนวน**	46	50	64	8	32	3.400	สำคัญปานกลาง	3
	ร้อยละ	23.0	25.0	32.0	4.0	16.0			
แบบฟอร์มกรอกง่าย	**จำนวน**	53	58	55	5	29	3.500	สำคัญมาก	2
	ร้อยละ	26.5	29.0	27.5	2.5	14.5			

จากตารางพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยเป็นอันดับหนึ่งคือ มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียน อันดับสองคือแบบฟอร์มกรอกง่าย อันดับสามคือตารางเวลาเรียนมีความยืดหยุ่น ปรับได้ และอันดับสี่คือมีใบประกาศนียบัตรมอบให้หลังสำเร็จการเรียน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
มีการสอนพูด	4.675 สำคัญมากที่สุด	4.595 สำคัญมากที่สุด
มีการสอนอ่าน	3.849 สำคัญมาก	3.486 สำคัญปานกลาง
มีการสอนวัฒนธรรมไทย	2.897 สำคัญปานกลาง	3.595 สำคัญมาก
มีการสอนภาษาเหนือ	2.198 สำคัญน้อย	2.257 สำคัญน้อย
มีการพาไปฝึกพูดกับคนไทยจริงๆ	2.778 สำคัญปานกลาง	3.000 สำคัญปานกลาง
สถาบันช่วยทำวีซ่านักเรียนให้	2.421 สำคัญน้อย	2.243 สำคัญน้อย
สถาบันมีหนังสือของสถาบันเอง	3.016 สำคัญปานกลาง	2.635 สำคัญปานกลาง
มีหนังสือแบบฝึกหัด	3.111 สำคัญปานกลาง	3.108 สำคัญปานกลาง
มีเทป	2.484 สำคัญน้อย	2.932 สำคัญปานกลาง
มีซีดี	2.516 สำคัญปานกลาง	3.122 สำคัญปานกลาง
มีเวปไซด์	2.349 สำคัญน้อย	2.324 สำคัญน้อย
มีบริการให้ครูไปสอนถึงที่พัก	2.048 สำคัญน้อย	2.149 สำคัญน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างประเทศทั้งชายหญิงให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการสอนพูดภาษาไทยเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	**ค่าเฉลี่ย / แปลผล**	
	ชาย	**หญิง**
ปัจจัยด้านราคา		
อัตราค่าเรียนเขียนให้ชัดเจน	3.984 สำคัญมากที่สุด	3.824 สำคัญมากที่สุด
ต่อรองราคาค่าเรียนได้	2.262 สำคัญน้อย	2.216 สำคัญน้อย
จ่ายค่าเรียนเป็นงวดๆได้	2.222 สำคัญน้อย	1.986 สำคัญน้อย
ราคาถูกลงถ้าเรียนหลายๆชั่วโมง	2.627 สำคัญปานกลาง	2.784 สำคัญปานกลาง

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างทั้งชายหญิงให้ความสำคัญกับสถาบันที่เขียนอัตราค่าเรียนให้เห็นชัดเจนเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีแผ่นพับแนะนำสถาบันและหลักสูตร	2.857 สำคัญปานกลาง	2.784 สำคัญปานกลาง
โฆษณาในหนังสือพิมพ์หนังสือท่องเที่ยว	2.397 สำคัญน้อย	2.459 สำคัญน้อย
หาเจอง่ายในอินเตอร์เน็ต เช่นหาด้วย google.com	2.960 สำคัญปานกลาง	2.757 สำคัญปานกลาง
มีบัตรสมาชิกที่มีส่วนลดค่าเรียน	2.476 สำคัญน้อย	2.432 สำคัญน้อย
มีการส่งเสริมการตลาด เช่นเรียน 2 หลักสูตรลด50%	2.500 สำคัญปานกลาง	2.689 สำคัญปานกลาง

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและสถาบันเจอได้ง่ายในอินเตอร์เนตเป็นอันดับแรก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับแนะนำสถาบันและหลักสูตรเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร และเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานต้อนรับและประชาสัมพันธ์)		
พูดภาษาอังกฤษได้คล่อง	3.389 สำคัญปานกลาง	3.676 สำคัญมาก
เป็นมิตร	4.183 สำคัญมาก	4.338 สำคัญมาก
หน้าตาดี	2.635 สำคัญปานกลาง	2.446 สำคัญน้อย
บริการรวดเร็ว	3.905 สำคัญมาก	3.919 สำคัญมาก
ตอบคำถามได้ชัดได้ตรงคำถาม	4.071 สำคัญมาก	4.216 สำคัญมาก
ยิ้มเสมอ	3.373 สำคัญปานกลาง	3.473 สำคัญปานกลาง
ใช้คำพูดดีๆ ทั้งในการกล่าวทักทายและลา	3.460 สำคัญปานกลาง	3.838 สำคัญมาก
ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลากร (ครูผู้สอน)		
จบด้านการสอนมาโดยตรง	3.913 สำคัญมาก	4.122 สำคัญมาก
พูดภาษาอังกฤษได้คล่อง	3.643 สำคัญมาก	3.743 สำคัญมาก
เป็นมิตร	4.159 สำคัญมาก	4.216 สำคัญมาก
หน้าตาดี	2.302 สำคัญน้อย	2.216 สำคัญน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างประเทศทั้งชายหญิงให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับและครูสอนภาษาที่เป็นมิตรเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางโทรศัพท์ได้	2.730 สำคัญปานกลาง	2.405 สำคัญน้อย
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางเวปไซต์ได้	2.643 สำคัญปานกลาง	2.392 สำคัญน้อย
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางอีเมล์ได้	2.881 สำคัญปานกลาง	2.459 สำคัญน้อย
ไปลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเองที่สถาบันได้	3.476 สำคัญปานกลาง	3.432 สำคัญปานกลาง
รับบัตรเครดิต	2.802 สำคัญปานกลาง	3.122 สำคัญปานกลาง
อยู่ใกล้ชุมชน	3.310 สำคัญปานกลาง	3.351 สำคัญปานกลาง
มีหลายสาขา	2.556 สำคัญปานกลาง	2.662 สำคัญปานกลาง
สถาบันเปิดแต่เช้า เช่น 7 โมงเช้า	2.349 สำคัญน้อย	2.189 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างประเทศทั้งชายหญิงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยถึงปานกลาง และชาวต่างประเทศทั้งชายหญิงให้ความสำคัญกับการไปลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเองที่สถาบันเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ และเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ		
ชื่อเสียงของสถาบัน	3.770 สำคัญมาก	3.676 สำคัญมาก
ห้องเรียนติดแอร์	3.762 สำคัญมาก	3.892 สำคัญมาก
ห้องเรียนกว้าง	3.032 สำคัญปานกลาง	2.986 สำคัญปานกลาง
มีห้องสมุดในสถาบัน	3.190 สำคัญปานกลาง	3.230 สำคัญปานกลาง
สถานที่สะอาด	3.770 สำคัญมาก	4.000 สำคัญมาก
มีบริการอินเตอร์เน็ต	2.619 สำคัญปานกลาง	2.892 สำคัญปานกลาง
มีร้านขายขนมเครื่องดื่ม	2.810 สำคัญปานกลาง	2.757 สำคัญปานกลาง
ลานจอดรถกว้างขวาง	3.071 สำคัญปานกลาง	3.135 สำคัญปานกลาง

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างประเทศทั้งชายหญิง เห็นว่าสถานที่สะอาดเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ชาวต่างประเทศชายเห็นว่าชื่อเสียงของสถาบันสำคัญมากที่สุดด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		
มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียน	3.429 สำคัญปานกลาง	3.824 สำคัญมาก
มีใบประกาศนียบัตรมอบให้หลังสำเร็จการเรียน	2.921 สำคัญปานกลาง	3.432 สำคัญมาก
ตารางเวลาเรียนมีความยืดหยุ่น ปรับได้	3.175 สำคัญปานกลาง	3.649 สำคัญมาก
แบบฟอร์มกรอกง่าย	3.325 สำคัญปานกลาง	3.811 สำคัญมาก

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างประเทศหญิงให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในระดับมาก ในขณะที่ชาวต่างประเทศชายจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
มีการสอนพูด	4.667 สำคัญมากที่สุด	4.536 สำคัญมากที่สุด	4.391 สำคัญมาก	4.659 สำคัญมากที่สุด	4.813 สำคัญมากที่สุด	4.759 สำคัญมากที่สุด
มีการสอนอ่านเขียน	2.863 สำคัญปานกลาง	3.893 สำคัญมาก	4.217 สำคัญมาก	3.683 สำคัญมาก	3.375 สำคัญปานกลาง	3.690 สำคัญมาก
มีการสอนวัฒนธรรมไทย	4.333 สำคัญมาก	3.411 สำคัญปานกลาง	3.391 สำคัญปานกลาง	3.171 สำคัญปานกลาง	3.208 สำคัญปานกลาง	2.241 สำคัญน้อย
มีการสอนภาษาเหนือ	2.333 สำคัญน้อย	2.071 สำคัญน้อย	2.609 สำคัญปานกลาง	2.585 สำคัญปานกลาง	2.479 สำคัญน้อย	1.241 ไม่สำคัญ
มีการพาไปฝึกพูดกับคนไทยจริงๆ	4.000 สำคัญมาก	3.268 สำคัญปานกลาง	3.000 สำคัญปานกลาง	2.756 สำคัญปานกลาง	2.708 สำคัญปานกลาง	2.241 สำคัญน้อย
สถาบันช่วยทำวีซ่านักเรียนให้	4.667 สำคัญมากที่สุด	2.911 สำคัญปานกลาง	2.435 สำคัญน้อย	2.317 สำคัญน้อย	2.208 สำคัญน้อย	1.276 ไม่สำคัญ
สถาบันมีหนังสือของสถาบันเอง	2.333 สำคัญน้อย	2.607 สำคัญปานกลาง	3.304 สำคัญปานกลาง	2.634 สำคัญปานกลาง	3.625 สำคัญมาก	2.207 สำคัญน้อย
มีหนังสือแบบฝึกหัด	3.667 สำคัญมาก	3.250 สำคัญปานกลาง	3.261 สำคัญปานกลาง	3.268 สำคัญปานกลาง	3.375 สำคัญปานกลาง	2.000 สำคัญน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
มีเทป	1.667 สำคัญน้อย	2.232 สำคัญน้อย	2.522 สำคัญปานกลาง	2.829 สำคัญปานกลาง	3.604 สำคัญมาก	1.828 สำคัญน้อย
มีซีดี	2.333 สำคัญน้อย	2.482 สำคัญน้อย	2.826 สำคัญปานกลาง	2.585 สำคัญปานกลาง	3.521 สำคัญมาก	2.138 สำคัญน้อย
มีเวปไซด์	1.333 ไม่สำคัญ	2.607 สำคัญปานกลาง	2.478 สำคัญน้อย	2.171 สำคัญน้อย	2.646 สำคัญปานกลาง	1.552 สำคัญน้อย
มีบริการให้ครูไปสอนถึงที่พักของนักเรียน	1.333 ไม่สำคัญ	2.161 สำคัญน้อย	2.435 สำคัญน้อย	1.976 สำคัญน้อย	2.146 สำคัญน้อย	1.793 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุ โดยชาวต่างประเทศทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการสอนพูดเป็นอันดับแรก มีเพียงชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับเป็นอันดับแรกสองเรื่องด้วยกันคือ สถาบันที่มีการสอนพูด และสถาบันช่วยทำวีซ่านักเรียนให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และกลุ่มอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยด้านราคา						
เขียนอัตราค่าเรียนเขียนให้ชัดเจน	4.000 สำคัญมากที่สุด	3.857 สำคัญมากที่สุด	3.957 สำคัญมากที่สุด	4.024 สำคัญมากที่สุด	3.875 สำคัญมากที่สุด	3.966 สำคัญมากที่สุด
ต่อรองราคาค่าเรียนได้	2.000 สำคัญปานกลาง	2.518 สำคัญมาก	2.565 สำคัญมาก	2.146 สำคัญมาก	2.271 สำคัญปานกลาง	1.586 สำคัญมาก
จ่ายค่าเรียนเป็นงวดๆ ได้	1.667 สำคัญมาก	2.518 สำคัญปานกลาง	2.304 สำคัญปานกลาง	2.317 สำคัญปานกลาง	1.958 สำคัญปานกลาง	1.345 สำคัญน้อย
ราคาถูกลงถ้าเรียนหลายๆ ชั่วโมง	2.000 สำคัญน้อย	3.286 สำคัญน้อย	3.261 สำคัญปานกลาง	2.634 สำคัญปานกลาง	2.396 สำคัญน้อย	1.690 ไม่สำคัญ

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุ โดยชาวต่างประเทศในทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับการเขียนอัตราค่าเรียนให้เห็นชัดเจนเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกลุ่มอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีแผ่นพับแนะนำสถาบันและหลักสูตร	2.333 สำคัญน้อย	3.125 สำคัญปานกลาง	2.739 สำคัญปานกลาง	2.951 สำคัญปานกลาง	2.750 สำคัญปานกลาง	2.655 สำคัญปานกลาง
โฆษณาในหนังสือพิมพ์หนังสือท่องเที่ยว	1.667 สำคัญน้อย	2.482 สำคัญน้อย	2.391 สำคัญน้อย	2.317 สำคัญน้อย	2.813 สำคัญปานกลาง	1.897 สำคัญน้อย
หาเจอง่ายในอินเตอร์เน็ต เช่นหาด้วย google.com	3.667 สำคัญมาก	3.089 สำคัญ .ปานกลาง	2.783 สำคัญปานกลาง	2.415 สำคัญน้อย	1.958 สำคัญน้อย	2.345 สำคัญน้อย
มีบัตรสมาชิกที่มีส่วนลดค่าเรียน	2.000 สำคัญน้อย	2.643 สำคัญปานกลาง	2.696 สำคัญปานกลาง	2.390 สำคัญน้อย	2.563 สำคัญปานกลาง	1.897 สำคัญน้อย
มีการส่งเสริมการตลาดเช่นเรียน 2 หลักสูตรลด 50%	1.333 ไม่สำคัญ	2.554 สำคัญปานกลาง	2.739 สำคัญปานกลาง	2.585 สำคัญปานกลาง	3.042 สำคัญปานกลาง	1.793 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ

ชาวต่างประเทศกลุ่มอายุ 20-29 ปี 40-49 ปี และ60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับแนะนำหลักสูตรและสถาบันเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับการหาเจอง่ายในอินเตอร์เนตเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศกลุ่มอายุ 50-59 ปีให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมการตลาด เช่นเรียนสองหลักสูตรลด 50% เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร และกลุ่มอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานต้อนรับและประชาสัมพันธ์)						
พูดภาษาอังกฤษได้คล่อง	3.333 สำคัญปานกลาง	3.643 สำคัญมาก	4.565 สำคัญมากที่สุด	3.463 สำคัญปานกลาง	3.688 สำคัญมาก	3.000 สำคัญปานกลาง
เป็นมิตร	3.333 สำคัญปานกลาง	4.607 สำคัญมากที่สุด	2.391 สำคัญน้อย	4.244 สำคัญมาก	4.125 สำคัญมาก	3.552 สำคัญมาก
หน้าตาดี	3.000 สำคัญปานกลาง	2.607 สำคัญปานกลาง	3.174 สำคัญปานกลาง	2.317 สำคัญน้อย	2.542 สำคัญปานกลาง	2.345 สำคัญน้อย
บริการรวดเร็ว	3.000 สำคัญปานกลาง	4.161 สำคัญมาก	4.174 สำคัญมาก	4.122 สำคัญมาก	3.792 สำคัญมาก	3.133 สำคัญปานกลาง
ตอบคำถามได้ชัดได้ตรงคำถาม	3.333 สำคัญปานกลาง	4.429 สำคัญมาก	4.391 สำคัญมาก	4.366 สำคัญมาก	3.958 สำคัญมาก	3.345 สำคัญปานกลาง
ยิ้มเสมอ	3.333 สำคัญปานกลาง	3.429 สำคัญปานกลาง	3.565 สำคัญมาก	3.537 สำคัญมาก	3.542 สำคัญมาก	2.862 สำคัญปานกลาง
ใช้คำพูดดีๆ ทั้งในการกล่าวทักทายและลา	3.333 สำคัญปานกลาง	3.875 สำคัญมาก	3.870 สำคัญมาก	3.585 สำคัญมาก	3.688 สำคัญมาก	2.759 สำคัญปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลากร (ครูผู้สอน)						
จบด้านการสอนมาโดยตรง	3.667 สำคัญมาก	4.143 สำคัญมาก	4.130 สำคัญมาก	4.146 สำคัญมาก	4.208 สำคัญมาก	3.034 สำคัญปานกลาง
พูดภาษาอังกฤษคล่อง	5.000 สำคัญมากที่สุด	3.911 สำคัญมาก	3.652 สำคัญมาก	3.439 สำคัญน้อย	3.875 สำคัญมาก	3.138 สำคัญปานกลาง
เป็นมิตร	4.333 สำคัญมาก	4.446 สำคัญมาก	4.261 สำคัญมาก	4.220 สำคัญมาก	4.042 สำคัญมาก	3.759 สำคัญมาก
หน้าตาดี	1.667 สำคัญน้อย	2.339 สำคัญน้อย	2.261 สำคัญน้อย	2.098 สำคัญน้อย	2.396 สำคัญน้อย	2.241 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ

ชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่า20 ปีให้ความสำคัญกับครูที่พูดภาษาอังกฤษคล่องเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 20 – 29 ปีให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับที่พูดภาษาอังกฤษได้คล่องเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 30 – 39 ปีให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับที่พูดภาษาอังกฤษคล่องเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 40 – 49 ปีให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับตอบคำถามได้ชัดได้ตรงคำถามเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 50 – 59 ปีให้ความสำคัญกับครูที่จบด้านการสอนมาโดยตรงเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 60 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญกับครูที่เป็นมิตรเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และกลุ่มอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางโทรศัพท์ได้	3.000 สำคัญปานกลาง	2.768 สำคัญปานกลาง	2.739 สำคัญปานกลาง	2.512 สำคัญปานกลาง	2.854 สำคัญปานกลาง	1.897 สำคัญน้อย
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางเวปไซต์ได้	3.000 สำคัญปานกลาง	2.643 สำคัญปานกลาง	2.565 สำคัญปานกลาง	2.561 สำคัญปานกลาง	2.750 สำคัญปานกลาง	1.966 สำคัญน้อย
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางอีเมล์ได้	3.000 สำคัญปานกลาง	2.768 สำคัญปานกลาง	2.696 สำคัญปานกลาง	2.780 สำคัญน้อย	3.000 สำคัญปานกลาง	2.103 สำคัญน้อย
ไปลงทะเบียนเรียนและจอง ชั่วโมงเองที่สถาบันได้	3.333 สำคัญปานกลาง	3.500 สำคัญมาก	3.478 สำคัญปานกลาง	3.463 สำคัญปานกลาง	3.833 สำคัญมาก	2.759 สำคัญปานกลาง
รับบัตรเครดิต	3.000 สำคัญปานกลาง	3.125 สำคัญมาก	2.565 สำคัญมาก	2.829 สำคัญมาก	3.229 สำคัญมาก	2.414 สำคัญปานกลาง
อยู่ใกล้ชุมชน	2.667 สำคัญปานกลาง	3.250 สำคัญปานกลาง	3.435 สำคัญปานกลาง	3.780 สำคัญมาก	3.500 สำคัญมาก	2.862 สำคัญปานกลาง
มีหลายสาขา	3.000 สำคัญปานกลาง	2.714 สำคัญปานกลาง	2.435 สำคัญน้อย	2.268 สำคัญน้อย	3.375 สำคัญปานกลาง	1.621 สำคัญน้อย
สถาบันเปิดแต่เช้า เช่น 7 โมงเช้า	3.333 สำคัญปานกลาง	2.071 สำคัญน้อย	2.348 สำคัญน้อย	2.317 สำคัญน้อย	2.813 สำคัญปานกลาง	1.655 สำคัญน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ

ชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับการไปลงทะเบียนเรียนและจอง ชั่วโมงเองที่สถาบันได้ และการที่สถาบันเปิดแต่เช้า เช่น 7 โมงเช้าเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ 50-59 ปีให้ความสำคัญกับการไปลงทะเบียนเรียนและจอง ชั่วโมงเองที่สถาบันได้เป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 40 – 49 ปี และ60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญสถาบันที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพและกลุ่มอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ						
ชื่อเสียงของสถาบัน	4.000 สำคัญปานกลาง	3.929 สำคัญปานกลาง	3.826 สำคัญปานกลาง	3.780 สำคัญปานกลาง	3.667 สำคัญปานกลาง	3.310 สำคัญน้อย
ห้องเรียนติดแอร์	4.000 สำคัญปานกลาง	3.821 สำคัญปานกลาง	3.565 สำคัญปานกลาง	3.927 สำคัญปานกลาง	3.917 สำคัญปานกลาง	3.621 สำคัญน้อย
ห้องเรียนกว้าง	2.333 สำคัญน้อย	2.964 สำคัญปานกลาง	2.957 สำคัญปานกลาง	2.902 สำคัญปานกลาง	3.313 สำคัญปานกลาง	2.897 สำคัญปานกลาง
มีห้องสมุดในสถาบัน	4.000 สำคัญมาก	3.464 สำคัญปานกลาง	3.522 สำคัญมาก	3.000 สำคัญปานกลาง	3.125 สำคัญปานกลาง	2.793 สำคัญปานกลาง
สถานที่สะอาด	4.333 สำคัญมาก	4.018 สำคัญมาก	4.217 สำคัญมาก	3.927 สำคัญมาก	3.813 สำคัญมาก	3.172 สำคัญปานกลาง
มีบริการอินเตอร์เน็ต	3.667 สำคัญมาก	3.250 สำคัญปานกลาง	2.739 สำคัญปานกลาง	2.390 สำคัญน้อย	2.604 สำคัญปานกลาง	2.241 สำคัญน้อย
มีร้านขายขนมเครื่องดื่ม	3.667 สำคัญมาก	3.000 สำคัญปานกลาง	3.087 สำคัญปานกลาง	2.732 สำคัญปานกลาง	2.813 สำคัญปานกลาง	2.103 สำคัญน้อย
ลานจอดรถกว้างขวาง	3.000 สำคัญปานกลาง	2.839 สำคัญปานกลาง	3.174 สำคัญปานกลาง	3.366 สำคัญปานกลาง	3.250 สำคัญปานกลาง	2.897 สำคัญปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ

ชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ40 - 49 ปีให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี และ60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับห้องเรียนติดแอร์เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และกลุ่มอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียน	4.333 สำคัญมาก	3.804 สำคัญมาก	4.217 สำคัญมาก	3.317 สำคัญปานกลาง	3.317 สำคัญปานกลาง	2.586 สำคัญปานกลาง
มีใบประกาศนียบัตรมอบให้หลังสำเร็จการเรียน	3.667 สำคัญมาก	3.929 สำคัญมาก	3.261 สำคัญปานกลาง	2.854 สำคัญปานกลาง	2.875 สำคัญปานกลาง	2.103 สำคัญน้อย
ตารางเวลาเรียนมีความยืดหยุ่น ปรับได้	3.667 สำคัญมาก	3.875 สำคัญมาก	3.522 สำคัญมาก	3.146 สำคัญปานกลาง	3.417 สำคัญปานกลาง	2.345 สำคัญน้อย
แบบฟอร์มกรอกง่าย	4.333 สำคัญมาก	3.696 สำคัญมาก	3.739 สำคัญมาก	3.610 สำคัญมาก	3.625 สำคัญมาก	2.517 สำคัญปานกลาง

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ

ชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียน และมีแบบฟอร์มกรอกง่ายเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 20 – 29 ปีให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีใบประกาศนียบัตรมอบให้หลังสำเร็จการเรียนเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 30 – 39 ปี และ 60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียนเป็นอันดับแรก

ชาวต่างประเทศอายุ 40 – 49 ปี และ50 – 59 ปีให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มกรอกง่ายเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และเชื้อชาติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
มีการสอนพูด	4.718 สำคัญมากที่สุด	4.667 สำคัญมากที่สุด	4.517 สำคัญมากที่สุด	5.000 สำคัญมากที่สุด	4.588 สำคัญมากที่สุด	4.563 สำคัญมากที่สุด
มีการสอนอ่านเขียน	3.782 สำคัญมาก	4.278 สำคัญมาก	4.172 สำคัญมาก	4.125 สำคัญมาก	4.235 สำคัญมาก	2.188 สำคัญน้อย
มีการสอนวัฒนธรรมไทย	3.167 สำคัญมาก	3.778 สำคัญมาก	3.310 สำคัญปานกลาง	3.833 สำคัญมาก	3.412 สำคัญปานกลาง	3.000 สำคัญปานกลาง
มีการสอนภาษาเหนือ	2.333 สำคัญน้อย	2.071 สำคัญน้อย	2.609 สำคัญปานกลาง	2.585 สำคัญปานกลาง	2.479 สำคัญน้อย	1.241 ไม่สำคัญ
มีการพาไปฝึกพูดกับคนไทยจริงๆ	4.000 สำคัญมาก	3.268 สำคัญปานกลาง	3.000 สำคัญปานกลาง	2.756 สำคัญปานกลาง	2.708 สำคัญปานกลาง	2.241 สำคัญน้อย
สถาบันช่วยทำวีซ่านักเรียนให้	4.235 สำคัญมาก	2.911 สำคัญปานกลาง	2.435 สำคัญน้อย	2.317 สำคัญน้อย	2.208 สำคัญน้อย	1.276 ไม่สำคัญ
สถาบันมีหนังสือของสถาบันเอง	2.333 สำคัญน้อย	2.607 สำคัญปานกลาง	3.304 สำคัญปานกลาง	2.634 สำคัญปานกลาง	3.625 สำคัญมาก	2.207 สำคัญน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
มีหนังสือแบบฝึกหัด	3.667 สำคัญมาก	3.250 สำคัญปานกลาง	3.261 สำคัญปานกลาง	3.268 สำคัญปานกลาง	3.375 สำคัญปานกลาง	2.000 สำคัญน้อย
มีเทป	1.667 สำคัญน้อย	2.232 สำคัญน้อย	2.522 สำคัญปานกลาง	2.829 สำคัญปานกลาง	3.604 สำคัญมาก	1.828 สำคัญน้อย
มีซีดี	2.333 สำคัญน้อย	2.482 สำคัญน้อย	2.826 สำคัญปานกลาง	2.585 สำคัญปานกลาง	3.521 สำคัญมาก	2.138 สำคัญน้อย
มีเวปไซด์	1.333 ไม่สำคัญ	2.607 สำคัญปานกลาง	2.478 สำคัญน้อย	2.171 สำคัญน้อย	2.646 สำคัญปานกลาง	1.552 สำคัญน้อย
มีบริการให้ครูไปสอนถึงที่พักของนักเรียน	1.333 ไม่สำคัญ	2.161 สำคัญน้อย	2.435 สำคัญน้อย	1.976 สำคัญน้อย	2.146 สำคัญน้อย	1.793 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ โดยชาวต่างประเทศในทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการสอนพูดมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และเชื้อชาติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยด้านราคา						
อัตราค่าเรียนเขียนให้ชัดเจน	4.000 สำคัญมาก	3.857 สำคัญมาก	3.957 สำคัญมาก	4.024 สำคัญมาก	3.875 สำคัญมาก	3.966 สำคัญมาก
ต่อรองราคาค่าเรียนได้	2.000 สำคัญปานกลาง	2.518 สำคัญมาก	2.565 สำคัญมาก	2.146 สำคัญมาก	2.271 สำคัญปานกลาง	1.586 สำคัญมาก
จ่ายค่าเรียนเป็นงวดๆ ได้	1.667 สำคัญมาก	2.518 สำคัญปานกลาง	2.304 สำคัญปานกลาง	2.317 สำคัญปานกลาง	1.958 สำคัญปานกลาง	1.345 สำคัญน้อย
ราคาถูกลงถ้าเรียนหลายๆ ชั่วโมง	2.000 สำคัญน้อย	3.286 สำคัญน้อย	3.261 สำคัญปานกลาง	2.634 สำคัญปานกลาง	2.396 สำคัญน้อย	1.690 ไม่สำคัญ

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ โดยชาวต่างประเทศในทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับการเขียนอัตราค่าเรียนให้เห็นชัดเจนเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และเชื้อชาติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีแผ่นพับแนะนำสถาบันและหลักสูตร	2.333 สำคัญน้อย	3.125 สำคัญปานกลาง	2.739 สำคัญปานกลาง	2.951 สำคัญปานกลาง	2.750 สำคัญปานกลาง	2.345 สำคัญน้อย
โฆษณาในหนังสือพิมพ์หนังสือท่องเที่ยว	1.667 สำคัญน้อย	2.482 สำคัญน้อย	2.391 สำคัญน้อย	2.317 สำคัญน้อย	2.813 สำคัญปานกลาง	1.897 สำคัญน้อย
หาเจอง่ายในอินเตอร์เน็ต เช่นหาด้วย google.com	3.450 สำคัญปานกลาง	3.089 สำคัญปานกลาง	2.783 สำคัญปานกลาง	2.415 สำคัญน้อย	1.958 สำคัญน้อย	2.655 สำคัญปานกลาง
มีบัตรสมาชิกที่มีส่วนลดค่าเรียน	2.000 สำคัญน้อย	2.643 สำคัญปานกลาง	2.696 สำคัญปานกลาง	2.390 สำคัญน้อย	2.563 สำคัญปานกลาง	1.897 สำคัญน้อย
มีการส่งเสริมการตลาด เช่นเรียน 2 หลักสูตรลด50%	1.333 ไม่สำคัญ	2.554 สำคัญปานกลาง	2.739 สำคัญปานกลาง	2.585 สำคัญปานกลาง	3.042 สำคัญปานกลาง	1.793 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามเชื้อชาติ

ชาวเอเชีย และอังกฤษให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับแนะนำสถาบันและหลักสูตรเป็นอันดับแรก

ชาวอเมริกัน ยุโรป และแคนาดาให้ความสำคัญกับการหาเจอง่ายในอินเตอร์เน็ต เช่นหาด้วย google.com เป็นอันดับแรก

ชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเช่นเรียนสองหลักสูตรลด 50% เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร และเชื้อชาติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานต้อนรับและประชาสัมพันธ์)						
พูดภาษาอังกฤษได้คล่อง	3.333 สำคัญปานกลาง	3.643 สำคัญมาก	4.565 สำคัญมากที่สุด	3.463 สำคัญปานกลาง	3.688 สำคัญมาก	3.000 สำคัญปานกลาง
เป็นมิตร	4.632 สำคัญมากที่สุด	4.607 สำคัญมากที่สุด	4.540 สำคัญมากที่สุด	4.656 สำคัญมากที่สุด	4.975 สำคัญมากที่สุด	4.565 สำคัญมากที่สุด
หน้าตาดี	3.000 สำคัญปานกลาง	2.607 สำคัญปานกลาง	3.174 สำคัญปานกลาง	2.317 สำคัญน้อย	2.542 สำคัญปานกลาง	2.345 สำคัญน้อย
บริการรวดเร็ว	3.000 สำคัญปานกลาง	4.161 สำคัญมาก	4.174 สำคัญมาก	4.122 สำคัญมาก	3.792 สำคัญมาก	3.133 สำคัญปานกลาง
ตอบคำถามได้ชัดได้ตรงคำถาม	3.333 สำคัญปานกลาง	4.429 สำคัญมาก	4.391 สำคัญมาก	4.366 สำคัญมาก	3.958 สำคัญมาก	3.345 สำคัญปานกลาง
ยิ้มเสมอ	3.333 สำคัญปานกลาง	3.429 สำคัญปานกลาง	3.565 สำคัญมาก	3.537 สำคัญมาก	3.542 สำคัญมาก	2.862 สำคัญปานกลาง
ใช้คำพูดดีๆ ทั้งในการกล่าวทักทายและลา	3.333 สำคัญปานกลาง	3.875 สำคัญมาก	3.870 สำคัญมาก	3.585 สำคัญมาก	3.688 สำคัญมาก	2.759 สำคัญปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลากร (ครูผู้สอน)						
จบด้านการสอนมาโดยตรง	3.667 สำคัญมาก	4.143 สำคัญมาก	4.130 สำคัญมาก	4.146 สำคัญมาก	4.208 สำคัญมาก	3.034 สำคัญปานกลาง
พูดภาษาอังกฤษคล่อง	4.975 สำคัญมากที่สุด	3.911 สำคัญมาก	3.652 สำคัญมาก	3.439 สำคัญน้อย	3.875 สำคัญมาก	3.138 สำคัญปานกลาง
เป็นมิตร	4.743 สำคัญมากที่สุด	4.446 สำคัญมาก	4.429 สำคัญมาก	4.718 สำคัญมากที่สุด	4.667 สำคัญมากที่สุด	4.517 สำคัญมากที่สุด
หน้าตาดี	1.667 สำคัญน้อย	2.339 สำคัญน้อย	2.261 สำคัญน้อย	2.098 สำคัญน้อย	2.396 สำคัญน้อย	2.241 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามเชื้อชาติ

ชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับครูที่พูดภาษาอังกฤษคล่องเป็นอันดับแรก

ชาวเอเชีย ออสเตรเลียและแคนาดาให้ความสำคัญกับพนักงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรเป็นอันดับแรก

ชาวยุโรปให้ความสำคัญกับพนักงานประชาสัมพันธ์ที่พูดภาษาอังกฤษคล่องเป็นอันดับแรก ชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับพนักงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และเชื้อชาติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางโทรศัพท์ได้	3.000 สำคัญปานกลาง	2.768 สำคัญปานกลาง	2.739 สำคัญปานกลาง	2.512 สำคัญปานกลาง	2.854 สำคัญปานกลาง	1.897 สำคัญน้อย
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางเวปไซต์ได้	3.000 สำคัญปานกลาง	2.643 สำคัญปานกลาง	2.565 สำคัญปานกลาง	2.561 สำคัญปานกลาง	2.750 สำคัญปานกลาง	1.966 สำคัญน้อย
ลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนทางอีเมล์ได้	3.000 สำคัญปานกลาง	2.768 สำคัญปานกลาง	2.696 สำคัญปานกลาง	2.780 สำคัญน้อย	3.000 สำคัญปานกลาง	2.103 สำคัญน้อย
ไปลงทะเบียนเรียนและจอง ชั่วโมงเองที่สถาบันได้	3.333 สำคัญปานกลาง	3.500 สำคัญมาก	3.478 สำคัญปานกลาง	3.975 สำคัญมาก	3.833 สำคัญมาก	3.142 สำคัญปานกลาง
รับบัตรเครดิต	3.000 สำคัญปานกลาง	3.125 สำคัญมาก	2.565 สำคัญมาก	2.829 สำคัญมาก	3.229 สำคัญมาก	2.414 สำคัญปานกลาง
อยู่ใกล้ชุมชน	2.667 สำคัญปานกลาง	3.250 สำคัญปานกลาง	3.435 สำคัญปานกลาง	3.780 สำคัญมาก	3.500 สำคัญมาก	2.862 สำคัญปานกลาง
มีหลายสาขา	3.000 สำคัญปานกลาง	2.714 สำคัญปานกลาง	2.435 สำคัญน้อย	2.268 สำคัญน้อย	3.375 สำคัญปานกลาง	1.621 สำคัญน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
สถาบันเปิดแต่เช้า เช่น 7 โมงเช้า	3.000 สำคัญปานกลาง	2.071 สำคัญน้อย	2.348 สำคัญน้อย	2.317 สำคัญน้อย	2.813 สำคัญปานกลาง	1.655 สำคัญน้อย

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยไม่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ โดยชาวต่างประเทศทุกเชื้อชาติให้ความสำคัญกับไปลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเองที่สถาบันได้เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ และเชื้อชาติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ						
ชื่อเสียงของสถาบัน	4.000 สำคัญมาก	3.929 สำคัญมาก	3.826 สำคัญมาก	3.780 สำคัญมาก	3.667 สำคัญมาก	3.310 สำคัญปานกลาง
ห้องเรียนติดแอร์	4.000 สำคัญมาก	3.821 สำคัญมาก	3.565 สำคัญมาก	3.780 สำคัญมาก	3.172 สำคัญมาก	3.621 สำคัญมาก
ห้องเรียนกว้าง	2.333 สำคัญน้อย	2.964 สำคัญปานกลาง	2.957 สำคัญปานกลาง	2.902 สำคัญปานกลาง	3.313 สำคัญปานกลาง	2.897 สำคัญปานกลาง
มีห้องสมุดในสถาบัน	3.250 สำคัญปานกลาง	3.464 สำคัญปานกลาง	3.000 สำคัญปานกลาง	3.000 สำคัญปานกลาง	3.125 สำคัญปานกลาง	2.793 สำคัญปานกลาง
สถานที่สะอาด	4.333 สำคัญมาก	4.018 สำคัญมาก	4.217 สำคัญมาก	3.927 สำคัญมาก	3.813 สำคัญมาก	3.172 สำคัญปานกลาง
มีบริการอินเตอร์เน็ต	3.667 สำคัญมาก	3.250 สำคัญปานกลาง	4.217 สำคัญมาก	2.390 สำคัญน้อย	2.604 สำคัญปานกลาง	2.241 สำคัญน้อย
มีร้านขายขนมเครื่องดื่ม	3.087 สำคัญปานกลาง	3.000 สำคัญปานกลาง	3.087 สำคัญปานกลาง	2.732 สำคัญปานกลาง	2.813 สำคัญปานกลาง	2.103 สำคัญน้อย
ลานจอดรถกว้างขวาง	3.000 สำคัญปานกลาง	2.839 สำคัญปานกลาง	3.174 สำคัญปานกลาง	3.579 สำคัญมาก	3.250สำคัญปานกลาง	2.897 สำคัญปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามเชื้อชาติ

ชาวอเมริกัน เอเชีย อังกฤษ และออสเตรเลียให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดเป็นอันดับแรก

ชาวยุโรปให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด และการมีบริการอินเตอร์เนตเป็นอันดับแรก

ชาวแคนาดาให้ความสำคัญกับห้องเรียนติดแอร์เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและเชื้อชาติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	ค่าเฉลี่ย / แปลผล					
	อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียน	4.333 สำคัญมาก	3.804 สำคัญมาก	4.217 สำคัญมาก	3.667 สำคัญมาก	3.317 สำคัญปานกลาง	2.586 สำคัญปานกลาง
มีใบประกาศนียบัตรมอบให้หลังสำเร็จการเรียน	3.317 สำคัญปานกลาง	3.929 สำคัญมาก	3.261 สำคัญปานกลาง	2.854 สำคัญปานกลาง	2.875 สำคัญปานกลาง	2.103 สำคัญน้อย
ตารางเวลาเรียนมีความยืดหยุ่น ปรับได้	3.146 สำคัญปานกลาง	2.839 สำคัญปานกลาง	3.522 สำคัญมาก	3.146 สำคัญปานกลาง	3.417 สำคัญปานกลาง	2.345 สำคัญน้อย
แบบฟอร์มกรอกง่าย	3.317 สำคัญมาก	3.696 สำคัญมาก	3.739 สำคัญมาก	3.610 สำคัญมาก	3.625 สำคัญมาก	2.517 สำคัญปานกลาง

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลกับชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทยแตกต่างกันตามเชื้อชาติ

ชาวอเมริกัน ยุโรป อังกฤษ และแคนาดาให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียนเป็นอันดับแรก

ชาวเอเชียให้ความสำคัญกับการมีใบประกาศนียบัตรมอบให้หลังสำเร็จการเรียนเป็นอันดับแรก

ชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มกรอกง่ายเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (สำคัญที่สุด) เลือกสถาบันสอนภาษาไทย	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรและอุปกรณ์การเรียนการสอน)	105	52.5
ราคา	22	11.0
การส่งเสริมการตลาด	4	2.0
บุคลากร (พนักงานและครูผู้สอน)	52	26.0
การจัดจำหน่าย	6	3.0
สิ่งเสนอทางกายภาพ	8	4.0
กระบวนการให้บริการ	3	1.5

หมายเหตุ ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวจากตัวเลือกทั้งหมด

จากตารางพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยมากที่สุดสำหรับชาวต่างประเทศ อันดับหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือบุคลากร อันดับสามคือราคา อันดับสี่คือสิ่งเสนอทางกายภาพ อันดับห้าคือการจัดจำหน่าย อันดับหกคือ การส่งเสริมการตลาด และอันดับเจ็ดคือกระบวนการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ (สำคัญที่สุด) เลือกสถาบันสอนภาษาไทยและเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรและอุปกรณ์ในการเรียนการสอน)	66	33.0	39	19.5
ราคา	12	6.0	10	5.0
การส่งเสริมการตลาด	4	2.0	0	0.0
บุคลากร (พนักงานและครูผู้สอน)	20	10.0	17	8.5
การจัดจำหน่าย	6	3.0	0	0.0
สิ่งเสนอทางกายภาพ	5	2.5	3	1.5
กระบวนการให้บริการ	3	1.5	0	0.0

จากตารางพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย สำหรับชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ทั้งชายหญิง มีความเห็นว่าลักษณะหลักสูตร การเรียนการสอนและอุปกรณ์ในการเรียนการสอนเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ (สำคัญที่สุด) เลือกสถาบันสอนภาษาไทย และกลุ่มอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		กลุ่มอายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรและอุปกรณ์ในการเรียนการสอน)	จำนวน	2	23	22	22	27	9
	ร้อยละ	1.0	11.5	11.0	11.0	13.5	4.5
ราคา	จำนวน	0	8	0	0	12	2
	ร้อยละ	0.0	4.0	0.0	0.0	6.0	1.0
การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	0	0	0	0	0	4
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
บุคลากร (พนักงานและครูผู้สอน)	จำนวน	0	13	0	11	4	9
	ร้อยละ	0.0	6.5	0.0	5.5	2.0	4.5
การจัดจำหน่าย	จำนวน	0	0	1	0	5	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.5	0.0	2.5	0.0
สิ่งเสนอทางกายภาพ	จำนวน	0	6	0	2	0	0
	ร้อยละ	0.0	3.0	0.0	1.0	0.0	0.0
กระบวนการให้บริการ	จำนวน	1	1	0	1	0	0
	ร้อยละ	0.5	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0

จากตารางพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย สำหรับชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุ โดยชาวต่างประเทศในทุกกลุ่มอายุเห็นว่าลักษณะหลักสูตร การเรียนการสอนและอุปกรณ์ในการเรียน การสอนเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ (สำคัญที่สุด) เลือกสถาบันสอนภาษาไทย และเชื้อชาติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาไทย		เชื้อชาติ					
		อเมริกัน	เอเชีย	ยุโรป	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	แคนาดา
ผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรและอุปกรณ์การเรียนการสอน)	จำนวน	32	21	9	2	12	29
	ร้อยละ	16.0	10.5	4.5	1.0	6.0	14.5
ราคา	จำนวน	10	0	0	0	0	12
	ร้อยละ	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.0
การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	4	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
บุคลากร (พนักงานและครูผู้สอน)	จำนวน	23	2	0	0	4	8
	ร้อยละ	11.5	1.0	0.0	0.0	2.0	4.0
การจัดจำหน่าย	จำนวน	3	0	0	0	0	3
	ร้อยละ	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
สิ่งเสนอทางกายภาพ	จำนวน	0	0	0	0	0	8
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
กระบวนการให้บริการ	จำนวน	2	0	0	0	0	1
	ร้อยละ	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5

จากตารางพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย สำหรับชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ โดยชาวต่างประเทศในทุกเชื้อชาติเห็นว่าลักษณะหลักสูตร การเรียนการสอนและอุปกรณ์ในการเรียน การสอนเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 53 ปัญหาที่ชาวต่างประเทศประสบในระหว่างเรียนภาษาไทย ในสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่ชาวต่างประเทศประสบในระหว่างเรียนภาษาไทยในสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวนผู้ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ(เทียบจากจำนวนผู้ประสบปัญหาทั้งหมด)
ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรและอุปกรณ์ในการเรียนการสอน)	11	50.0
ปัญหาเกี่ยวกับราคา	4	18.2
ปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	1	4.5
ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร (ครูและพนักงาน)	9	40.9
ปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย	1	4.5
ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งเสนอทางกายภาพ	5	22.8
ปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ (สถาบันจัดการอย่างไรกับข้อมูลเกี่ยวกับนักเรียน)	0	0.0

จากตารางพบว่าปัญหาที่ชาวต่างประเทศพบมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร (ครูและพนักงาน) ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งเสนอทางกายภาพ ปัญหาเกี่ยวกับราคา และปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ได้แก่

1. เนื้อหาในหลักสูตรไม่ใช่สิ่งที่นักเรียนจำเป็นต้องใช้ คำบางคำเก่าเกินไป (3 คนตอบ)
2. ควรมีการแบ่งชั้นเรียนให้ละเอียดขึ้น แยกนักเรียนตามระดับชั้นอย่างเหมาะสม (2 คนตอบ)
3. เนื้อหาบางส่วนยากเกินไปสำหรับผู้เริ่มต้นเรียนใหม่ (2 คนตอบ)
4. อยากให้มีชั่วโมงเรียนที่เริ่มเช้ากว่านี้และสายกว่านี้ เช่น เริ่ม 9 โมงเช้า หรือเริ่ม บ่ายสามโมง เป็นต้น
5. ควรให้นักเรียนทุกคนปิดโทรศัพท์มือถือก่อนเข้าห้องเรียน
6. ถ้าขาดเรียนควรให้โอกาสจัดเวลาเรียนซ่อมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม
7. ควรเปลี่ยนจากเทปเป็นซีดี

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถาบันอยู่ไกลจากแหล่งที่พักของชาวต่างประเทศ

ปัญหาด้านราคา ได้แก่

1. ราคาแพงเกินไป (2 คนตอบ)
2. มีการขึ้นค่าเรียน และไม่มีการลดราคาเลย ทั้งๆ ที่นักเรียนบางคนเรียนที่สถาบันมานานแล้ว

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. ควรลดราคาให้นักเรียนที่เรียนหลายหลักสูตร

ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่

1. ครูพูดภาษาอังกฤษได้ไม่ดีพอ อธิบายให้นักเรียนเข้าใจไม่ได้ (3 คนตอบ)
2. ครูไม่ปรับวิธีสอนให้เหมาะสมกับนักเรียน (2 คนตอบ)
3. ครูไม่แนะนำการเรียนการสอน หรืออธิบายให้นักเรียนเข้าใจว่าจะเรียนกันอย่างไร
4. ควรมีการประเมินครูโดยการสอบถามจากนักเรียน
5. พนักงานให้บริการไม่ดี
6. ครูไม่ตอบคำถามหรืออธิบายให้ชัดเจน ในช่วงพักระหว่างคาบ เวลานักเรียนไปถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ</u>ได้แก่

2. ห้องน้ำไม่มีกระดาษชำระ (2 คนตอบ)
3. ห้องน้ำเหม็น
4. ห้องน้ำมืดไป
5. ที่จอดรถไม่พอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved