บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของชาวต่างประเทศที่เรียนภาษาไทยกับสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชาวอเมริกัน มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพมิชชันนารี มาเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาเพื่อทำงาน คาดว่าจะพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่นานกว่า 1 ปี เคยมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง เหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทยเพื่อจะเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถาบันที่เรียนอยู่เลือกเพราะมีคนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันนั้นมาก่อน และส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เรียนอยู่จากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อชาวต่างประเทศ ในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันดับหนึ่งคือผลิตภัณฑ์(ลักษณะหลักสูตรการเรียนการสอนและอุปกรณ์ในการเรียนการสอน) อันดับสองคือบุคลากร (พนักงานและครูผู้สอน) อันดับสามคือราคา อันดับสี่คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะของสถาบันและห้องเรียน) อันดับห้าคือการจัดจำหน่าย อันดับหกคือการส่งเสริมการตลาด และอันดับเจ็ดคือกระบวนการให้บริการ (ลักษณะการจัดการและจัดเก็บข้อมูลของนักเรียน)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันตามเพศ กลุ่มอายุ หรือเชื้อชาติ โดยชาว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะหลักสูตรการเรียนการสอนและอุปกรณ์ในการเรียนการสอน) เป็นเรื่องสำคัญที่สุด และรองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการสอนพูดมากเป็นลำดับแรก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันตามเพศ กลุ่มอายุ หรือเชื้อชาติ โดยชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการสอนพูดมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 โดยให้ความสำคัญกับสถาบันที่เขียนแสดงอัตราค่าเรียนไว้อย่างชัดเจนเป็นลำดับแรก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันตามเพศ กลุ่มอายุ หรือเชื้อชาติ โดยชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถาบันที่เขียนแสดงอัตราค่าเรียนไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 โดยให้ความสำคัญกับการหาเจอง่ายในอินเตอร์เนตเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศแตกต่างกันตามเพศ กลุ่มอายุ และเชื้อชาติ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและสถาบันเจอได้ง่ายในอินเตอร์เนตเป็นอันดับแรก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับแนะนำสถาบันและหลักสูตรเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่าชาวต่างประเทศกลุ่มอายุ 20-29 ปี 40-49 ปี และ60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับแนะนำหลักสูตรและสถาบันเป็นอันดับแรกกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับการหาเจอง่ายในอินเตอร์เนตเป็นอันดับแรก กลุ่มอายุ 50-59 ปีให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมการตลาด เช่นเรียนสองหลักสูตรลด 50% เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อจำแนกตามเชื้อชาติพบว่า ชาวเอเชีย และอังกฤษให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับแนะนำสถาบันและหลักสูตรเป็นอันดับแรก ชาวอเมริกัน ยุโรป และแคนาดาให้ความสำคัญกับการหาเจองง่ายในอินเตอร์เน็ต เช่นหาด้วย google.com เป็นอันดับแรก ชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเช่นเรียนสองหลักสูตรลด 50% เป็นอันดับแรก

<u>ปัจจัยด้านบุคลากร</u>

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 โดยให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับและประชาสัมพันธ์เป็นมิตรเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่าผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกัน โดยชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับครูที่พูดภาษาอังกฤษคล่องเป็นอันดับแรก อายุ 20–29 ปีให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับที่พูดภาษาอังกฤษได้คล่องเป็นอันดับแรก อายุ 30–39 ปีให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับที่พูดภาษาอังกฤษคล่องเป็นอันดับแรก อายุ 40–49 ปีให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับตอบคำถามได้ชัดได้ตรงคำถามเป็นอันดับแรก อายุ 50–59 ปีให้ความสำคัญกับครูที่จบด้านการสอนมาโดยตรงเป็นอันดับแรก อายุ 60 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญกับครูที่เป็นมิตรเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามเชื้อชาติพบว่าผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกัน โดยชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับครูที่พูดภาษาอังกฤษคล่องเป็นอันดับแรก ชาวเอเชีย ออสเตรเลียและแคนาดาให้ความสำคัญกับพนักงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรเป็นอันดับแรก ชาวยุโรปให้ความสำคัญกับพนักงานประชาสัมพันธ์ที่พูดภาษาอังกฤษคล่องเป็นอันดับแรก ชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับพนักงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</u>

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 โดยให้ความสำคัญกับการลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนที่สถาบันได้โดยตรงเป็นอันดับแรก จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันตามเพศ กลุ่มอายุ หรือเชื้อชาติ โดยชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดจำหน่ายมีความสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 โดยให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยชาวต่างชาติทั้งชายหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่าผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน โดยชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่า 20 ปี 20–29 ปี 30–39 ปี และ40-49 ปีให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดเป็นอันดับแรก แต่กลุ่มอายุ 40–49 ปี 50–59 ปี และ60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับห้องเรียนติดแอร์เป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามเชื้อชาติพบว่าผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน โดยชาวอเมริกัน เอเชีย อังกฤษ และออสเตรเลียให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดเป็นอันดับแรก ชาวยุโรปให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด และการมีบริการอินเตอร์เนตเป็นอันดับแรก และชาวแคนาดาให้ความสำคัญกับห้องเรียนติดแอร์เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียน เป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน โดยโดยชาวต่างประเทศหญิงให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในระดับมาก ในขณะที่ชาวต่างประเทศชายจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่าผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน โดยชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียน และมีแบบฟอร์มกรอกง่ายเป็นอันดับแรก อายุ 20–29 ปีให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีใบประกาศนียบัตรมอบให้หลังสำเร็จการเรียนเป็นอันดับแรก อายุ 30–39 ปี และ 60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียนเป็นอันดับแรก และอายุ 40–49 ปี และ50 –59 ปีให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มกรอกง่ายเป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกตามเชื้อชาติพบว่าผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน โดยชาวอเมริกัน ยุโรป อังกฤษ และแคนาดาให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของนักเรียนเป็นอันดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แรก ชาวเอเชียให้ความสำคัญกับการมีใบประกาศนียบัตรมอบให้หลังสำเร็จการเรียนเป็นอันดับแรก และชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มกรอกง่ายเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อแนะนำ

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่ชาวต่างประเทศพบมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับหลักสูตรและอุปกรณ์ในการเรียนการสอน รองลงมาคือปัญหาเกี่ยวกับครูและพนักงาน ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ ปัญหาเกี่ยวกับราคา และปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาไทยของชาวต่างประเทศ ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7 ประการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการสอนพูดภาษาไทยเป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าแตกต่างกับผลการศึกษาของวิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของวิริยะพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย คือ รูปแบบและลักษณะของหลักสูตรเช่นกัน

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีเขียนระบุอัตราค่าเรียนไว้อย่างชัดเจนเป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่ามีความแตกต่างจากผลการศึกษาของวิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของวิริยะพบว่านักเรียนชั้นมัธยมตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยให้ความสำคัญกับการมีราคาถูกที่สุดเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสถาบันที่ไปลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเองที่สถาบันได้เป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าแตกต่างกับผลการศึกษาของจิราภรณ์ ในฝัน (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของจิราภรณ์พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการเดินทางไปกลับได้สะดวก ไม่สอดคล้องกันกับชาวต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับการไปลงทะเบียนและจองชั่วโมงเรียนเองที่สถาบันมากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสถาบันที่หาเจอง่ายในอินเตอร์เน็ต เช่นหาด้วย google.com เป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าแตกต่างกับผลการศึกษาของชัญญา บูรณุปกรณ์ (2546) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของชัญญาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดในการเลือกใช้บริการสถาบันดนตรี คือ การให้ข้อมูลผ่านอาจารย์ผู้สอนโดยตรง

ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีพนักงานต้อนรับที่เป็นมิตรเป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าแตกต่างกันกับผลการศึกษาของชัญญา บูรณุปกรณ์ (2546) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของชัญญาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดในการเลือกใช้บริการสถาบันดนตรีคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอกจากนี้จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าแตกต่างกันกับผลการศึกษาของวิริยะ ฤาชัยพาณิชย์เช่นกัน (2544) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของวิริยะ ฤาชัยพาณิชย์พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนมากที่สุดคือครูที่มีเทคนิคการสอนที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสถาบันที่สะอาดเป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าแตกต่างจากผลการศึกษาของจิราภรณ์ ในฝัน (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของจิราภรณ์พบว่าปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันนานาชาติของผู้ปกครองมากที่สุดได้แก่ การมีตำราเรียนที่ทันสมัย มีห้องสมุด ห้องดนตรี และห้องปฏิบัติการต่าง ๆ อย่างครบครัน ส่วนเรื่องความสะอาดนั้นผู้ปกครองให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่สี่ นอกจากนี้จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าแตกต่างกันกับผลการศึกษาของชัญญา บูรณุปกรณ์ (2546) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของชัญญาพบว่าปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีมากที่สุดคือบรรยากาศในโรงเรียนที่จูงใจให้อยากเรียนดนตรี

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีการเก็บข้อมูลความก้าวหน้าของนักเรียนเอาไว้เป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าแตกต่างจากผลการศึกษาของจิราภรณ์ ในฝัน (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของจิราภรณ์พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลกับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนมากนัก นอกจากนี้จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าแตกต่างกันกับผลการศึกษาของวิริยะ ฤาชัยพาณิชย์เช่นกัน (2544) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาของวิริยะ ฤาชัยพาณิชย์พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนมากที่สุดคือการเปิดสอนหลายช่วงเวลา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทำให้พบข้อค้นพบ ได้แก่ ชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่า 20 ปีมาเรียนภาษาไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศในกลุ่มอายุอื่น ชาวยุโรปมาเรียนภาษาไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศเชื้อชาติอื่น ชาวต่างประเทศที่รับราชการ(ไม่ประกอบธุรกิจของตัวเอง)มาเรียนภาษาไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพอื่น ชาวต่างประเทศที่มาเพื่อรักษาพยาบาลมาเรียนภาษาไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศที่มาเชียงใหม่ด้วยวัตถุประสงค์อื่น ชาวต่างประเทศตัดสินใจเรียนภาษาไทยด้วยเหตุผลว่าเป็นวิชาหนึ่งที่บังคับเรียนในมหาวิทยาลัยน้อยกว่าเหตุผลอื่น ชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่เรียนอยู่ด้วยเหตุผลว่าเจอในเวปไซต์(เวปของโรงเรียนโดย ตรง)น้อยกว่าเหตุผลอื่น และชาวต่างประเทศรู้จักสถาบันที่เรียนอยู่จากตัวแทนนำเที่ยวน้อยกว่าจากแหล่งอื่น นอกจากนี้จากการจำแนกชาวต่างประเทศตามระยะเวลาที่วางแผนว่าจะพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ามีชาวต่างประเทศสองกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้เด่นชัด คือ กลุ่มที่ต้องการพักอยู่ช่วง 1 – 3 เดือน และกลุ่มที่ต้องการพักอยู่นานกว่า 1 ปี

นอกจากนี้ยังค้นพบอีกว่าปัจจัยที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ กลุ่มอายุ และเชื้อชาติ มีเพียงสองปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญแตกต่างกันเสมอ ไม่ว่าจะจำแนกชาวต่างประเทศตาม เพศ กลุ่มอายุ หรือเชื้อชาติ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัญหาที่ชาวต่างประเทศประสบในระหว่างการเรียนภาษาไทยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนบางส่วนไม่จำเป็นเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดจากทั้งสี่สถาบัน ห้องน้ำเป็นบริเวณที่ชาวต่างประเทศเห็นว่าเป็นปัญหามากที่สุด และสถาบันสอนภาษาทุกแห่งไม่มีการลดราคา แต่เป็นสิ่งที่นักเรียนที่เรียนกับสถาบันมาเป็นเวลานานต้องการให้มี ในด้านราคาชาวต่างประเทศเห็นว่าทางสถาบัน มีการขึ้นค่าเรียน และไม่มีการลดราคาเลย ทั้งๆที่นักเรียนบางคนเรียนที่สถาบันมานานแล้ว ในด้านบุคลากรพบว่าครูพูดภาษาอังกฤษได้ไม่ดีพอ อธิบายให้นักเรียนเข้าใจไม่ได้ ไม่ปรับวิธีสอนให้เหมาะสมกับนักเรียน ไม่มีการแนะนำการเรียนการสอน หรืออธิบายให้นักเรียนเข้าใจว่าจะเรียนกันอย่างไร พนักงานให้บริการไม่ดี ครูไม่ตอบคำถามหรืออธิบายให้ชัดเจน ในช่วงพักระหว่างคาบ เวลานักเรียนซักถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีจะช่วยให้สถาบันสอนภาษาประสบความสำเร็จได้มากขึ้น เนื่องจากในระยะยาวแล้วการวางแผนที่ดีจะทำให้สถาบันสอนภาษาสามารถตอบสนองความต้องการของชาวต่างประเทศได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะข้างใต้นี้พิจารณาจากลักษณะ และความต้องการของชาวต่างประเทศเป็นหลัก

<u>ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)</u>

สถาบันสอนภาษาไทยควรจัดให้มีการสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยแยกออกมาเป็นชั้นเรียนพิเศษเพิ่มเติม เพราะหากพิจารณาจากความต้องการของชาวต่างประเทศในการมาเรียนภาษาไทยแล้ว การเรียนเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยตรงถือเป็นสิ่งที่ชาวต่างประเทศต้องการเรียนมากเป็นอันดับที่สาม รองจากการเรียนพูดและอ่านเขียน แต่สถาบันสอนภาษาไทยในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะไม่มีชั้นเรียนเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยแยกออกมาต่างหาก ส่วนใหญ่จะเป็นการให้อาจารย์ผู้สอนสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปในการเรียนตามปกติ การแยกชั้นเรียนออกมาเป็นชั้นเรียนวัฒนธรรมโดยเฉพาะ จะช่วยสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับสถาบันได้ อีกทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าไปถึงชาวต่างประเทศที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม(เป็นภาษาอังกฤษ) แต่ยังไม่ต้องการใช้เวลาในการเรียนภาษาไทยโดยตรงอีกด้วย

อาจมีการจัดหลักสูตรตาม ประเภทของนักเรียน (segmentation) โดยพิจารณาจากความแตกต่างของชาวต่างประเทศที่มาเรียน แล้วจัดหลักสูตรให้เข้ากับลักษณะของชาวต่างประเทศกลุ่มนั้นๆ เช่น จากข้อค้นพบมีชาวต่างประเทศสองกลุ่มใหญ่ คือกลุ่มที่เดินทางเข้ามาพำนักในเชียงใหม่นานกว่า 1 ปี และกลุ่มที่เข้ามาพำนักเป็นระยะเวลา 1 – 3 เดือน ทางสถาบันอาจจัดหลักสูตรระยะยาว และระยะสั้นควบคู่กันไป เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ของชาวต่างประเทศสองกลุ่มนี้ และเพื่อให้ชาวต่างประเทศมีทางเลือกในการเรียนหลักสูตรที่เหมาะกับตัวเอง ทำให้ตัดสินใจเรียนภาษาไทยได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้สถาบันสอนภาษาควรหมั่นตรวจสอบหลักสูตรที่สถาบันใช้สอน รวมถึงเนื้อหาที่อาจารย์แต่ละท่านสอนอยู่ด้วย เนื่องจากปัญหาที่พบมากที่สุดในเรื่องของเนื้อหาในการเรียนการสอนคือ การที่อาจารย์ผู้สอนใช้คำที่นักเรียนไม่จำเป็นต้องใช้ คำบางคำเป็นคำเก่าเกินไปไม่เหมาะกับยุคสมัยและความจำเป็นในปัจจุบัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะด้านราคา

ทางสถาบันควรกำหนดและเขียนค่าเล่าเรียนให้ชัดเจนเห็นได้โดยง่าย เพราะเป็นสิ่งที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด ทำให้ชาวต่างประเทศสามารถวางแผน และกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาได้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ชาวต่างประเทศตัดสินใจเรียนได้ง่ายขึ้น

นักเรียนที่เรียนกับสถาบันมาเป็นเวลานาน อาจจะมีการให้ราคาพิเศษในการเรียนครั้งต่อๆ ไป ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการลดราคาเสมอไป แต่อาจมีชั่วโมงเรียนพิเศษเพิ่มให้เป็นการทำให้ชาวต่างประเทศมีความภักดีและเรียนกับสถาบันต่อไปเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางสถาบันสอนภาษาไทยควรหันมาให้ความสนใจกับเวปไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะ search engine อย่างเช่น google.com เป็นต้น ในปัจจุบันมีการเขียนเวปไซต์มากมายหลายวิธีที่จะทำให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งยังมีเทคนิคมากมายในการทำให้เวปขึ้นไปติดอันดับหนึ่งในสิบเวปที่ปรากฏบน search engine เวลามีคนค้นหาคำที่เกี่ยวข้อง เช่นคำว่า “learn Thai” จากการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับการค้นหาในอินเตอร์เน็ตมากกว่าการอ่านแผ่นพับแนะนำสถาบันที่ทางสถาบันจัดขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร

สิ่งที่สถาบันควรให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นสิงที่นักเรียนชาวต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด คือความเป็นมิตรของบุคลากรทั้งครูและพนักงาน ควรมีการตรวจสอบบ้างอาจจะทำได้โดยการแจกแบบสอบถามให้นักเรียนชาวต่างประเทศแสดงความคิดเห็นว่าการบริการและความเป็นมิตรของครูและพนักงานเป็นอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ทางสถาบันอาจจัดให้มีการมอบรางวัลแก่ครูหรือพนักงานที่มีความเป็นมิตรกับนักเรียนอย่างมาก เพื่อส่งเสริมค่านิยมของ ความเป็นมิตรกับครูและพนักงานทุกคนในสถาบัน

ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรที่ชาวต่างประเทศตอบมามากที่สุด คือการที่ครูผู้สอนไม่เข้าใจภาษาอังกฤษดีพอ ไม่สามารถอธิบายเนื้อหา คำศัพท์ให้กระจ่างได้ ทางสถาบันจึงควรฝึกอบรมและให้ครูได้มีโอกาสพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษอยู่เสมอด้วย นอกเหนือไปจาก การพัฒนาเรื่องทักษะและเทคนิคในการสอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือการเข้าถึงลูกค้าของสถาบันสอนภาษาไทย ทางสถาบันอาจจะพิจารณาการขยายสาขาเข้าไปยังชุมชน หรือบริเวณที่มีชาวต่างประเทศอาศัยอยู่มาก และพัฒนาการชำระเงินให้สามารถใช้บัตรเครดิตได้ จะทำให้เกิดความสะดวกเป็นอย่างมากกับชาวต่างประเทศและทำให้ชาวต่างประเทศตัดสินใจเรียนภาษากับสถาบันได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (สถานที่)

ความสะอาดเป็นเรื่องที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด รวมทั้งปัญหาที่ชาวต่างประเทศพบมากที่สุดตามสถาบันสอนภาษาไทยต่างๆ คือ ปัญหาเรื่องห้องน้ำมืด มีกลิ่นเหม็น และไม่มีกระดาษชำระ ทางสถาบันสอนภาษาไทยจึงไม่ควรมองข้ามห้องน้ำ ควรดูแลให้สะอาด มีแสงสว่างที่พอเพียง และมีกระดาษชำระอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการให้บริการ

สถาบันสอนภาษาอาจเก็บบันทึกข้อมูลความก้าวหน้าของนักเรียนแต่ละคนเอาไว้ แม้ว่านักเรียนคนนั้นอาจจะหยุดเรียนไปแล้วก็ตาม การที่นักเรียนกลับมาเรียนแล้วสถาบันมีข้อมูลเก่าของนักเรียนเก็บไว้ จดจำนักเรียนได้ ทำให้นักเรียนหรือชาวต่างประเทศที่เป็นลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญ แม้จะเป็นปัจจัยที่ชาวต่างประเทศไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก แต่ก็มีความสำคัญอยู่บ้าง หากสถาบันกำลังคิดหาวิธีเพิ่มความภักดีของนักเรียนต่อสถาบัน การเก็บบันทึกข้อมูลความก้าวหน้าก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่ทำได้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เนื่องจากการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับการตลาดแตกต่างกันตามเพศ กลุ่มอายุ และเชื้อชาติ สถาบันสอนภาษาจึงควรทำการตลาดประชาสัมพันธ์โรงเรียนด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และทำการตลาดให้แตกต่างกันกับชาวต่างประเทศในแต่ละกลุ่ม จึงจะเหมาะสมกว่าการทำการตลาดเพียงแบบเดียวสำหรับชาวต่างประเทศทุกคน และสำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่มาเรียนภาษาไทยน้อยมีอยู่หลายกลุ่ม แม้ว่าแต่ละกลุ่มจะมีจำนวนน้อยแต่เมื่อพิจารณาว่ามีชาวต่างประเทศกลุ่มน้อยอยู่หลายกลุ่ม ก็จะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่พอสมควรได้ จึงน่าสนใจที่จะทำการตลาดและดึงลูกค้าเหล่านี้เข้ามาเรียนภาษาไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังลดความเสี่ยงที่ไม่ต้องไปแข่งขันหาลูกค้าชาวต่างประเทศ แย่งกับสถาบันอื่น ๆ ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มที่เข้ามาเรียนภาษาไทยจำนวนมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved