

กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ การบริการ
ฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย

The Strategy of Franchise Business Model Development
for English Training Service Business in Thailand

อิทธิกร วัฒนะ*
Ittikorn Wattana*

*วิทยาศาสตร์สุขภาพบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริหารระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

*President of Human Resource Development Institute of Thailand D.Sc. International Service Business Management
North Eastern University (N.E.U.)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ การบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ สำนวจความคาดหวังของผู้ใช้ บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษและความต้องการทางด้านระบบและมาตรฐานการดำเนินการ ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ของผู้ให้บริการและเจ้าของธุรกิจฝึกอบรมภาษาอังกฤษ เพื่อวิเคราะห์ กระบวนการให้บริการ ปัจจัยความสำเร็จ รวมไปถึงปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการสร้าง ศักยภาพและมาตรฐานการให้บริการธุรกิจฝึกอบรมภาษาอังกฤษในรูปแบบแฟรนไชส์ใน ประเทศไทย และเพื่อออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business Model) ในการบริหารจัดการธุรกิจการให้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย ที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อหรือผู้รับสิทธิ์ (Franchisee) และผู้ใช้บริการฝึกอบรมภาษา อังกฤษ (Customer) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method Research) โดยการสำรวจความคาดหวัง ความต้องการของผู้ใช้บริการฝึกอบรม ภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจข้อมูลภาคสนาม (Survey method) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้ใน การวิจัยในครั้งนี้ จากผู้ใช้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะ เจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นผู้ใช้บริการ หรือผู้สนใจจะใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ ในประเทศไทย สามารถสื่อสารภาษาไทยได้และให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 22.75) และ 36-45 ปี (ร้อยละ 20.25) สถานภาพโสด การศึกษาระดับ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ครอบคลุมระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 27.50) และ 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 25.25) ความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจฝึกอบรม ภาษาอังกฤษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน จากมากไปหาน้อยใน 3 อันดับแรก คือ ผู้สอนมีทักษะในการสอน ผู้สอนเอาใจใส่ และ ช่วยพัฒนาการเรียนอย่างใกล้ชิด และการเดินทางไปเรียนสะดวก ความคาดหวังและความ ต้องการในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ พนักงานอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับการให้ บริการได้อย่างชัดเจนเสมอ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและพนักงานให้บริการดี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ มี 12 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์ฝึกอบรมภาษาอังกฤษ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล การลดราคาค่าลงทะเบียนเรียน กระบวนการให้บริการ หลักสูตรการเรียน การสอนเป็นหลักสูตรที่ได้ผล นำไปใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันหรือในธุรกิจ หลักสูตร

การเรียนการสอนที่มีชื่อเสียง ราคาค่าลงทะเบียนเรียน ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า ลักษณะอาคารสถานที่ และเป็นหลักสูตรที่ช่วยส่งเสริมการเรียน ภาษาอังกฤษในวัยเรียน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษของ ผู้ใช้บริการจากการวิจัยเชิงปริมาณ และความคาดหวังและความต้องการทางด้านระบบ และมาตรฐานการดำเนินการธุรกิจแบบแฟรนไชส์ของเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์การให้ บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ ผู้สนใจเป็นผู้ซื้อสิทธิ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์ จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับ ผู้เชี่ยวชาญ พบว่าประเด็นสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใน ธุรกิจแฟรนไชส์การฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย ได้แก่ หลักสูตรการสอนให้ เรียนรู้ได้ง่าย (Easy : E) การใช้วิธีการสอนที่สนุก (Enjoyment : E) ปรับการเรียนการสอน ให้เหมาะกับธรรมชาติของคนไทย (Natural Teaching Style : N) หลักสูตรตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Need : N) ท่าเลที่ตั้งดี (Good Location : GL) การตกแต่งดูดี (Good looking Training Center : GL) มีนวัตกรรม (Innovation : I) การประชาสัมพันธ์สร้าง ภาพพจน์ที่ดี (Image : I) ความมีระบบ (Systematic Style : S) ความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน (Simplicity : S) การมีความสุขในการเรียนและการทำงาน (Happiness : H) และ ความซื่อสัตย์ (Honesty : H)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์การบริการ ฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย คือ (ENGLISH)²

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ธุรกิจแฟรนไชส์, การฝึกอบรมภาษาอังกฤษ

ABSTRACT

The study on the strategy of franchise business model development for English training service business in Thailand consists of three objectives. The first objective is to survey the expectations and needs of the customers and franchisees towards the service system and standard of English training system in Thailand. Secondly, the researcher would like to analyze the service system, key success factors, problems, opportunities, potentials and standards of English training franchising system in Thailand. The last objective is to use research findings in proposing a franchise business model development for English training service business in Thailand.

The researcher found that most of the students were single female aged 26-30 years old (22.75%) and aged 36-45 years old (20.25%). Their education on average was a bachelor degree. The majority of them are government officers with family income between 10,001 – 20,000 Bath per month (27.50%) and 40,000 Bath up (25.25%). The results showed that the top three expectations and needs for English training systems were, firstly, the physical facilities of the center, the teachers and administrative staff who should be well dressed or dressed in uniforms. Secondly, the teachers had good teaching skills, paid attention to the students' interests and helped the students to develop their learning skills by observing them closely. Thirdly, the training center should be located near mass public transportation. The students also expected the well trained teachers to communicate successfully with the students about what the courses were set out to accomplish. They must also be very well versed in how the system works so they can impart that knowledge successfully to the clients. Staff needed to have an outgoing personality and be service minded.

According to the research results, there were 12 factors effecting the decisions to learn English. These included physical facilities, advertising and promotion, staff at the centers, discount of the tuition fees, service system, effective curriculum, branding, tuition fees, locations, channels of training, easy transportation to the centers and the rate of success in increasing the scores in studying English at educational institutions.

Based on the focus group research conducted with the owners of the English training centers. The researcher found that the factors effecting the strategy of franchise business model were that the curriculum must be easy to study and remember, the students enjoy learning, the program must be tailored to suit Thai personalities and the needs and nature of Thai people, the center is in a good location and attractively presented, innovative, has a good image, simple, systematic and a pleasant and trustworthy environment for learning.

Finally, the researcher concluded that The (ENGLISH)² Model was developed and proposed to be the strategy of franchise business model development for English training service business in Thailand.

E^2 = (Easy, Enjoyment)

N^2 = (Natural Teaching Style, Need)

$(GL)^2$ = (Good Location, Good Looking Training Center)

I^2 = (Image, Innovation)

S^2 = (Simplicity, Systematic Style)

H^2 = (Happiness, Honesty)

Keywords: Strategy, Franchise Business , English Training Service.

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกมีความสลับซับซ้อนและเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันมากขึ้นเต็มไปด้วยการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ มีการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองทางเศรษฐกิจเช่นสหภาพยุโรป (European Union) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN ECONOMIC COMMUNITY; AEC) เป็นต้น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการยกเว้นภาษีการค้าระหว่างกันประมาณ 80 รายการ ในปี 2553 และมีข้อตกลงจะยกเว้นภาษีในประชาคมอาเซียนทุกรายการในปี 2558 ไม่เพียงแต่การยกเว้นภาษีสินค้าเท่านั้น ภาวะการจ้างงานและตลาดแรงงานก็จะรวมเป็นตลาดเดียวกันทั้งภูมิภาคอาเซียน ประเทศที่มีบุคลากรที่มีผลิตภาพสูงกว่าก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2548)

แนวโน้มการพัฒนาสู่เศรษฐกิจยุคใหม่มีการใช้เทคโนโลยีและใช้ความรู้เป็นฐานในการพัฒนาการก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์และความร่วมมือ และถ้าต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เราจำเป็นต้องรู้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางของคอมพิวเตอร์ “you can't have a modern economy without computers and corporations, and if you are going to program computers, you need to know English, The language of computing.” (George Friedman ; The next 100 years : A Forecast for The 21st century, 2009, page 64) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณบัณฑิต ลำชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธนาคารกสิกรไทยที่กล่าวไว้ว่าถ้าคนไทยไม่รู้ภาษาต่างประเทศจะทำให้เสียเปรียบ เพราะภาษาเป็นพื้นฐานให้คนรุ่นต่อไปให้มีขีดความสามารถในการ

แข่งขัน โดยเฉพาะความรู้ที่มากกว่า 80% ถูกบันทึกไว้เป็นภาษาอังกฤษ

ภาษาอังกฤษเป็นปัจจัยสำคัญในการติดต่อสื่อสารและเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจทางวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจและทางการเมืองระหว่างประเทศ ภาษาอังกฤษให้กำไรสูงสุดแก่บุคคลและแก่สังคมทั้งทางไรทางโภชนาการ ทางวัฒนธรรม ทางวิชาความรู้และทางอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2548) สอดคล้องกับการศึกษาของกลุ่มนักธุรกิจและนักวิชาการได้ร่วมกันศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า หลังจากประเทศไทยเข้าสู่กรอบการค้าภายใต้แผนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ว่าถ้าธุรกิจไทยไม่สามารถปรับตัวเสียตั้งแต่นี้อาจเกิดการเปลี่ยนมือจากธุรกิจไทยไปอยู่ในมือต่างชาติ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 14 พ.ค. 2553)

ความสำคัญของภาษาอังกฤษในฐานะภาษาโลกได้ปรากฏเด่นชัดขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากอิทธิพลทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสื่อสาร ซึ่งดำเนินต่อเนื่องมานานกว่า 200 ปี จากข้อมูลใน The Cambridge Encyclopedia of Language (Crystal David, 2010) ประมาณว่า มีประชากรที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ ประมาณ 300 ล้านคน มีผู้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองอีกถึง 300 ล้านคน และประชากรประมาณ 100 ล้านคนที่ใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาต่างประเทศได้อย่างคล่องแคล่ว หากเรานับรวมไปถึงผู้ที่มีความคล่องแคล่วต่ำลงไป

ผลการสำรวจขององค์การ UNESCO และองค์การระดับโลกอื่นๆ ยังได้เน้นให้เห็นชัดยิ่งขึ้นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ ภาษาอังกฤษได้ถูกใช้เป็นภาษาทางการและ

ทั้งทางการในประเทศกว่า 60 ประเทศทั่วโลก และมีความสำคัญในประเทศอื่น ๆ อีก 20 ประเทศ ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่มีความสำคัญและมีถูกใช้การสื่อสารอยู่ในทวีปทั้ง 6 ทวีป และถูกใช้เป็นภาษาหลักในหนังสือ, หนังสือพิมพ์, สนามบิน, ธุรกิจระดับสากล, การประชุมระดับสากล, วิทยาศาสตร์, เทคโนโลยี, การแพทย์, การทูต, การกีฬา, และสื่ออื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) ให้ข้อมูลว่า จำนวนผู้พูดภาษาต่างๆ ทั่วโลกของ Ethnologue 16th edition ในปี 2009 แสดงให้เห็นว่า ภาษาที่มีผู้พูดมากที่สุดในโลก 3 ลำดับแรกคือ ภาษาจีนกลาง อังกฤษ และสเปน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลตัวเลขของ UNESCO นอกจากนี้กฎบัตรอาเซียนข้อ 34 ก็ได้บัญญัติไว้ว่า The Working Language of ASEAN shall be English. หมายถึงภาษาอังกฤษจะเป็นภาษาที่ใช้ในระหว่างการประชุม การตอบโต้ทางจดหมาย การทำรายงาน การประชุม ผลการพิจารณาและมติที่ประชุม ตลอดจนทำคำแถลงการณ์ และปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ของอาเซียน (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2554) ดังนั้น ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาบังคับอันดับแรกที่ประชาชนพลเมืองใน 10 ประเทศอาเซียนต้องฝึกฝน พัฒนาขีดความสามารถการใช้ภาษาอังกฤษ จุดอ่อนของไทยคือ การที่ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในเวทีต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษทางธุรกิจ การค้า การบริการ การท่องเที่ยว การแพทย์ ส่วนความจำเป็นที่จะต้องเรียนภาษาอาเซียนนั้น ควรจะให้ความสำคัญกับการเรียนภาษาอังกฤษก่อน

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2555) กล่าวว่า สิ่งที่จะเกิดในอีก 3 ปีข้างหน้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ก็คือเกิดการใช้ภาษาอังกฤษอย่างกว้าง

ขวางขึ้นในธุรกิจบริการ เพราะแต่ละประเทศในอาเซียนที่ดำเนินเศรษฐกิจเป็นหนึ่งเดียวกันจะใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารในวงกว้างกว่าเดิมมากขึ้น กลยุทธ์ที่ธุรกิจบริการต้องเตรียมความพร้อมคือการเตรียมพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจให้แก่บุคลากรทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะบุคลากรที่ต้องพบลูกค้า ขายสินค้าและบริการให้ลูกค้า

วีระพงษ์ ปัญญาธนาคุณ (2555) กล่าวในประชามอาเซียนกับแนวโน้มด้านภาษาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศพบว่าแต่ละชาติในอาเซียนใช้ภาษาในท้องถิ่นแตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาษาสำคัญที่ใช้ในแต่ละชาติอาเซียน

ที่	ประเทศ	ภาษาสำคัญที่ใช้
1	กัมพูชา	เขมร ฝรั่งเศส อังกฤษ
2	ไทย	ไทย และอังกฤษ (ภาษาที่สองของชนชั้นนำ)
3	บรูไน	มาเลย์ อังกฤษ จีน
4	พม่า	พม่า อังกฤษ และภาษาชนกลุ่มน้อย
5	ฟิลิปปินส์	ฟิลิปปินโน โดยเฉพาะตากาล็อก และอังกฤษ
6	มาเลเซีย	มาลายู อังกฤษ จีนกลุ่มต่าง ๆ (กวางตุ้ง แมนดาริน ฮกเกี้ยน ไทหนาน) ทมิฬ
7	ลาว	ลาว ฝรั่งเศส อังกฤษ และภาษาชนกลุ่มน้อย
8	เวียดนาม	เวียดนาม อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน เขมร
9	สิงคโปร์	จีนกลาง อังกฤษ มาเลย์ ฮกเกี้ยน กวางตุ้ง แตจิ๋ว ทมิฬ
10	อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย อังกฤษ ดัตช์ ชวา

ที่มา <http://www.deepsouthwatch.org/node/2780> สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2555

จะเห็นได้ว่าชาติส่วนใหญ่ในอาเซียน มีภาษาประจำชาติเป็นของตัวเอง ทำให้ภาษาอังกฤษถูกนำมาใช้ในฐานะภาษากลางของอาเซียน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ยิ่งจะทำให้ภาษาอังกฤษกลายเป็นภาษาสำคัญของประชากรทุกคนในอาเซียนยิ่งขึ้น หากพิจารณาจำนวนและสัดส่วนของผู้ใช้ภาษาอังกฤษในแต่ละประเทศจะพบว่า ประชาชนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในกลุ่มอาเซียน มีสัดส่วนไม่มากนัก ยกเว้น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรใช้ภาษาอังกฤษได้ดีที่สุดเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ทั้งที่ผลการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนเมื่อ 24 ตุลาคม 2552 ได้ให้การรับรองปฏิญญาชะอำ หัวหิน ว่าด้วยการสร้างเสริมความร่วมมือทางการศึกษาเพื่อบรรลุประชาคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน สำนักงาน

คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ริเริ่มดำเนิน โครงการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาค (Education Hub) และกิจกรรม โครงการพัฒนาประชาคมสู่อาเซียน (Spirit of ASEAN) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและสัดส่วนผู้ใช้ภาษาอังกฤษในชาติอาเซียนบางประเทศ

ที่	ประเทศ	จำนวนประชากร ทั้งประเทศ (ล้านคน)	ผู้ใช้ภาษาอังกฤษ (ล้านคน)	สัดส่วน (%)
1	ไทย	63.03	6.54	10.00
2	บรูไน	0.38	0.14	37.73
3	ฟิลิปปินส์	97.00	49.80	55.46
4	มาเลเซีย	27.17	7.40	27.24
5	สิงคโปร์	4.58	3.25	70.96

ที่มา <http://www.deepsouthwatch.org/node/2780> สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2555

สมเกียรติ อ่อนวิมล (2555) กล่าวว่า ประชาชนพลเมือง 10 ประเทศอาเซียนจะต้องใช้ภาษาอังกฤษกันมากขึ้นนอกเหนือจากภาษาประจำชาติหรือภาษาประจำถิ่นของแต่ละชาติ แต่ละชุมชน ภาษาอังกฤษจึงเป็นภาษาที่สองของชาวอาเซียน เคียงคู่ภาษาที่หนึ่งอันเป็นภาษาประจำชาติของแต่ละคน ทุกคนต้องเรียนรู้และใช้ภาษาอังกฤษให้ได้ทั้งสิ้น ตั้งแต่นายกรัฐมนตรี จนถึงเกษตรกรชาวไร่ชาวนา ชาวบ้านทั่วไป นักเรียนนักศึกษา เด็กและเยาวชน ถึงเวลาแล้วที่ชาวไทยจะต้องพัฒนาตนเองในการเรียนรู้ให้สามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการดำเนินชีวิตที่สมบูรณ์ในประชาคมอาเซียน ตั้งแต่นี้เป็นต้นไป มีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางเศรษฐกิจ คือความสามารถในการสร้างรายได้ของคนไทย โดยเปรียบเทียบรายได้ตลอดชีวิต (Working Life) จากการทำงานของคนไทยหลังจากจบปริญญาตรี จนเกษียณของกลุ่มที่ใช้ภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทย กับกลุ่มที่ทำงานโดยใช้ภาษาไทยอย่างเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้ภาษาอังกฤษควบคู่ด้วยมีรายได้มากกว่ากลุ่มที่ใช้ภาษาไทยอย่าง

เดียวถึง 15 ล้านบาท ต่อคน จากผลการศึกษาดังกล่าวถ้าเอามาคูณกับจำนวนคนไทยในวัยทำงานประมาณ 40 ล้านคน ก็จะทำให้ความสามารถในการทำงานรายได้เพิ่มขึ้นถึง 600 ล้านล้านบาท หรือ 300 เท่าของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) ของประเทศไทยในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าการฝึกอบรมคนในชาติให้สามารถติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศได้ด้วยภาษาหลักของโลกคือภาษาอังกฤษ จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีการร่วมมือสื่อสารกันมากขึ้น ภูมิภาคต่างๆ ของโลกมีการรวมตัวและขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้น ความจำเป็นและความสำคัญของภาษาอังกฤษ นับวันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทยนอกจากมีการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในสถาบันศึกษาในระบบแล้ว ยังมีการเรียนการสอนโดยสถาบันที่เปิดดำเนินการในรูปแบบธุรกิจบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ ซึ่งมีการให้บริการอยู่มากมาย ทั้งที่มาจากต่างประเทศและของไทยเอง

ธุรกิจการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีหลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจแบบส่วนตัว (Independent) หมายถึง การทำธุรกรรม หรือกิจกรรมใดๆ ที่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้เป็นเจ้าของกิจการ เป็นคนกำหนด ด้วยตนเอง รวมถึงการกำหนดการทำงานเองโดยใช้ความสามารถ ทั้งเชิงการขาย การต่อรอง บัญชี การเงิน ในการดำเนินการธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ และธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Franchises) เป็นธุรกิจที่มีการทำข้อตกลงระหว่างเจ้าของธุรกิจ อนุญาตให้ผู้ขอรับสิทธิ ดำเนินธุรกิจและบริการภายใต้ชื่อการค้าของตนและปฏิบัติตามการทำธุรกิจของเจ้าของสิทธิตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ในระบบของแฟรนไชส์จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (พีระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์, 2546) คือ

1. ผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์ โดยที่ระบบธุรกิจจะมีการทำงานที่เป็นกลุ่ม มาตรฐานเดียวกัน วิธีการบริการ หรือสินค้าจะเป็นเครื่องมือ หรือหลักสูตรที่เฉพาะที่คัดค้านขึ้น
2. การถ่ายทอดระบบธุรกิจ เทคโนโลยี การสอนงานและช่วยเหลือในการดำเนินงาน การใช้เครื่องหมายการค้าและวิธีนำเสนอสินค้าต่างเป็นแบบเดียวกัน
3. การจ่ายค่าตอบแทนการบริหารงานอย่างน้อย 2 อย่าง คือ ค่าแรกเข้าในการใช้เครื่องหมายการค้า (Franchise Fee) ที่มีการจัดเก็บในครั้งแรก และค่าตอบแทนผลการดำเนินการ (Royalty Fee) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายต่อเนื่อง ในการดำเนินธุรกิจนั้น ธุรกิจแต่ละรายดำเนินการได้ดีมากแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับจัดการขององค์กร ซึ่งในระบบแฟรนไชส์จะช่วยให้การขยายงานระบบสาขาทำได้ดีขึ้น

ปัจจุบันมีรูปแบบธุรกิจแบบแฟรนไชส์เป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์การฝึกอบรมภาษาอังกฤษที่มีอยู่ในประเทศไทย มีทั้งที่เป็นแฟรนไชส์ของไทยและที่มาจากต่างประเทศ จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ให้บริการด้านการการศึกษา ในรูปแบบการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากกว่า 20 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ที่มีหลายสาขา ทั้งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในต่างจังหวัดอีกเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนา รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ การบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย (The Strategy of Franchise Business Model development for English Training Service Business in Thailand) เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการภาษาอังกฤษและความต้องการด้านระบบการบริหารและดำเนินการของเจ้าของธุรกิจฝึกอบรมภาษาอังกฤษแบบแฟรนไชส์ เพื่อสร้างรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ในการฝึกอบรมภาษาอังกฤษให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในประเทศไทย และพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.สำรวจสภาวะปัจจุบันของการให้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษด้านระบบ มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ ของศูนย์ฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย
- 2.สำรวจความคาดหวัง และความต้องการทางด้านระบบ และมาตรฐานการดำเนินการธุรกิจแบบแฟรนไชส์ ของผู้ใช้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย

3.วิเคราะห์กระบวนการให้บริการ ปัจจัยความสำเร็จ รวมไปถึงปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการสร้างศักยภาพ และมาตรฐานการให้บริการธุรกิจฝึกอบรมภาษาอังกฤษในรูปแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย

4.ออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business Model) ในการบริหารจัดการธุรกิจการให้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทยที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อหรือผู้รับสิทธิ์ (Franchisee) และผู้ใช้บริการการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ (Customer)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การฝึกอบรม คือ กระบวนการในการพัฒนาบุคคลอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ และมีทัศนคติที่ถูกต้องถึงขั้นนำความรู้ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการลูกค้า เช่น ธุรกิจการเงิน ธนาคาร ร้านค้า ศูนย์การค้า ธุรกิจการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเป็นการตัดสินใจบนฐานของสมมติฐานการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต กลยุทธ์การพัฒนาแบบหมายถึงการสร้างวิธีการขึ้นมาใหม่ที่ไม่มีใครเคยใช้มาก่อน

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การตัดสินใจ การวางแผน และการควบคุมการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและ

เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

Franchise (แฟรนไชส์) คือ ข้อตกลงระหว่างเจ้าของธุรกิจ อนุญาตให้ผู้ขอรับสิทธิ์ดำเนินธุรกิจและบริการภายใต้ชื่อการค้าของตน และปฏิบัติตามทำธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ตามสัญญาที่ตกลงกันไว้

Franchisor (แฟรนไชส์ซอร์) คือ เจ้าของธุรกิจซึ่งอนุญาตให้ผู้อื่นได้ใช้สิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อของตน ซึ่งก็คือผู้ขายแฟรนไชส์นั่นเอง ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้เรียกว่า ผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิ์

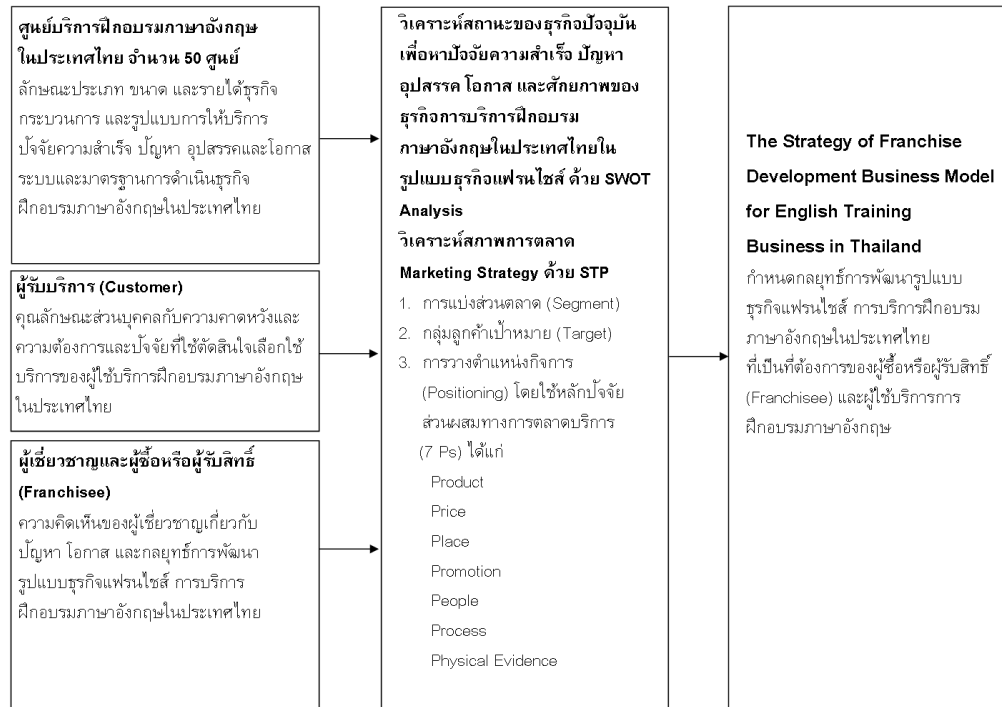
Franchisee (แฟรนไชส์ซี) คือ ผู้ขอซื้อแฟรนไชส์หรือ ผู้ขอรับสิทธิ์ธุรกิจจากเจ้าของธุรกิจที่มีความประสงค์ให้ผู้อื่นมาดำเนินการภายใต้ชื่อของตนเอง ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้เรียกว่า ผู้ซื้อหรือผู้รับสิทธิ์

Royalty Fee (รอยัลตี้ฟี) เป็นค่าธรรมเนียมที่ผู้ขายแฟรนไชส์เรียกเก็บจากผู้ซื้อแฟรนไชส์ซึ่งโดยมากมักจะคิดเป็นสัดส่วน จากผลการประกอบการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ อาทิเช่น เปอร์เซ็นต์ต่อเดือน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาแบบธุรกิจแฟรนไชส์ การบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย ใช้วิธีการสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ศูนย์ฝึกอบรมและเจ้าของธุรกิจการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์การฝึกอบรมภาษาอังกฤษ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านธุรกิจแฟรนไชส์ และผู้ใช้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ การบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย ในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 22.75) และ 36-45 ปี (ร้อยละ 20.25) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ครอบคลุมระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน(ร้อยละ 27.50) และ40,000 บาทขึ้นไป(ร้อยละ 25.25)

2. ความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อธุรกิจฝึกอบรมภาษาอังกฤษ ดังตารางที่ 1

ความคาดหวังและความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. เป็นหลักสูตรช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในวัยเรียน	3.86	0.91	มาก
2. เป็นหลักสูตรที่มีหลายระดับ	4.00	0.70	มาก
3. เป็นหลักสูตรต่อเนื่องตามระดับความสามารถ	4.11	0.74	มาก
4. เป็นหลักสูตรแปลกใหม่ที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ	3.98	0.75	มาก
5. เป็นหลักสูตรที่ได้รับการรับรองโดย กระทรวงศึกษาธิการ	3.83	0.94	มาก
6. เป็นหลักสูตรที่ได้นำไปใช้งานได้จริงใน ชีวิตประจำวันหรือในธุรกิจ	4.38	0.72	มากที่สุด
7. เป็นหลักสูตรที่ฝึกฝนด้วยวิธีการสนทนา	4.13	0.78	มาก
8. เป็นหลักสูตรที่มีตราหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.50	0.90	มาก
9. เป็นหลักสูตรของสถาบันการสอนที่มีชื่อเสียง	3.55	0.88	มาก
10. ค่าลงทะเบียนเรียนเหมาะสม หรือสมเหตุสมผล	4.12	0.94	มาก
11. มีการลดค่าลงทะเบียนเรียน	3.79	1.04	มาก
12. ค่าลงทะเบียนเรียนมีการแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้	3.73	1.08	มาก
13. ลดค่าลงทะเบียนเรียนให้เมื่อเรียนต่อเนื่อง	3.86	1.05	มาก
14. ค่าลงทะเบียนเรียนต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	3.65	1.17	มาก
15. ค่าลงทะเบียนเรียน 1,000 - 1,999 บาทต่อเดือน	3.45	1.01	มาก
16. ค่าลงทะเบียนเรียน 2,000 - 2,999 บาทต่อเดือน	3.13	0.95	ปานกลาง
17. ค่าลงทะเบียนเรียน 3,000 - 3,999 บาทต่อเดือน	2.75	1.00	ปานกลาง
18. เหม่าจ่ายครั้งเดียว และสามารถเรียนต่อเนื่องได้ ตามความพอใจ	3.36	1.19	ปานกลาง
19. การเดินทางไปเรียนสะดวก	4.40	0.80	มากที่สุด
20. สถานที่เรียนอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ของผู้เรียน หรือผู้ปกครอง)	4.11	0.92	มาก
21. สถานที่เรียนอยู่ใกล้โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย	3.78	1.00	มาก
22. ผู้สอนสามารถไปสอนที่บ้าน หรือที่ทำงาน	3.55	1.12	มาก
23. สถานที่เรียนอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	3.40	1.03	ปานกลาง

ความคาดหวังและความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคาดหวัง
24. สถานที่เรียนอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน	3.50	1.06	มาก
25. สถานที่เรียนมีที่จอดรถสะดวก	3.91	0.94	มาก
26. สถานที่เรียนเป็นอาคารเอกเทศ ไม่อยู่ในศูนย์การค้าหรือตึกอื่น ๆ	3.36	0.94	ปานกลาง
27. สถานที่เรียนอยู่ในย่านชุมชน หรือในเมือง	3.68	0.83	มาก
28. มีการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์	3.37	0.95	ปานกลาง
29. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.33	0.99	ปานกลาง
30. มีการโฆษณาทางวิทยุ	3.08	0.90	ปานกลาง
31. มีการโฆษณาทางนิตยสาร	3.19	0.89	ปานกลาง
32. มีการโฆษณาทางเว็บไซต์	3.68	1.03	มาก
33. มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา	3.44	0.92	มาก
34. มีการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ตามข้างทาง ทางด่วน	3.07	0.94	ปานกลาง
35. มีการแจกของแถมพิเศษ	3.26	1.01	ปานกลาง
36. ได้เรียนฟรี เมื่อแนะนำผู้อื่นมาเรียน เช่น แนะนำ 5 คนเรียนฟรี 1 คน	3.32	1.12	ปานกลาง
37. ผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา	4.21	0.91	มากที่สุด
38. ผู้สอนเป็นคนไทยที่เข้าใจคนไทย	3.90	0.93	มาก
39. ผู้สอนเอาใจใส่ และช่วยพัฒนาการเรียนอย่างใกล้ชิด	4.47	0.75	มากที่สุด
40. ผู้สอนมีทักษะในการสอน	4.56	0.69	มากที่สุด
41. ผู้สอนมีคุณวุฒิด้านการสอน	4.35	0.78	มากที่สุด
42. พนักงานให้บริการดี	4.16	0.84	มาก
43. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	4.17	0.83	มาก
44. พนักงานอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างชัดเจนเสมอ	4.20	0.83	มาก
45. มีที่ปรึกษาการเรียนที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเสมอ	4.30	0.78	มากที่สุด
46. มีการจัดทดสอบระดับทักษะก่อนการจัดการเรียนรู้	4.15	0.76	มาก

ความคาดหวังและความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคาดหวัง
47. สามารถเลือกเวลาเรียนได้ตามต้องการ	4.27	0.81	มากที่สุด
48. มีที่นั่งพักผ่อน อ่านหนังสือ ระหว่างรอ	3.92	0.79	มาก
49. มีเครื่องดื่มร้อน เย็น และอาหารว่างบริการ	3.67	0.90	มาก
50. มีห้องฝึกใช้ภาษาอังกฤษนอกเวลาเรียน หรือ English Club สำหรับให้บทวนได้ฟรี แม้เรียนจบไปแล้ว	3.85	1.00	มาก
51. มีบริการเสริมพิเศษ เช่น มีการท่องเที่ยวนอกสถานที่, ไปรับประทานอาหารนอกสถานที่, ร้องเพลง, ชมศิลปะ โดยใช้ภาษาอังกฤษ	3.75	1.06	มาก
52. มีบริการจัดสอบเพื่อรับประกาศนียบัตรรับรองที่ได้มาตรฐานสากล เช่น TOEFL, IELTS, TOEIC, Cambridge ESOL เป็นต้น	3.88	0.97	มาก
53. มีบริการแนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศ	3.95	0.94	มาก
54. มีบริการพาไปดูงานหรือศึกษาระยะสั้นที่ต่างประเทศ	3.69	1.06	มาก
55. ห้องรับรองสะอาดเรียบร้อย ตกแต่งสวยงามและเป็นเอกลักษณ์	4.02	0.82	มาก
56. การจัดห้องเรียนและอุปกรณ์ต่าง ๆ เหมาะสม สวยงาม	4.06	0.81	มาก
57. มีห้องฝึกทักษะการฟังภาษาอังกฤษ	4.07	0.84	มาก
58. มีการประดับตกแต่งด้วยบอร์ด ชาร์ท รูปภาพ เกี่ยวกับระบบการเรียนการสอน	3.80	0.89	มาก
59. มีมัลติมีเดียบริการ	3.88	0.91	มาก
60. มีบริการอินเทอร์เน็ต ไวไฟ	3.93	0.92	มาก
61. มีการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่เรียนให้มีบรรยากาศที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษ	4.01	0.84	มาก
62. ผู้สอนแต่งเครื่องแบบเรียบร้อยสวยงาม เป็นเอกลักษณ์	3.74	0.90	มาก
63. พนักงานแต่งเครื่องแบบเรียบร้อย สวยงาม เป็นเอกลักษณ์	3.68	0.92	มาก
รวม	3.80	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฝึกอบรมภาษาอังกฤษ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังจากมากไปหาน้อยใน 3 อันดับ ดังนี้ คือ ความคาดหวังและความต้องการในระดับมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก คือ ผู้สอนมีทักษะในการสอน ค่าเฉลี่ย 4.56 ผู้สอนเอาใจใส่ และช่วยพัฒนาการเรียนอย่างใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 4.47 และการเดินทางไปเรียนสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.40 ความคาดหวังและความต้องการในระดับมาก ใน 3 อันดับแรก คือ พนักงานอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างชัดเจนเสมอค่าเฉลี่ย 4.20 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี ค่าเฉลี่ย 4.17 และพนักงานให้บริการดี ค่าเฉลี่ย 4.16 ความคาดหวังและความต้องการในระดับปานกลาง ใน 3 อันดับแรก คือ สถานที่เรียนอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.40 มีการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.37 เหมาะจ่ายครั้งเดียวและสามารถเรียนต่อเนื่องได้ตามความพอใจ และสถานที่เรียนเป็นอาคารเอกเทศ ไม่อยู่ในศูนย์การค้าหรือตึกอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.36

3.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการฝึกอบรมภาษาอังกฤษจากการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์ฝึกอบรม การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล การลดราคาค่าลงทะเบียนเรียน กระบวนการให้บริการ หลักสูตรการเรียนการสอน หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีชื่อเสียง ราคาค่าลงทะเบียนเรียนทำเลที่ตั้ง ช่องทางการให้บริการ ทำเลที่ตั้งสะดวก

และหลักสูตรในวัยเรียน

4. ผลการศึกษาความคาดหวัง และความต้องการทางด้านระบบ และมาตรฐานการดำเนินการธุรกิจแบบแฟรนไชส์ของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการตามลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน รวมถึงความเห็นของเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์การให้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ ผู้สนใจเป็นผู้ซื้อสิทธิ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุมสนทนากลุ่มย่อย(Focus Group)ของเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์การให้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ ผู้สนใจเป็นผู้ซื้อสิทธิ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งมีมติอย่างเป็นเอกฉันท์ว่าประเด็นสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจแฟรนไชส์ การบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย คือ การประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดี (Image : I) การปรับการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับธรรมชาติของคนไทย (Natural Teaching Style : N) หลักสูตรการสอนให้เรียนรู้ได้ง่าย (Easy : E) การใช้วิธีการสอนที่สนุก (Enjoyment : E) หลักสูตรที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า (Need : N) ทำเลที่ตั้งดี (Good Location : GL) การมีความสุขในการเรียนและการทำงาน (Happiness : H) การตกแต่งให้ดูดี (Good Looking Training Center : GL) ความซื่อสัตย์ (Honesty : H) มีนวัตกรรม (Innovation : I) ความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน (Simplicity : S) และความมีระบบ (Systematic Style : S)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการ ของผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ และการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์การบริการ ฝึกอบรมภาษาอังกฤษ ผู้สนใจเป็นผู้ซื้อสิทธิ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่าธุรกิจ ฝึกอบรมภาษาอังกฤษเป็นธุรกิจบริการประเภท หนึ่ง ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่รู้จัก ทัวไปว่า กลยุทธ์ “7ps” Service Marketing Mix หรือส่วนผสมทางการตลาดบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

การให้บริการของแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผู้สอนโดยผู้สอน ควรเป็นชาวต่างชาติเจ้าของภาษา หรือเป็นครู ชาวไทยที่มีทักษะในการสอน มีกระบวนการสอน ที่ดี ให้ความสนใจเอาใจใส่ และช่วยพัฒนาการเรียนอย่างใกล้ชิด นอกจากนั้นพนักงานผู้ให้บริการ ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเอาใจใส่ดูแล กระตือรือร้นในการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำที่ดีและ ถูกต้องแก่ลูกค้า ซึ่งตรงตามหลักกลยุทธ์การตลาด บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ตั้งแต่ การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจึงต้องมีทักษะและทัศนคติที่ดี จึงสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรคัดเลือก พนักงานที่มีบุคลิกดี มีการฝึกอบรมให้มีจิตบริการ (Service mind) เพื่อให้มีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษย สัมพันธ์ เอาใจใส่ใกล้ชิดผู้ใช้บริการ นอกจากนั้น พนักงานจะได้รับการฝึกอบรมให้สามารถอธิบาย

ระบบการเรียนการสอนในศูนย์ของตัวเองได้อย่าง ชัดเจน สามารถตอบข้อสงสัยและปัญหาของ ลูกค้าได้ลักษณะทางกายภาพของศูนย์ฝึกอบรม เป็นลักษณะของสถานที่ให้ความรู้ ตกแต่งให้ดู ดี มีความน่าเชื่อถือ มีมุมอ่านหนังสือ มีหนังสือ เสริมความรู้ อุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อการสืบค้น เล็กน้อย และสถานที่ควรมีสีสันสะอาดตา การใช้สีสันทันที่เหมาะสม กระตุ้นการเรียนรู้ ตรงตาม หลักปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การเสนอสิ่ง ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา เช่น รูปร่างหน้าตา การตกแต่งสถานที่ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ศูนย์ฝึกอบรมและ สอนภาษาอังกฤษมีป้ายโฆษณาที่เด่นชัด สวยงาม มีภาพของผู้สอน ผู้เรียนให้เห็นบรรยากาศของ การใช้ภาษาอังกฤษ มีการตกแต่งห้องรับรอง ให้สวยงาม มีเอกลักษณ์ ประดับด้วยภาพหรือ สัญลักษณ์ บอร์ด ชาร์ท เกี่ยวกับการเรียนการสอน และมีมัลติมีเดียให้บริการกับผู้เรียนและผู้ปกครอง ซึ่งจะเน้นการจัดสภาพแวดล้อมให้มีบรรยากาศ ที่ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ภาษา อังกฤษ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการ พนักงาน ควรแต่งเครื่องแบบเรียบร้อย สวยงาม เป็น เอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่จะมีเครื่องแบบให้ พนักงานเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ และความ เป็นระเบียบเรียบร้อย

หลักสูตรการเรียนการสอนควรเป็น หลักสูตรที่ได้ผล นำไปใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน หรือในธุรกิจ หลักสูตรช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ ภาษาอังกฤษในวัยเรียน ต้องมีความหลากหลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งตรง ตามหลักส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิภัณฑ์สามารถขายได้ หลักสูตรสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง หรือในการทำธุรกิจ มีการสอนด้วยวิธีการฝึกสนทนาซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด

ประเด็นที่ตั้งของสถานที่เรียนควรอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางไปเรียนสะดวก อยู่ใกล้ที่ทำงานของผู้เรียนหรือผู้ปกครอง อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือการจัดส่งผู้สอนไปสอนในสถานที่ของกลุ่มผู้เรียน ซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหาของการเดินทางมายังสถานที่เรียนไม่สะดวกได้ ซึ่งตรงตามหลักปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือให้บริการ (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ศูนย์ฝึกอบรม และสอนภาษาอังกฤษพยายามใช้กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ โดยเน้นการเดินทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว สถานที่เรียนอยู่ใกล้ที่ทำงานของตนเองหรือของผู้ปกครอง หรือเสนอที่จะไปสอนถึงบ้านหรือที่ทำงาน มีหลายระบบตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพื่อสะดวกในการจองรถและผู้ปกครองมีกิจกรรมทำในขณะที่รอ ในขณะที่บางศูนย์เลือกทำเลที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งมวลชน

ส่วนศูนย์ที่มีลูกค้าระดับสูงจะแยกออกมาตั้งอยู่เป็นอาคารเอกเทศและมีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการและผู้ปกครอง

ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดค่าลงทะเบียน เรียน หากมีการเรียนซ้ำหรือเรียนหลายหลักสูตร ผู้ให้บริการต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ขายแฟรนไชส์ (Franchisor) ควรสร้างชื่อเสียง (Branding) และรักษาชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงตามปัจจัยการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อใช้จูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ

ประเด็นระบบการให้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทยจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) พบว่า กระบวนการเรียนควรจะมีชีวิตชีวา และเป็นมาตรฐาน มีความยืดหยุ่นตามกลุ่มผู้เรียน เช่น มีการทดสอบก่อนเรียน เพื่อวัดระดับทักษะและสามารถจัดสื่อการเรียนการสอนให้กับผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม การดำเนินการเป็นระบบ มีจำนวนครั้ง และเวลาการเรียนการสอนที่ชัดเจน และมีการทดสอบหลังเรียนจบเพื่อดูพัฒนาการของผู้เรียน การจัดวิธีการสอนจะต้องสร้างบรรยากาศให้สอดคล้อง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการเรียนการสอนให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีห้องฝึกใช้ภาษาอังกฤษบริการนอกเวลาเรียน หรือ English Club สำหรับให้ทบทวนได้ฟรี แม้เรียนจบไปแล้ว

ซึ่งตรงตามหลักการตลาดธุรกิจบริการด้านปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ศูนย์ฝึกอบรมและสอนภาษาอังกฤษมีการแข่งขันกันในด้านกระบวนการให้บริการอย่างหลากหลาย เช่น มีการทดสอบวัดระดับทักษะภาษาอังกฤษเพื่อจัดระดับแบ่งกลุ่มให้เหมาะสมกับผู้เรียน บางแห่งมีการทดลองเรียนฟรี และเอาใจผู้เรียนด้วยการให้เลือกเวลาเรียนตามต้องการได้ มีการนำเอาสื่อประกอบการเรียนการสอนหลากหลาย เช่น วิดีโอ เกมส์ ภาพ และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ มาใช้ นอกจากนี้บางศูนย์มีการจัดที่นั่งพักผ่อนอ่านหนังสือระหว่างรอ และมีเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ โอวัลติน และขนมขบเคี้ยว ไว้บริการ ศูนย์ที่มีผู้เรียนในระดับสูงขึ้นไปจะจัดสถานที่สำหรับผู้เรียนจบแล้วมาพบปะสังสรรค์ ทบทวนฟื้นฟูภาษาอังกฤษได้ฟรี มีบริการเสริมพิเศษ เช่น จัดท่องเที่ยวนอกสถานที่ทั้งในและต่างประเทศ ไปรับประทานอาหารนอกสถานที่ด้วยกัน หรือทำกิจกรรมสันทนาการที่ตัวเองชอบ เช่น ร้องเพลง ชมศิลปะ ซึ่งทั้งหมดต้องใช้ภาษาอังกฤษ บางแห่งมีการติดต่อสถานที่เรียนต่อในต่างประเทศให้ด้วย เมื่อนำผลการศึกษาจากผลสำรวจความคาดหวังและความต้องการด้านระบบของผู้ใช้บริการ กับผลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของเจ้าของธุรกิจ มาออกแบบรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Business Model) ในการบริหารจัดการธุรกิจบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย จึงได้ปัจจัยความสำเร็จที่สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ดังนี้ หลักสูตรการสอนให้ผู้เรียนรู้ง่าย (Easy : E) ตรงตามแนวคิดของนักการตลาดที่สามารถสร้างสรรค์สินค้าที่สามารถเปลี่ยนโลกและได้รับความนิยมมากที่สุดในยุค

ปัจจุบัน คือ Steve Jobs ที่มีแนวคิดที่ว่าสินค้าและบริการควรมีลักษณะที่ง่าย (Easy) เพราะสมองของมนุษย์ไม่ชอบอะไรที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน แต่สมองของมนุษย์ชอบทำสิ่งที้ง่ายๆ สบายๆ (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และคณะ, 2554) การใช้วิธีการสอนที่สนุก (Enjoyment : E)) ตรงตามแนวคิดการสอนและการนำเสนอต้องมีความสนุก ที่ Carmine Gallo บรรณาธิการนิตยสาร Business Week กล่าวในหนังสือ The Presentation Secrets of Steve Jobs การปรับการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับธรรมชาติของคนไทย (Natural Teaching Style : N) ตรงตามผลการวิจัยของนักวิชาการจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่พบว่าคนไทยมีนิสัยชอบความสนุกสนานและสบาย หลักสูตรที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า (Need : N) ทำเลที่ตั้งดี (Good Location : GL) การตกแต่งให้ดูดี (Good Looking Training Center : GL) การประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดี (Image : I) ทั้ง 4 ปัจจัยนี้เป็นไปตามหลักการตลาด 7Ps ของธุรกิจบริการ คือ Product, Place, Physical Evidence และ Promotion มินวัตกรรม (Innovation: I) ความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน (Simplicity : S) และความมีระบบ (Systematic Style : S) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นไปตามหลักการผลิตสินค้าและบริการต้องมีนวัตกรรม (Isaacson, 2010) การมีความสุขในการเรียนและการทำงาน (Happiness : H) ตรงตามหลักกลยุทธ์ Value-Based Education ที่สรุปได้ว่าการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนนั้น ทั้งผู้ดำเนินการ ผู้เรียนและผู้สอนต้องกระทำด้วยความสุขจากภายในจิตใจ มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (Honesty : H) ตรงตามกลยุทธ์การทำธุรกิจแฟรนไชส์ของ McDonald 7 ประการ

(ฟาเซลลา พอล, 2010) ประกอบด้วย ความเชื่อตรงสาขาแฟรนไชส์มั่นใจว่าจะได้รับการดูแลอย่างยุติธรรม ตรงตามความคาดหวัง ด้วยความเสมอภาคและต่อเนื่อง ความสัมพันธ์สร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้เกิดความสัมพันธ์พื้นฐาน ระหว่าง เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ กับผู้จัดหาวัตถุดิบและพนักงานในองค์กร เมื่อเกิดความสัมพันธ์ของทั้งสามหน่วยย่อมจะให้องค์กรประสบความสำเร็จมาตรฐาน เป็นการสร้างมาตรฐานให้กับพนักงาน ตั้งแต่พนักงานระดับล่างไปจนถึงตัวองค์กร การขึ้นนำ เป็นการฝึกอบรมโดยการปฏิบัติจริง (Training by practicing) การขึ้นนำและหลักปฏิบัติส่งผลเป็น เป็นคุณลักษณะพิเศษที่เกิดขึ้นภายในองค์กรตั้งแต่เริ่มแรก จนกลายเป็น “รากแก้ว” ซึ่งเป็นความมั่นคงขององค์กร และกลายเป็นเรื่องธรรมชาติในการทำงานในองค์กร ความกล้าหาญในการรับความเสี่ยงเพื่อแลกกับความสำเร็จ การสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวขององค์กรสู่สาธารณะ เรื่องราวเหล่านั้นช่วยสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมค่านิยมให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแฟรนไชส์ในทุกๆ สาขาได้ความสัมพันธ์และค่านิยมจากลูกค้า และการตระหนักในคุณค่าพนักงานในทุกๆระดับ มีการมอบรางวัลตอบแทนพนักงานที่ทำงานหนักเพื่อองค์กร เพื่อเป็นการสนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงาน

จึงกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจแฟรนไชส์ การบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย เพื่อให้ประสบความสำเร็จ คือ (ENGLISH)2 ดังนี้

E^2 = (Easy, Enjoyment) ประกอบด้วย

Easy คือ การมีหลักสูตรการสอนให้เรียนรู้ได้ง่าย

Enjoyment คือ การใช้วิธีการสอนที่สนุก

N^2 = (Natural Teaching Style, Need)

ประกอบด้วย

Natural Teaching Style คือ การปรับการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับธรรมชาติของคนไทย

Need คือ มีหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ใช้ประโยชน์ทั้งวัยทำงานและวัยเรียน

GL^2 = (Good Location, Good Looking Training Center) ประกอบด้วย

Good Location คือ การมีทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกต่อการเดินทาง

Good Looking Training Center คือ การตกแต่งสถานที่ให้ดูดี ผู้สอนและพนักงานแต่งตัวดี

I^2 = (Image, Innovation) ประกอบด้วย

Image คือ การประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดี มีชื่อเสียงและรักษาภาพพจน์

Innovation คือ การมีนวัตกรรม

S^2 = (Simplicity, Systematic Style) ประกอบด้วย

Simplicity คือ ความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

Systematic Style คือ ความมีระบบในการบริหารจัดการ การให้บริการและการเรียนการสอน

H^2 = (Happiness, Honesty) ประกอบด้วย

Happiness คือ การมีความสุขในการเรียนและการทำงาน

Honesty คือ ความซื่อสัตย์ต่อกันทั้งผู้ขาย และผู้ซื้อแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะ

1. ในระดับธุรกิจการให้บริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษควรรนำกลยุทธ์ (ENGLISH)² ไปใช้บริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและขยายตลาดเพิ่มขึ้น

2. วงการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควรรนำกลยุทธ์ (ENGLISH)² ไปใช้ในการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

3. ระดับรัฐบาลควรรนำกลยุทธ์ (ENGLISH)² เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยและกำหนดเป็นวาระแห่งชาติเพื่อเตรียมความพร้อมของคนไทยสู่การเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน (AC)

4. ในระดับวิชาการควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดเพื่อการนำไปใช้ให้เหมาะสมในแต่ละภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2554). ก้าวสู่ AEC ภาษาอาเซียน จำเป็นจริงหรือ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2555, จาก <http://www.ltd.or.th>
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2548). **วารสารมติชนสุดสัปดาห์**.
- นิสตากร เวทยานนท์. (2545). “การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ” **วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน**, 8, 1.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และคณะ.(2554). แปลจาก **Steve Jobs by Walter Isaacson** . กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊ค.
- พรศักดิ์ อรรถชัยรัตน์.(2010). แปลจาก **Everything I Know About Business I Learned at McDonald’s by Paul Facella**. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล.(2555). ธุรกิจบริการกับการเตรียมความพร้อมรับมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.oknation.net/blog/pisitpipatphokakul/2012/07/12/entry-1>
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์.(2546). แพรนไซส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ กรุงเทพฯ : เออาร์ บิซิเนส เพรส.
- วีระพงษ์ ปัญญาธนาคุณ. (2555). ประชาคมอาเซียนกับแนวโน้มด้านภาษาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2555, จาก <http://www.deepsouthwatch.org/node/2780>
- สมเกียรติ อ่อนวิมล. (2555). บันทึกอาเซียน 45 ปี ประเทศไทยกับอาเซียน 8. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.dailynews.co.th/article/825/154511>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **กลยุทธ์การตลาด**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Crystal, David. (2010). **The Cambridge Encyclopedia of Language**. Cambridge : Cambridge University Press.