

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่
Marketing Mix Factors Influencing the Decision of Selecting
Upgrade Academy Language Institution in Chiang Mai

สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ¹ และ กรวีร์ ชัยอมรไพศาล²
Somsak Hongsuwan and Korravee Chai-amonphaisal

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรคือผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศอพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบทีเทส (T-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : F-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และยังไม่มีรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ นั้น ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับที่มาก เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศมากขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Abstract

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting the decision making in selecting Upgrade Academy language institution in Chiang Mai. The samples included 320 people. Data were then analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was analyzed by T-test and One-way Analysis of Variance: F-test.

Regarding the findings, the majority of participants were female with age between 15-20 years old. They were currently studying in a secondary school/vacation school. Their occupations were student/college student and still had no income. The participants' ranks in overall of importance of the marketing mix factors affecting the decision of selecting Upgrade Academy language institution in Chiang Mai were in high level ($\bar{x} = 3.89$). They responded that the price factor ($\bar{x} = 4.27$) was the most important factor for them in selecting Upgrade Academy language institution followed by people factor ($\bar{x} = 4.07$), promotion factor ($\bar{x} = 4.04$), product factor ($\bar{x} = 3.94$), place factor ($\bar{x} = 3.91$), physical evidence factor ($\bar{x} = 3.71$) and process factor ($\bar{x} = 3.36$) respectively.

The researcher suggested that entrepreneurs who are interested in a language institution business should consider every marketing mix factor at a high level in order to reach the target group efficiently and increase the confidence for consumers in selecting language institution.

Keywords : Marketing Mix Factors, Decision Making

บทนำ

ในยุคของโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ส่งผลให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเรียนรู้ภาษาของประเทศอื่นย่อมสร้างความได้เปรียบในการทำกิจการต่าง ๆ ได้มาก เพราะคงไม่มีใครจะติดต่อสื่อสารและรู้เรื่องได้ดีเท่ากับการพูดภาษาเดียวกัน ในอดีตประเทศไทยได้ค้าขายกับประเทศต่าง ๆ จึงประสบปัญหาในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ต้องมีบุคคลหรือประเทศที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ล้วนให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาที่อาจถือว่าเป็นภาษาสากล เนื่องจากภาษาอังกฤษมีการใช้กันทั่วโลกมากกว่าภาษาอื่น ๆ และหลายประเทศประกาศให้เป็นภาษาราชการอีกภาษาหนึ่ง นอกจากภาษาของตนเอง

(จิตพิสุทธ์ จันตะคุตล, 2558) ในปัจจุบัน การขยายธุรกิจของสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่ และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้เรียน ส่งผลทำให้สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น จากร้อยละ 24 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี 2555 เป็นร้อยละ 31 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี 2558 ในขณะที่สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็กมีแนวโน้มลดลง จากร้อยละ 76 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี 2555 เป็นร้อยละ 69 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี 2558 (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2558)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีบทบาทอย่างมากในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ยังมีส่วนทำให้ภาคธุรกิจอื่น ๆ มีรายได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทาง ระหว่างประเทศ ธุรกิจบริการด้านที่พัก เป็นต้น (อัจฉรา นิยม และพิชาภพ พันธุ์แพ, 2559) จังหวัดเชียงใหม่นอกจากเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคเหนือตอนบน ยังเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร และภาวการณ์ท่องเที่ยวในปี 2558 ของจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงคาดว่า การท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกและตัวเลขนักท่องเที่ยวจะมี มากกว่า 7,000,000 คนต่อปี (พรชัย จิตรนวลเสถียร, 2558) ส่งผลให้ภาษามีส่วนสำคัญอย่างมากในการสื่อสาร เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หรือผู้ที่มาเยือนแล้วแต่เป็นชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ชาวอังกฤษ ชาวจีน ชาวสเปน ชาวญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาในเขตภาคเหนือ โดยภาคการศึกษามีมูลค่า 12,310 ล้านบาท ซึ่งในช่วงระหว่างปี 2556-2558 จังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่จดทะเบียนจำนวน 23 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศยังมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นอีก ทั้งผู้บริโภคมีการบริโภคที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจยุคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักของมูลค่าของราคาที่จ่ายไปประกอบกับกระแสของยุคโลกาภิวัตน์ยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง ส่งผลทำให้สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขนาดใหญ่ มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น โรงเรียนสอนภาษาครุสมศรี สถาบันสอนภาษาออลล์สตรีท สถาบันสอนภาษาเอยูเอ เป็นต้น ในขณะที่สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็กมีแนวโน้มลดลง สำหรับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัฟเกรด อคาเดมี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการด้านสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้เรียนรวมกันแล้วทั้ง 2 สาขา ทางสถาบันมีผู้ให้ความสนใจมาก และอาจกล่าวได้ว่าการศึกษภาษาเพิ่มเป็นสิ่งที่ผู้เรียนสามารถนำไปเสริมกับหลักสูตร ประยุกต์ใช้กับการทำงานหรือนำไปสอบตามความต้องการของผู้เรียนได้ ด้วยเหตุนี้การเรียนภาษาจึงได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว จากการขยายตัวของธุรกิจของสถาบันสอนภาษาที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบัน แม้สถานะเศรษฐกิจ ปัจจุบันอยู่ในภาวะที่ชะลอตัว ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยทางลบต่อผู้บริโภคผู้บริโภคอาจจะชะลอการตัดสินใจในการบริโภคที่ไม่จำเป็น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อขยายตัวของสถาบันสอนภาษาอัฟเกรด อคาเดมี่ ซึ่งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปอีก

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาที่สถาบันสอนภาษาต่างประเทศออสเตรีย อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ จึงจะสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในการนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนทางการตลาดไปปรับปรุง แก้ไข และวางแผนการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศออสเตรีย อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรีย อคาเดมี แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรีย อคาเดมี แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรีย อคาเดมี แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรีย อคาเดมี แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรีย อคาเดมี แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ได้สรุป แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะการผลิตบริการ แตกต่างสิ้นเชิงกับการผลิตสินค้าทั่วไป การได้มาซึ่งสินค้า จะได้จากการผลิตด้วยเครื่องจักร คน และวัตถุดิบที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตต่าง ๆ ตามขั้นตอน ซึ่งการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้รับการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการ หรือผู้ขายบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น ต้องคำนึงถึงคุณค่าของบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุณค่าจะเท่ากับคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าได้รับลบค่าใช้จ่ายของลูกค้า กรณีของสถาบันสอนภาษา ราคา หมายถึง ค่าเล่าเรียนของหลักสูตรต่าง ๆ ตามสถาบันนั้น ๆ รูปแบบ การคิดค่าเล่าเรียน รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของค่าเล่าเรียน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ซึ่งการจัดบริการจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย บริการไม่สามารถเลือกวิธีการจัดช่องทางการจำหน่ายที่ซับซ้อนได้ วิธีเหมาะสมที่สุดคือการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจในที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน ออกแบบกระบวนการการให้บริการ และการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจน

จบกระบวนการในเวลา และสถานที่เดียวกัน โดยไม่ให้ลูกค้าต้องเดินไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ยังไม่มีเครื่องมือ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่บริการห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 57-59) ได้สรุป การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

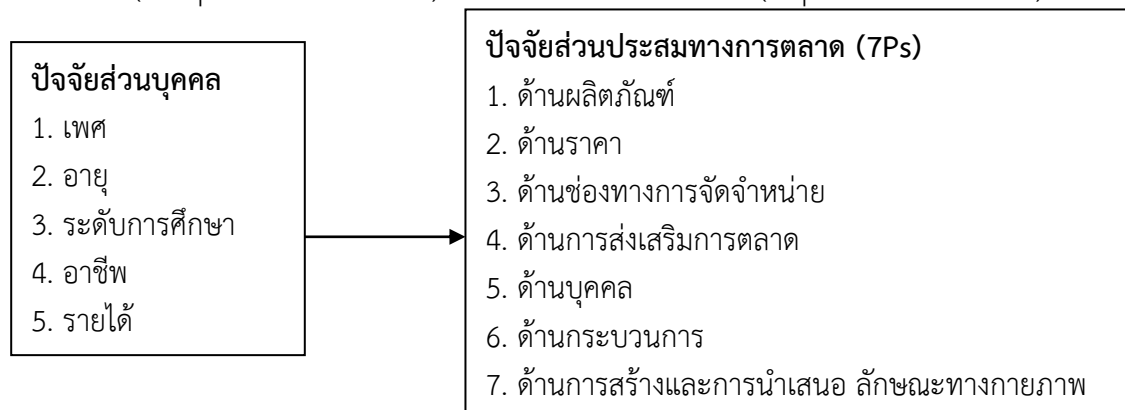
3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 แผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ได้แก่ สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านประชากร

ได้แก่ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศกับสถาบันภาษาต่างประเทศอพเกรด อคาเดมี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

กำหนดตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

4. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาตั้งแต่ 1 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2560

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทะเบียนเรียนหลักสูตรภาษาของสถาบันสอนภาษาอพเทรต อคาเดมี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2560 จำนวน 1,124 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยโดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ดังสูตรของ Taro Yamane (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานิประศาสน์, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 320 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหลักสูตร จำนวน 8 หลักสูตร และเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2560 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ.2560

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 31 ข้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยดัดแปลงจาก กัมปนาท เนตรภักดี (2550) คัทลียา จิโนเชียว (2556) และนันทรัตน์ อัครภักดีสกุล (2557) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของช่วงชั้น (ปรกรณ์ ประจัญบาน, 2555) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเพื่อใช้ในการแปลความหมายของผลลัพธ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงมีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงมีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงมีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่(Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way Analysis of Variance ใช้ทดสอบความแตกต่าง หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

5. วิธีตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้มา ทำการปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาความเชื่อมั่น เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach’s Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามควรจะมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน (Cronbach, 1990) แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83

ผลการวิจัย

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมคุณภาพของการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา มีเว็บไซต์เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล (People) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการสอนชัดเจน ให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน ($\text{Sig.}=0.04$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน ($\text{Sig.}=0.00$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน ($\text{Sig.}=0.00$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน ($\text{Sig.}=0.03$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน ($\text{Sig.}=0.03$) ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ (7Ps) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญ ราคาการเรียนสูงกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ได้กล่าวว่า จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น ต้องคำนึงถึงคุณค่าของบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุณค่าจะเท่ากับ คุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าได้รับลบค่าใช้จ่ายของลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่ายมากเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับคัทลียา จิโนเชียว (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี” โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแก่ ด้านบุคลากร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่า ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ของอาจารย์ผู้สอน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรมากเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับ นันทรัตน์ อัครภักดีสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าปัจจัยการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษามากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ

และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่ มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ สารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างกัน มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ กัมปนาท เนตรภักดี (2550) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของเหตุผลที่ตัดสินใจเรียน ช่วงเวลาที่สะดวกในการมาเรียน ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของผู้เรียนว่างจากการทำงาน หรือการเรียนในเวลาเรียนปกติ

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ ควรรักษามาตรฐานในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผู้เรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็น 3 อันดับแรก

2. ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ดังนั้นจึงควรจะมีการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสม ตลอดจนควรมีหลักสูตรที่ตรงต่อความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ

3. สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ ควรวางแผนทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและสร้างจุดแข็งในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ทางสถาบันควรมีการทบทวน และพัฒนาหลักสูตรบ่อย ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการกับ

ผู้เรียนในยุคปัจจุบัน เช่น มีหลักสูตรสำหรับการเตรียมสอบที่หลากหลายมากขึ้น มีหลักสูตรที่เน้นคำศัพท์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบกับการสอบในสาขาที่ผู้เรียนต้องการ เป็นต้น

3.2 ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันจะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้เรียนได้เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจประกอบกับการแข่งขันของโรงเรียนสอนภาษามีเพิ่มมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้เรียนมีการตระหนักถึงราคาค่าเรียนมากยิ่งขึ้น เพราะราคาคือเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าได้มากที่สุด จึงทำให้ผู้เรียนเลือกที่จะเรียนภาษาในสถาบันที่มีราคาถูกแต่คุณภาพไม่แตกต่างกับสถาบันรายใหญ่ ดังนั้นเพื่อการสร้างจุดแข็งในการแข่งขันในเรื่องของการแข่งขันทางธุรกิจ ทางสถาบันสอนภาษาออฟเกรด อาจควรรักษามาตรฐานในเรื่องของราคานี้ไว้ เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้ารายเก่า และดึงดูดให้ลูกค้ารายใหม่สนใจเรียนมากยิ่งขึ้น

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางสถาบันควรจะรักษามาตรฐานในการจัดตั้งสถาบันที่มีความเหมาะสมเหมาะสม เช่น สถาบันควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีที่ตั้งเหมาะสม หรือตั้งอยู่ในย่านสรรพสินค้าที่สามารถทำให้กิจกรรมประจำวันอื่น ๆ ได้ และมีป้ายที่ชัดเจน

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์อันสูงสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด สถาบันควรจะมีการประชาสัมพันธ์โดยแนะนำสถาบัน ไปยังสถานการศึกษา หน่วยงานเอกชน หรือ องค์กร หรือ การจัดบรรยายพิเศษ การเข้าเป็นอาจารย์พิเศษตามโรงเรียนการ หรือแนะนำผู้ที่เรียนที่สำเร็จ เพราะจะทำให้เป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการเรียนการสอน และอาจจะกระตุ้นทำให้มีผู้เรียนรายใหม่เกิดขึ้น

3.5 ปัจจัยด้านบุคคล ควรคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความชำนาญในด้านเนื้อหาที่จะสอนโดยตรงประกอบกับมีสื่อการสอนที่เหมาะสมกับบทเรียนนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ มีเทคนิคในการเรียนการสอน การทำข้อสอบจากเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย จึงจะทำให้ให้นักเรียนเข้าใจกับเนื้อหาหลักสูตรในยุคปัจจุบัน และมีความเป็นกันเองต่อนักเรียน ไม่เลือกปฏิบัติ จึงจะทำให้เกิดการเรียนการสอนที่ง่ายขึ้น

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง ทางสถาบันควรจัดการเปิดสอนที่มีหลายเวลาช่วงเวลา การแนะนำเกี่ยวกับหลักสูตรที่สนใจ และชัดเจน ตลอดจนสามารถตอบคำถามที่ถูกต้องในกรณีที่นักเรียนเกิดความสงสัย มีการเก็บเอกสารแยกเอกสารระบุขั้นตอนของการลงทะเบียนที่ชัดเจน และยังมีมีการตรวจสอบ แก้ไขเสมอ หากมีการเปลี่ยนแปลงหลักสูตร

3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความโดดเด่นในลักษณะทางกายภาพ สถาบันควรสร้างห้องโถงที่มีความสะอาดและสบายตาเพื่อต้อนรับแก่ผู้เรียนและผู้ปกครอง อีกทั้งยังควรจัดส่วนหย่อมเพื่อสร้างความรู้สึกสบายเหมาะแก่การผ่อนคลาย สันทนาการ มีมุมขายขนมและเครื่องดื่มไว้ให้บริการ อีกทั้ง สถาบันควรมีการจัดสภาพแวดล้อมในห้องเรียนให้เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน เพื่อช่วยส่งเสริมให้กระบวนการเรียนการสอนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดห้องเรียนให้มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างและวัยของผู้เรียน หรืออาจจัดแผนผังห้องเรียนให้เหมาะสมกับหลักสูตร ตลอดจนมีการจัดบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการเรียนการสอน เพื่อกระตุ้นความต้องการเรียนและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเรียนในหลักสูตรต่อ ๆ ไป

4. จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน โดยพิจารณาในด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการโรงเรียนควรจะนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5. สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศนั้น ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับที่มาก เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และควรจะขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษา เนื่องจาก การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเห็นว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา พบว่าผู้เรียนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดการรักษาลูกค้าเก่าไว้ พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนั้นควรจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคซ้ำ เพราะสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ มีการแบ่งหลักสูตรการเรียนการสอนหลายระดับ

3. การศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2558). ภาพรวมกลุ่มธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม, 2558, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/business/detail/1.html>
- กัมปนาท เนตรภักดี. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท. ปรินซิเพอส์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- คัทรียา จิโนเชียว. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตพิสุทธ์ จันตะคุต. (2558). ห้องเรียนครูจิตพิสุทธ์:ความสำคัญของภาษาอังกฤษ. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2558, จาก <https://sites.google.com/site/krujitpisut/khwam-sakhay-khng-phasa-xangkvs>.
- นันทรัตน์ อัครภักดีสกุล. (2557). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินซิเพอส์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปกรณ ประจัญบาน. (2555). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและประเมิน (Advanced Statistics for Research and Evaluation). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรชัย จิตรนวเสถียร. (2558). เศรษฐกิจภาคเหนือและเชียงใหม่ มีแนวโน้มที่ดีขึ้น. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก www.cmskynews.com
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยสิกรไทย. (2558). บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ:ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะเติบโตต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม, 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- อัจฉรา นิยม และพิชาภพ พันธุ์แพ. (2559). การศึกษาศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 26(1), 255-276.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers.