

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

นางสาวอุทัย บุญจันทร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Strategies of English Tutor Institution  
in Muang District, Rayong Province**

**Miss Ruthai Bunchanta**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2009



ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดระยอง

ผู้ศึกษา นางสาวฤทัย บุญจันทร์ ประิญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกคานนท์ ปีการศึกษา 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ (3) เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 9 สถาบัน ทำการศึกษาประชากรทั้งหมด 9 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนข้อมูลทั่วไปของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ และ (2) ส่วนของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการพรรณานำเสนอในรูปแบบการบรรยายความเชิงพรรณานำเสนอ

ผลจากการศึกษา พบว่า (1) ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษทุกแห่งมิได้เน้นกลยุทธ์การตลาดใดเป็นหลัก แต่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (2) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของแต่ละสถาบันสอนภาษาอังกฤษ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ที่ตั้งคือ สถาบันฯ ที่มีที่ตั้งห่างไกลจากแหล่งชุมชนและไม่ติดถนนใหญ่ จะไม่มีสถาบันฯ อื่นตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียง ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 2 สถาบันฯ ที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้พนักงานออกบูทและที่ทำข้อตกลงร่วมกันกับบริษัทเอกชนโดยมีการลดค่าเรียนให้กับพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ มี 2 สถาบันฯ ที่เปิดดำเนินการทุกวันตั้งแต่ช่วงเช้าจนถึงช่วงเย็น แม้ไม่มีการสอนเพื่อสะดวกในการติดต่อ ส่วนในด้านอื่นๆ จะมีความคล้ายคลึงกัน และ (3) การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ พบว่า สถาบันฯ ที่มีผลการดำเนินงานในเกณฑ์ดี จะเป็นสถาบันฯ ที่เปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี และเป็นสาขาจากสถาบันฯ ที่มีชื่อเสียง ส่วนสถาบันฯ ที่มีผลการดำเนินงานในเกณฑ์น้อยจะเป็นสถาบันฯ ที่มีได้เป็นสาขาจากสถาบันฯ ใด และเปิดดำเนินการน้อยกว่า 2 ปี จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด สถาบันสอนภาษาอังกฤษ จังหวัดระยอง

## กิตติกรรมประกาศ

เอกสารการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้ คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน พร้อมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาจนทำให้ผู้ศึกษา มีความอดทน มุมานะ พยายามจนประสบความสำเร็จ สามารถทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณงามความดี ทั้งหลายให้แก่บุพการี ครอบครัว ผู้ที่สนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้ศึกษา สามารถประสบความสำเร็จได้ตามที่คาดหวัง

ฤทัย บุญจันทร์

ตุลาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ข
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
ขอบเขตการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ความเป็นมาของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย .....	6
ทฤษฎีการตลาด .....	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	15
ประชากร .....	15
กลุ่มตัวอย่าง .....	16
การสุ่มตัวอย่าง .....	16
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	17
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	18
การศึกษาพฤติกรรมการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง .....	18
การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง .....	19
การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง .....	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	60
สรุปผลการศึกษา .....	60
ข้อเสนอแนะ .....	66
บรรณานุกรม .....	69
ภาคผนวก .....	72
ประวัติผู้ศึกษา .....	77

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของ โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม ..... 20
ตารางที่ 4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซีซี (ประเทศไทย)..... 20
ตารางที่ 4.3	แสดงข้อมูลทั่วไปของศูนย์ศึกษาศาสตร์และภาษา (คุมอง)..... 21
ตารางที่ 4.4	แสดงข้อมูลทั่วไปของสถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง..... 21
ตารางที่ 4.5	แสดงข้อมูลทั่วไปของ โรงเรียนภาษาบีเจเอส..... 21
ตารางที่ 4.6	แสดงข้อมูลทั่วไปของ โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคม นักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา..... 22
ตารางที่ 4.7	แสดงข้อมูลทั่วไปของ โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปทุมธานี)..... 22
ตารางที่ 4.8	แสดงข้อมูลทั่วไปของ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง)..... 22
ตารางที่ 4.9	แสดงข้อมูลทั่วไปของ โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง..... 23
ตารางที่ 4.10	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม..... 23
ตารางที่ 4.11	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันภาษา และคอมพิวเตอร์อีซีซีซี (ประเทศไทย)..... 23
ตารางที่ 4.12	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์ ศึกษาศาสตร์และภาษา (คุมอง)..... 24
ตารางที่ 4.13	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันพัฒนาทักษะ และภาษาอังกฤษระยอง..... 24
ตารางที่ 4.14	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียนภาษาบีเจเอส..... 24
ตารางที่ 4.15	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียนสถานสอนภาษา สมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา..... 25
ตารางที่ 4.16	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปทุมธานี)..... 25
ตารางที่ 4.17	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง)..... 25
ตารางที่ 4.18	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียนภาษาอังกฤษ ระยอง..... 26



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนฝึกอบรม ภาษาอังกฤษสยาม .....	26
ตารางที่ 4.20 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถาบันภาษาและ คอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย) .....	26
ตารางที่ 4.21 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของอรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์ และภาษา (คุมอง) .....	27
ตารางที่ 4.22 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถาบันพัฒนาทักษะและ ภาษาอังกฤษระยอง .....	27
ตารางที่ 4.23 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนภาษาบีเจเอส .....	27
ตารางที่ 4.24 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนสถานสอนภาษา สมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา .....	28
ตารางที่ 4.25 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปานศึกษา) .....	28
ตารางที่ 4.26 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง) .....	28
ตารางที่ 4.27 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง .....	28
ตารางที่ 4.28 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงเรียนฝึกอบรม ภาษาอังกฤษสยาม .....	29
ตารางที่ 4.29 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของสถาบันภาษาและ คอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย) .....	29
ตารางที่ 4.30 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของอรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์ และภาษา (คุมอง) .....	29
ตารางที่ 4.31 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของสถาบันพัฒนาทักษะ และภาษาอังกฤษระยอง .....	29
ตารางที่ 4.32 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงเรียนภาษาบีเจเอส .....	30
ตารางที่ 4.33 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงเรียนสถานสอนภาษา สมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา .....	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของ โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปานศึกษา).....	30
ตารางที่ 4.35 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง).....	30
ตารางที่ 4.36 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของ โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง.....	31
ตารางที่ 4.37 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนฝึกรอบรรมภาษาอังกฤษสยาม.....	31
ตารางที่ 4.38 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย).....	31
ตารางที่ 4.39 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ อรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง).....	32
ตารางที่ 4.40 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง.....	32
ตารางที่ 4.41 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนภาษาบีเจเอส.....	32
ตารางที่ 4.42 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา.....	33
ตารางที่ 4.43 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปานศึกษา).....	33
ตารางที่ 4.44 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง).....	33
ตารางที่ 4.45 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง.....	34
ตารางที่ 4.46 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ โรงเรียนฝึกรอบรรมภาษาอังกฤษสยาม.....	34
ตารางที่ 4.47 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย).....	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ อรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง).....	35
ตารางที่ 4.49 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง.....	35
ตารางที่ 4.50 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ โรงเรียนภาษาบีเจเอส.....	35
ตารางที่ 4.51 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา.....	36
ตารางที่ 4.52 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปานศิษา).....	36
ตารางที่ 4.53 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง).....	36
ตารางที่ 4.54 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง.....	37
ตารางที่ 4.55 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ โรงเรียนฝึกรวมภาษาอังกฤษสยาม.....	37
ตารางที่ 4.56 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย).....	37
ตารางที่ 4.57 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ อรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง).....	38
ตารางที่ 4.58 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง.....	38
ตารางที่ 4.59 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ โรงเรียนภาษาบีเจเอส.....	38
ตารางที่ 4.60 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาดิศา)	39
ตารางที่ 4.62 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ โรงเรียนเป็ยมวิทยา (คุมอง)	39
ตารางที่ 4.63 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง	40
ตารางที่ 4.64 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม	40
ตารางที่ 4.65 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)	40
ตารางที่ 4.66 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของอรัญญาศูนย์คณิศาสตร์และภาษา (คุมอง)	41
ตารางที่ 4.67 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของสถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง	41
ตารางที่ 4.68 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงเรียนภาษาบีเจเอส	41
ตารางที่ 4.69 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา	42
ตารางที่ 4.70 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาดิศา)	42
ตารางที่ 4.71 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงเรียนเป็ยมวิทยา (คุมอง)	42
ตารางที่ 4.72 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง	43
ตารางที่ 4.73 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	46
ตารางที่ 4.75 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	48
ตารางที่ 4.76 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	50
ตารางที่ 4.77 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	52
ตารางที่ 4.78 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	54
ตารางที่ 4.79 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	56
ตารางที่ 4.80 ตารางเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	58

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมา

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักที่คนต่างชาติต่างภาษานิยมใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างประเทศกันมากที่สุด จนหลายคนนิยามภาษาอังกฤษว่าเป็นภาษานานาชาติ (International Language) หรือภาษาสากล (Global Language)

ประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องด้วยความเจริญเติบโตทางด้านการอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านเทคโนโลยีต่างๆ ภาษาอังกฤษจึงมีความจำเป็นในการนำมาใช้งานในด้านต่างๆดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศวรรษที่ 21 ที่ถือว่าเป็นโลกไร้พรมแดนที่มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง นอกจากนี้ภาษาอังกฤษได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่มในประเทศ เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท เพราะภาษาอังกฤษจะช่วยเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ การศึกษาหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารในด้านธุรกิจ ดังนั้นความต้องการในการเรียนภาษาอังกฤษในประเทศไทยจึงมีมาอย่างต่อเนื่องและนับวันก็จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในทุกกลุ่มของประเทศไทย

ปัจจุบันการเรียนรู้ภาษาอังกฤษถูกจัดให้อยู่ในระบบการเรียนการสอนภายในโรงเรียนทุกระดับชั้น แต่กลุ่มผู้ต้องการเรียนภาษาอังกฤษมิได้มีเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น หากยังมีกลุ่มวัยทำงาน พนักงานบริษัท ที่จำเป็นจะต้องใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน ดังนั้นการเรียนการสอนภาษาอังกฤษภายในโรงเรียนเพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอกับความต้องการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทย สถาบันสอนภาษาอังกฤษจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม และมีมากมายหลายสถาบันเพื่อตอบสนองความต้องการการเรียนภาษาอังกฤษของคนไทย ที่มีความนิยมเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ เนื่องจากสามารถเลือกเวลาเรียนและพิจารณาเงื่อนไขของสถาบันให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ วิธีการเรียนการสอนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษก็มีหลากหลายวิธี ทั้งการเรียนแบบตัวต่อตัว

การเรียนเป็นกลุ่มย่อย การเรียนกลุ่มใหญ่ หรือแม้กระทั่งการเรียนโดยผ่านระบบวิดีโอ ในส่วนของเวลาเรียนก็เริ่มตั้งแต่ช่วงเช้าไปจนถึงตอนกลางคืนแล้วแต่ความสะดวกของผู้เรียน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ได้

สถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดระยอง มีการกระจายอยู่ในเขตตัวเมือง จากการที่ผู้ศึกษาทำการสำรวจพบว่า มี 9 สถาบันที่เป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ได้รับการจดทะเบียนและได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ นอกจากนี้ยังมีสอนในโรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนภาษาที่ไม่ได้รับการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ การสอนโดยผู้ที่มีความรู้ความสามารถในภาษาอังกฤษอีกเป็นจำนวนมาก และยังมีหลักสูตรที่หลากหลายและระดับราคาในการสอนที่แตกต่างกันไปทำให้มีสภาพการแข่งขันที่สูง เพื่อความอยู่รอดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษท่ามกลางการแข่งขัน ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกนำมาใช้แข่งขัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง การศึกษากลยุทธ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ในการพิจารณาวางแผนการตลาด ปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินการให้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจสถาบันการสอนภาษาอังกฤษต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รายละเอียดในการศึกษา มีดังนี้ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.1 รูปแบบหลักสูตร
  - 1.2 จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียน
  - 1.3 จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร
  - 1.4 จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ
  - 1.5 จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง
2. ด้านราคา
  - 2.1 ปัจจัยที่ใช้กำหนดค่าเรียน
  - 2.2 วิธีการคิดอัตราค่าเรียน
  - 2.3 วิธีการชำระเงินค่าเรียน
  - 2.4 อัตราค่าเรียน
3. ด้านสถานที่
  - 3.1 สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน
  - 3.2 สถานที่ตั้งติดถนนใหญ่
  - 3.3 สถานที่ตั้งมีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 4.1 การโฆษณา
  - 4.2 การประชาสัมพันธ์
  - 4.3 การส่งเสริมการขาย
  - 4.4 การใช้พนักงานขาย
  - 4.5 การตลาดทางตรง



5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
  - 5.1 เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน / เจ้าหน้าที่
  - 5.2 การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน / เจ้าหน้าที่
  - 5.3 สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน
  - 5.4 ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน
  - 5.5 วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน
  - 5.6 จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันทั้งหมด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
  - 6.1 ช่วงเวลาการเปิดสอน
  - 6.2 สื่อการเรียนการสอนที่ใช้
  - 6.3 วิธีการสอบวัดผลการเรียน
  - 6.4 หลักเกณฑ์การออกไปประกาศ
7. ด้านลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
  - 7.1 ทางเข้า-ออก
  - 7.2 สถานที่จอดรถ
  - 7.3 สภาพห้องเรียน
  - 7.4 สภาพห้องน้ำ
  - 7.5 บริเวณรับแขก

### นิยามศัพท์เฉพาะ

สถาบันสอนภาษาอังกฤษ หมายถึง สถานที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษซึ่งดำเนินการโดยเอกชน องค์กร หรือสมาคม ซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยคิดค่าสอนเป็นรายชั่วโมงหรือต่อหลักสูตรการเรียน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 9 สถาบัน คือ

1. โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม
2. สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)
3. วิทยาลัยศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง)
4. สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษ ระยอง
5. โรงเรียนภาษาบีเจเอส
6. โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา

7. โรงเรียนพัฒนศาสตร์(ปานศิษา)
8. โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (กุมอง)
9. โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบกิจการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดระยอง ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เรียกกันว่า ส่วนผสมการตลาด  
(Marketing Mix) ส่วนผสมการตลาดที่ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา  
การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะของ  
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำกลยุทธ์การตลาดของแต่ละสถาบันใช้แล้วสำเร็จ ไปปรับใช้กับสถาบัน  
อื่นๆ ได้
2. ใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อวางแผนตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่  
ที่ต้องการเข้ามาในตลาดทั้งที่อยู่ในและนอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งจะทำการศึกษาการใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยมีหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นมาของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย
2. ทฤษฎีการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย

ในสมัยรัชกาลที่ 5 แรงแผ่ผลักดันทางการเมืองส่งผลให้ไทยต้องเรียนรู้ภาษาอังกฤษให้มากขึ้น จึงได้ทรงมีพระราชดำริให้มีการจัดตั้งโรงเรียนหลวงสำหรับสอนภาษาอังกฤษในพระบรมมหาราชวังขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีความรู้ใหม่ๆ ไหลเข้ามาจากทางประเทศตะวันตก เช่น วิชาการแพทย์สมัยใหม่ ภาษาต่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศ ฯลฯ รวมไปถึงการเข้ามาของพวกมิชชันนารีซึ่งได้นำไปสู่การเกิดโรงเรียนที่สอนศาสนา พร้อมกับสอนภาษาอังกฤษขึ้นนับตั้งแต่ยุคนั้นเป็นต้นมา

ธุรกิจสถาบันสอนภาษาในประเทศไทยมีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2512 โดยสถาบันสอนภาษาต่างประเทศจากประเทศอเมริกา “แบร์บิทซ์” และสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ดำเนินการโดยคนไทยเริ่มในปี พ.ศ. 2524 โดยการรวมตัวของคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยของรัฐที่อยู่ภายใต้ชื่อ “สถาบันสยามคอมพิวเตอร์และภาษา”

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมของสถาบันสอนคอมพิวเตอร์และภาษาไว้ว่า ภาษาอังกฤษเป็นวิชาหลักของธุรกิจและจำเป็นต้องหาอาจารย์ทั้งไทยและต่างชาติที่มีฝีมือมาอยู่ในสังกัด นอกเหนือจากกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายแล้วกลุ่มบุคลากรวัยทำงานหรือบุคคลที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก ตลอดจนงานการสมัครงานในองค์กรขนาดใหญ่ ยังมีความต้องการในการเรียนหรือศึกษา

หาความรู้เพื่อการสื่อสารและผ่านการวัดระดับความรู้ทางภาษาอังกฤษ เช่น TOEFL, TOEIC ดังนั้น ภาษาอังกฤษจึงเป็นวิชาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

ธุรกิจสถาบันสอนภาษาส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นขนาดกลางและขนาดย่อม ตลาดรวมของธุรกิจสถาบันสอนภาษาในปี 2550 มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15-20 มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 60 เป็นของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ หรือเฟรนไชน์จากต่างประเทศ มูลค่าการตลาดสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ตลาดระดับบน มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 15 เช่น บริซทิส คัลซิด แบริลลิซ และอิงลิทัว 2) ตลาดระดับกลาง มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 60 เช่น อีอีซี อีลิช และ 3) ตลาดระดับล่าง มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยทั่วไป

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้มองโอกาสของธุรกิจสถาบันสอนภาษาไว้ว่า ปัจจุบันการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทางภาษาต่างประเทศ และคอมพิวเตอร์ เป็นตลาดของนายจ้าง เนื่องจากกำลังแรงงานมีจำนวนมาก ทำให้พนักงานต้องพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในยุคของการแข่งขันเสรีและจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ปี 2542 มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการเรียนการสอนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและภาษา ส่งผลให้ผู้ปกครองไม่มีความรู้ทางด้านนี้ไม่สามารถสอนการบ้านให้แก่บุตรหลานของตนได้ จึงต้องชวนหาที่เรียนเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพในอนาคต ดังนั้น ตลาดโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อพิจารณาสถิติอัตราการว่างงานรายเดือนของภาคตะวันออก เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2550-2552 พบว่า อัตราการว่างงานเริ่มเพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยสูงที่สุดช่วงเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2552 สูงถึงร้อยละ 2.1 จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในช่วงภาวะเศรษฐกิจช่วงปัจจุบัน อัตราการว่างงานมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นและจะเกิดการแข่งขันกันสูงในการหางาน ดังนั้น ผู้ว่างงานจึงพยายามที่จะพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้สูงขึ้น แนวโน้มที่ความต้องการในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มศักยภาพในตนเองจึงน่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย และจากการสำรวจพบว่า ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงศึกษาธิการ เพียง 9 แห่งเท่านั้น ซึ่งถ้าเทียบกับสถิติจำนวนประชากรของอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่มีทั้งสิ้น 281,344 คน จึงเห็นว่าตลาดของธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง น่าจะยังสามารถขยายตัวได้อีก

## 2. ทฤษฎีการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) E.Jerome McCarthy ได้กล่าวไว้ว่า หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้ เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีดังนี้

**2.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing)** การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานในการบริการ เพื่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ

**2.2 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย** หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.3 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไปในด้านบุคลากร สถานที่ สภาพแวดล้อม กระบวนการให้บริการ บริการเสริมที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E.Jerome Mc Carthy เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งของซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

(2) ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคาที่จะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง

(3) สถานที่ (Place) หรือการ ไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายด้วย

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความให้ถึงตลาด เป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าให้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับสินค้า นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selecting) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

3) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ พันัสสรณ์ (2542) ศึกษาเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชน พบว่า เหตุจูงใจในการเข้าเรียนเพื่อความรู้และการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เรียนเพื่อการประกอบอาชีพ การนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชนและการทำตามความคาดหวังของผู้อื่น ตามลำดับ และจากการศึกษาพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน โอกาสที่จะนำความรู้ไปใช้ วิธีการสอนของอาจารย์ ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน บรรยากาศในการเรียน ความยากง่ายของเนื้อหาที่เรียน สภาพการจัดชั้นเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอน ตามลำดับ

มาละณี จันทวิมล (2541) ทำการสำรวจความต้องการและเจตคติของบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ เกี่ยวกับความสำคัญของภาษาอังกฤษในงานอาชีพและชีวิตประจำวัน พบว่า บุคคลรวมในสาขาอาชีพต่างๆ ในชีวิตประจำวัน มีแนวโน้มว่ามีความต้องการใช้ทักษะการอ่านมากที่สุด แต่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ทักษะการฟัง ทักษะการแปล ทักษะการเขียน และทักษะการพูด ตามลำดับ แต่อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ส่วนในงานอาชีพมีแนวโน้มว่ามีความต้องการการใช้ทักษะ

การอ่านมากที่สุด แต่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ทักษะการฟัง ทักษะการเขียน ทักษะการแปล และทักษะการพูด ตามลำดับ แต่อยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงระดับน้อย

นลินี เสนาป่า (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ ในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ เป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ปัจจัยด้านวิทยุสื่อสาร สื่อ โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยอื่นๆ คือ ความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพของลูกค้าและกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเชียงใหม่ ควรมีดังนี้

1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น จ้างอาจารย์ผู้สอนเพิ่มเติมในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมาก
2. การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก เช่น การสอนไวกรณ์ โดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านไวกรณ์
3. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น จัดให้มีห้องปฏิบัติการด้านภาษาเพิ่มเติมหรือเพิ่มจำนวนห้องเรียน

กมลพัชิต วงศ์ศรี, วารุณี บุญหลง, และเสน่ห์ ถิ่นแสน (2543) ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและความต้องการภาษาอังกฤษเพื่อการใช้งานของบัณฑิตสายศิลป์รุ่นที่ 34 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผลสัมฤทธิ์ของกลุ่มศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง โดยทักษะเชิงรับรู้และทักษะที่มีเวลาในการพิจารณาสาร เป็นทักษะที่ใช้งานได้ดี ในด้านประโยชน์ของภาษาอังกฤษ จะเห็นได้ว่าภาษาอังกฤษมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำงาน กลุ่มศึกษาได้ใช้ภาษาอังกฤษในลักษณะต่างๆ ในระดับสูงพอสมควร โดยเฉพาะลักษณะที่เป็นการรับสาร และการใช้ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่กลุ่มศึกษาเห็นประโยชน์และเห็นความจำเป็นมากที่สุด

เสาวลักษณ์ มาวงศ์ (2544) ศึกษาการเรียนพิเศษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2544 ของโรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ จำนวน 240 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามการเรียนพิเศษของนักเรียนและแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการเรียนพิเศษวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

1. ด้านเหตุผล ความต้องการ และความต่อเนื่องของการเรียนพิเศษของนักเรียน นักเรียนส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเรียนพิเศษ ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจในบทเรียนเพิ่มมากขึ้นและจะ



เริ่มเรียนพิเศษกันในชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-4 ซึ่งมีการเรียนอย่างต่อเนื่อง วิชาที่เรียนมากที่สุดก็คือ คณิตศาสตร์ รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ และนักเรียนพอใจกับผลการเรียนที่ผ่านมา

2. ด้านลักษณะการจัดกิจกรรมการเรียนพิเศษ นักเรียนส่วนใหญ่เรียนพิเศษกับครูที่สอนในโรงเรียนสัปดาห์ละ 5-6 วันๆ ละ 1-2 ชั่วโมง โดยเรียนเป็นชั้นเรียนละ 10 คนขึ้นไป เป็นการเรียนทบทวนเรื่องที่เรียนมาแล้วให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยครูจะสอนวิธีลัดเพื่อช่วยให้จำและเข้าใจมากขึ้น

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษ ค่าเรียนพิเศษส่วนใหญ่พ่อแม่จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้โดยจ่ายเป็นเดือน ประมาณเดือนละ 401-700 บาท

4. ด้านปัญหาจากการเรียนพิเศษ การเรียนพิเศษส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาใดๆเกิดขึ้น ครูใช้เวลาในการสอนได้เหมาะสมดี สภาพแวดล้อมในห้องเรียน อากาศถ่ายเทดี ไม่มีกลิ่นหรือเสียงรบกวน ครูให้ความเป็นกันเองและดูแลเอาใจใส่นักเรียนดีมาก และสอนให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาวิชาดีทุกครั้งเรียน

5. ด้านผลที่เกิดจากการเรียนพิเศษ นักเรียนส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น คือ มีความมั่นใจและมีความตั้งใจในการเรียนมากขึ้น มีผลการเรียนที่ดีกว่าเดิม ได้ความรู้และวิธีการใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้นำความรู้ที่ได้มาใช้ในห้องเรียนตามปกติ

6. ความคิดเห็นของนักเรียนต่อการเรียนพิเศษส่วนใหญ่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากคือ การเรียนพิเศษ ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาในบทเรียนมากขึ้น ทำให้ผลการเรียนดีขึ้น ทำให้ได้เคล็ดลับหรือสูตรคำนวณใหม่ๆ และมีบางส่วนเห็นด้วยที่ระดับปานกลางคือ การเรียนพิเศษ ทำให้มีเวลาเล่นน้อยลง ซึ่งเป็นการลดสาเหตุทำให้เหนื่อยล้าและไม่มีเวลาพักผ่อน

ศรีวิไล พลมณี และพนิดา สินสุวรรณ (2544) ศึกษาความต้องการและปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการสอนภาษาไทย สาขาการสอนภาษาอังกฤษ และสาขาการสอนสังคม พบว่า นักศึกษาทั้งสามสาขามีความต้องการทักษะภาษาอังกฤษทุกคน โดยพบว่า เมื่อสอบถามผลการสอบภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (TEGS) ปรากฏว่า นักศึกษาสาขาการสอนภาษาอังกฤษ สอบผ่านมากที่สุด รองลงมาคือ สาขาการสอนภาษาไทย และสาขาการสอนสังคม น้อยที่สุด ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พบว่าการอ่านงานวิจัยและการอ่านตำราภาษาอังกฤษเป็นปัญหาที่นักศึกษาทั้ง 3 สาขา ประสบมากที่สุด

ไอริน สิงห์ดา (2544) ศึกษาเจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านทุ่งพร้าว อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 94 คน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีเจตคติต่อการเรียนการสอนอยู่ในระดับที่ดีในทุกๆ ด้าน โดยมีเจตคติดีต่อด้านเนื้อหาวิชามากที่สุด และมีเจตคติรองลงมาในด้านครูผู้สอน ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน และด้านสื่อการเรียนการสอน ตามลำดับ

Munby (1978, อ้างในพรทิพย์ เชนศิริรัตน์ 2544) ได้ทำการวิจัยด้านการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ พบว่า ในการร่าง ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงหลักสูตรนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงประการแรกคือ ความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้เรียน ซึ่งนับว่าสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนำไปสู่การจัดหลักสูตรที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับผู้เรียน อีกทั้งเป็นแรงจูงใจสำหรับผู้เรียนและในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กันกับความจำเป็นในการใช้ภาษาของผู้เรียน (Learner Needs) ก็จะเป็นการลดแรงจูงใจและเป็นการเสียเวลาโดยใช่เหตุ นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ควรจะนำพิจารณาควบคู่กันไปกับความจำเป็นในการใช้ภาษาคือ ความต้องการของผู้เรียน (Learner Wants) และความสนใจของผู้เรียน (Learner Interests)

ครุณี ศรีวรเวียง (2533) ได้ทำการสำรวจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ รายละเอียดที่ตั้งหลักสูตรและค่าเรียน พบว่า โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพฯส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษาและย่านธุรกิจสำคัญ เวลาที่ใช้ในการสอนโดยทั่วไปจะเปิดสอนวันจันทร์ถึงอาทิตย์ ส่วนใหญ่ผู้มีงานทำมักเลือกเรียนในตอนเย็นหลังเลิกงาน ส่วนระยะเวลาเรียนขึ้นอยู่กับหลักสูตร ปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก แต่ละสถาบันต่างใช้กลยุทธ์แจกแถม เพื่อเป็นล่อใจให้ผู้มาสมัครเรียนกับสถาบันของตนมากขึ้น สิทธิประโยชน์ที่เสนอให้แก่ผู้เรียนนี้จะกำหนดระยะเวลาเอาไว้หมดเขตเมื่อไหร่ แนวโน้มของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ในอนาคตอาจมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการสอน ธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์จะอยู่ได้จะต้องปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยตามไปด้วย

เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี (2538) การลงทุนในธุรกิจโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์จะเลือกตั้งโรงเรียนใกล้กับสถาบันการศึกษาหรือในบริเวณที่เป็นแหล่งธุรกิจสำคัญ ผู้สอนจะต้องมีความรู้และสามารถสอนผู้เรียนให้เข้าใจและปฏิบัติงานกับเครื่องได้ การเปิดสอนโดยทั่วไปจะเปิดสอนวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ลูกค้ำที่มาเรียนจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและคนทำงาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกต้องเน้นการโฆษณา จากนั้นลูกค้าจะบอกต่อกันไป ซึ่งส่วนใหญ่โรงเรียนจะนิยมโฆษณาทางใบปลิว ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูง มีการใช้กลยุทธ์การแจกแถม ซึ่งโดยมากจะนิยมใช้การแจกอุปกรณ์การเรียนควบคู่ไปกับการลดราคาค่าเล่าเรียน ในส่วนของผู้สมัครจะทำการเปรียบเทียบถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ แล้วเลือกสถาบันที่ตนเห็นว่าตนจะได้รับประโยชน์มากที่สุด แนวโน้มของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ในอนาคตอาจมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการสอนและสร้างมาตรฐานการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนของตน ด้วยการปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัย นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การเข้าหาลูกค้าโดยตรงตามหน่วยงาน องค์กรต่างๆ อีกด้วย

สายจิต ลิลิต (2537) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวควิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวควิชา ทั้ง 4 โรงเรียน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เหมือนกัน ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นผู้ใช้บริการของโรงเรียนทั้ง 4 แห่ง ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวควิชาเหมือนกัน เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวควิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญในเรื่องหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ การเปรียบเทียบราคา ค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนกวควิชาอื่น ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวควิชาจากเพื่อนหรือรุ่นพี่

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Comparative Survey Study) เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์กลยุทธ์ โดยศึกษาจากสถาบันสอนภาษาอังกฤษต่างๆ ที่จดทะเบียนกับกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งมีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ พนักงาน ประจำสถาบันสอนภาษาอังกฤษภายในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการเท่านั้น ได้แก่

- 1.1 โรงเรียนฝึกรวมภาษาอังกฤษสยาม
- 1.2 สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)
- 1.3 วิทยาลัยศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง)
- 1.4 สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษ ระยอง
- 1.5 โรงเรียนภาษาบีเจเอส
- 1.6 โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา
- 1.7 โรงเรียนพัฒนศาสตร์(ปาลิศึกษา)
- 1.8 โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง)
- 1.9 โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ทำการศึกษามีเพียง 9 ราย เท่านั้น และได้ทำการศึกษาครบทั้ง 9 ราย จึงไม่มีกลุ่มตัวอย่าง

## 3. การสุ่มตัวอย่าง

ทำการสำรวจประชากรทุกราย เนื่องจากมีจำนวนประชากรน้อยจึงทำการสำรวจทั้งหมด

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อที่จะเปรียบเทียบและวิเคราะห์หากกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสถาบัน คำถามมีจำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดสามารถตอบได้อย่างอิสระ ประกอบด้วย ชื่อสถาบัน แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน จำนวนสาขาของสถาบัน ทุนจดทะเบียน จำนวนผู้เรียนทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเปิดทำการ ผลการดำเนินงานของสถาบัน ตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันไม่ประสบความสำเร็จ สิ่งที่จะทำเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการดำเนินงานของสถาบันดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ รูปแบบหลักสูตร จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียน จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง
2. ด้านราคา มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้กำหนดค่าเรียน วิธีการคิดอัตราค่าเรียน วิธีการชำระเงินค่าเรียน อัตราค่าเรียน
3. ด้านสถานที่ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่ ติดถนนใหญ่หรือไม่ มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

5. ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่ การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่ สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาการเปิดสอน สื่อการเรียน การสอนที่ใช้ วิธีการสอบวัดผลการเรียน หลักเกณฑ์การออกใบประกาศ

7. ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ทางเข้า-ออก สะดวกหรือไม่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่ ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่ ห้องน้ำสะอาดหรือไม่ มีบริเวณรับแขกหรือไม่

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดระยอง ซึ่งขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระขอเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือพนักงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการทำการศึกษานี้ โดยการสัมภาษณ์และทำการลงบันทึกในแบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดเตรียมไว้

2. ผู้ศึกษานำแบบสัมภาษณ์มาลงรหัส เพื่อนำไปเปรียบเทียบและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของสถาบันการสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใช้วิธีการพรรณนาโดยใช้ข้อมูลต่างๆ ไปของผู้ประกอบการ เพื่ออธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ว่าเป็นลักษณะใดและใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่สรุปได้จะนำไปสู่การนำเสนอรายงานในรูปแบบของการบรรยายความเชิงพรรณนา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กันยายน 2552

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ (3) เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 1. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วย ชื่อสถาบัน แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน จำนวนสาขาของสถาบัน ทุนจดทะเบียน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 9 แห่ง แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ รูปแบบหลักสูตร จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียน จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง

1.2 ด้านราคา มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้กำหนดค่าเรียน วิธีการคิดอัตราค่าเรียน วิธีการชำระเงินค่าเรียน อัตราค่าเรียน

1.3 ด้านสถานที่ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่ ดิถนนวนใหญ่หรือไม่ มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

1.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่ การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่ สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน จำนวนอาจารย์ผู้สอนทั้งหมดในสถาบัน

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาการเปิดสอน สื่อการเรียนการสอนที่ใช้ วิธีการสอบวัดผลการเรียน หลักเกณฑ์การออกไปประกาศ

1.7 ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ทางเข้า-ออก สะดวกหรือไม่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่ ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่ ห้องน้ำสะอาดหรือไม่ มีบริเวณรับแขกหรือไม่

## 2. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ทั้ง 9 แห่ง แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ รูปแบบหลักสูตร จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียน จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง

2.2 ด้านราคา มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้กำหนดค่าเรียน วิธีการคิดอัตราค่าเรียน วิธีการชำระเงินค่าเรียน อัตราค่าเรียน

2.3 ด้านสถานที่ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่ คิดถนนใหญ่หรือไม่ มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่ การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่ สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมี

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาการเปิดสอน สื่อการเรียนการสอนที่ใช้ วิธีการสอบวัดผลการเรียน หลักเกณฑ์การออกไปประกาศ

2.7 ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ทางเข้า-ออก สะดวกหรือไม่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่ ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่ ห้องน้ำสะอาดหรือไม่ มีบริเวณรับแขกหรือไม่



### 3. การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ข้อมูลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปและผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ  
ทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วย ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน  
จำนวนสาขาของสถาบัน จำนวนผู้เรียนทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเปิดทำการ ผลการดำเนินงานของสถาบัน  
ตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันไม่  
ประสบความสำเร็จ สิ่งที่จะทำเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการดำเนินงานของสถาบันดียิ่งขึ้น

#### 3.1 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ทั้ง 9 แห่ง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม

ข้อมูลทั่วไป	
1. ชื่อสถาบัน	โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่ แคนพับ เว็บไซต์
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน	12 ปี
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	นักเรียน คนทั่วไป ครู ทั้งชาวไทยและต่างชาติ
5. จำนวนสาขาของสถาบัน	1 สาขาในประเทศไทย
6. ทุนจดทะเบียน	ประมาณ 3 ล้านบาท

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซีซี (ประเทศไทย)

ข้อมูลทั่วไป	
1. ชื่อสถาบัน	สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซีซี (ประเทศไทย)
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่ แคนพับ เว็บไซต์
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน	มากกว่า 20 ปี
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	พนักงาน โรงงาน นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไป
5. จำนวนสาขาของสถาบัน	40 กว่าสาขาทั่วประเทศ
6. ทุนจดทะเบียน	ประมาณ 3 ล้านบาท

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของอรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง)

ข้อมูลทั่วไป	
1. ชื่อสถาบัน	อรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง)
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่ แผ่นพับ เว็บไซต์
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน	ประมาณ 3 ปี
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	นักเรียน
5. จำนวนสาขาของสถาบัน	40 กว่าสาขา
6. ทุนจดทะเบียน	ประมาณ 1 ล้านบาท

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของสถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง

ข้อมูลทั่วไป	
1. ชื่อสถาบัน	สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่ แผ่นพับ
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน	3 ปี
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	พนักงานโรงงาน นักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไป
5. จำนวนสาขาของสถาบัน	ไม่มีสาขา
6. ทุนจดทะเบียน	ประมาณ 1 ล้านบาท

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนภาษาบีเจเอส

ข้อมูลทั่วไป	
1. ชื่อสถาบัน	โรงเรียนภาษาบีเจเอส
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่ เอกสารราคาเรียน
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน	2 ปี
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	นักเรียน แม่บ้าน พนักงานบริษัท บุคคลทั่วไป
5. จำนวนสาขาของสถาบัน	ไม่มีสาขา
6. ทุนจดทะเบียน	ประมาณ 1 ล้านบาท

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา

ข้อมูลทั่วไป	
1. ชื่อสถาบัน	โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน	11 ปี
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	นักเรียน พนักงานโรงงาน
5. จำนวนสาขาของสถาบัน	20 สาขา
6. ทุนจดทะเบียน	ประมาณ 3 ล้านบาท

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปณิชยา)

ข้อมูลทั่วไป	
1. ชื่อสถาบัน	โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปณิชยา)
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน	3 ปี
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	นักเรียน
5. จำนวนสาขาของสถาบัน	ไม่มีสาขา
6. ทุนจดทะเบียน	ประมาณ 1 ล้านบาท

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนเปี่ยมวิทยา (กุมอง)

ข้อมูลทั่วไป	
1. ชื่อสถาบัน	โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (กุมอง)
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่ เว็บไซต์ แผ่นพับ
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน	3 ปี
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	นักเรียน
5. จำนวนสาขาของสถาบัน	40 กว่าสาขา
6. ทุนจดทะเบียน	ประมาณ 1 ล้านบาท

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง

ข้อมูลทั่วไป	
1. ชื่อสถาบัน	โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล	เจ้าหน้าที่ ใบปลิว
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน	2 ปี
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	นักเรียน บุคคลทั่วไป พนักงานบริษัท
5. จำนวนสาขาของสถาบัน	ไม่มีสาขา
6. ทุนจดทะเบียน	ประมาณ 1 ล้านบาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ  
ทั้ง 9 แห่ง**

▪ **ด้านผลิตภัณฑ์**

ตารางที่ 4.10 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษ  
สยาม

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบหลักสูตร	แบ่งเป็นระดับชั้นของนักเรียน ผู้ใหญ่
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	ไม่เกิน 15 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร	10-30 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ	1-2 ชั่วโมง
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	1 คน ผู้ช่วย 1 คน

ตารางที่ 4.11 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์  
อีซีซี (ประเทศไทย)

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบหลักสูตร	แบ่งตามระดับความรู้
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	5-12 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร	30 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ	2-3 ชั่วโมง
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	1 คน

ตารางที่ 4.12 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา  
(คุมอง)

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบหลักสูตร	แบ่งตามระดับความรู้
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	ไม่เกิน 30 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร	10 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ	2 วัน/สัปดาห์ (ไม่จำกัดชั่วโมง)
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	1-2 คน

ตารางที่ 4.13 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันพัฒนาทักษะและ  
ภาษาอังกฤษระยะของ

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบหลักสูตร	แบ่งตามระดับความรู้ของนักเรียนและผู้ใหญ่
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	5-10 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร	30 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ	2-3 ชั่วโมง
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	1 คน

ตารางที่ 4.14 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนภาษาบีเจเอส

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบหลักสูตร	แบ่งตามระดับความรู้ของนักเรียนและผู้ใหญ่
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	5-10 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร	15-20 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ	2-3 ชั่วโมง
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	1 คน

ตารางที่ 4.15 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนสถานสอนภาษา  
สมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบหลักสูตร	แบ่งตามระดับความรู้ของนักเรียนและผู้ใหญ่
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	5-15 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร	30 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ	ไม่เกิน 3 ชั่วโมง
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	1 คน

ตารางที่ 4.16 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปานศึกษา)

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบหลักสูตร	แบ่งตามระดับอายุ
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	10 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร	8 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ	1-2 ชั่วโมง
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	1 คน

ตารางที่ 4.17 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนเปี่ยมวิทยา (กุมอง)

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบหลักสูตร	แบ่งตามระดับความรู้
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	ไม่เกิน 30 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร	10 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ	2 วัน/สัปดาห์ (ไม่จำกัดชั่วโมง)
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	1-2 คน

ตารางที่ 4.18 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบหลักสูตร	แบ่งตามระดับความรู้
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	10 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร	30 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ	2-3 ชั่วโมง
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	1 คน

▪ ด้านราคา

ตารางที่ 4.19 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม

ด้านราคา	
1. ปัจจัยที่กำหนดค่าเรียน	จำแนกตามหลักสูตร
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายบุคคลหรือรายกลุ่ม
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด ชำระก่อนเรียน
4. อัตราค่าเรียน	รายบุคคล 300 บาท/ชั่วโมง และ รายกลุ่ม 1,000 – 1,800 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.20 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซีซี (ประเทศไทย)

ด้านราคา	
1. ปัจจัยที่กำหนดค่าเรียน	จำแนกตามหลักสูตร จำนวนเวลาเรียน
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายบุคคลหรือรายกลุ่ม
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด บัตรเครดิต เช็ค
4. อัตราค่าเรียน	3,950 – 4,950 บาท/หลักสูตร

ตารางที่ 4.21 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของอรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา  
(คุมอง)

ด้านราคา	
1. ปัจจัยที่กำหนดค่าเรียน	จำนวนตามระดับอายุ
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายบุคคล
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด
4. อัตราค่าเรียน	1,284 – 1,391 บาท ล่วงหน้า 3 เดือน

ตารางที่ 4.22 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษ  
ระยอง

ด้านราคา	
1. ปัจจัยที่กำหนดค่าเรียน	จำนวนตามหลักสูตร
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายบุคคลหรือรายกลุ่ม
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด บัตรเครดิต
4. อัตราค่าเรียน	2,500 บาท/30 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.23 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนภาษาบีเจเอส

ด้านราคา	
1. ปัจจัยที่กำหนดค่าเรียน	จำนวนตามหลักสูตร
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายบุคคลหรือรายกลุ่ม
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด บัตรเครดิต
4. อัตราค่าเรียน	2,300 บาท/30 ชั่วโมง



ตารางที่ 4.24 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียน  
เกาหลีอเมริกา

ด้านราคา	
1. ปัจจัยที่กำหนดค่าเรียน	เสาร์-อาทิตย์ ค่าเรียนแพงกว่าวันธรรมดา
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายกลุ่ม
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด บัตรเครดิต
4. อัตราค่าเรียน	จันทร์-ศุกร์ 2,200 บาท/30 ชั่วโมง เสาร์-อาทิตย์ 2,450 บาท/30 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.25 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาดิษา)

ด้านราคา	
1. ปัจจัยที่กำหนดค่าเรียน	จำแนกตามหลักสูตร
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายบุคคลหรือรายกลุ่ม
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด บัตรเครดิต เช็ค
4. อัตราค่าเรียน	1,800 บาท/8 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.26 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง)

ด้านราคา	
1. ปัจจัยที่กำหนดค่าเรียน	จำแนกตามระดับอายุ
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายบุคคล
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด
4. อัตราค่าเรียน	1,284 – 1,391 บาท ล่วงหน้า 3 เดือน

ตารางที่ 4.27 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง

ด้านราคา	
1. ปัจจัยที่กำหนดค่าเรียน	จำแนกตามหลักสูตร
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายบุคคลหรือรายกลุ่ม
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด บัตรเครดิต เช็ค
4. อัตราค่าเรียน	2,100 บาท/30 ชั่วโมง

## ▪ ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.28 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงเรียนฝึกอบรบภาษาอังกฤษสยาม

ด้านสถานที่	
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	ห่างจากตัวเมืองระยอง 20 กิโลเมตร
2. คิดถนนใหญ่หรือไม่	คิดถนนใหญ่
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	ไม่มี

ตารางที่ 4.29 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซีซี (ประเทศไทย)

ด้านสถานที่	
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	อยู่ในตัวเมืองระยอง
2. คิดถนนใหญ่หรือไม่	คิดถนนสายหลัก
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	ไม่มี

ตารางที่ 4.30 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของอรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คูมอง)

ด้านสถานที่	
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	อยู่ใกล้ตัวเมืองระยอง
2. คิดถนนใหญ่หรือไม่	คิดถนนสายหลัก
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	ไม่มี

ตารางที่ 4.31 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของสถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง

ด้านสถานที่	
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	อยู่ในตัวเมืองระยอง
2. คิดถนนใหญ่หรือไม่	คิดถนนสายหลัก
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.32 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงเรียนภาษาบีเจเอส

ด้านสถานที่	
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	ค่อนข้างไกลจากแหล่งชุมชน
2. คิดถนนใหญ่หรือไม่	คิดถนนสายหลัก
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.33 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา

ด้านสถานที่	
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	ใกล้แหล่งชุมชน
2. คิดถนนใหญ่หรือไม่	คิดถนนสายรอง
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.34 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาดิษา)

ด้านสถานที่	
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	ห่างตัวเมืองประมาณ 15 กิโลเมตร
2. คิดถนนใหญ่หรือไม่	คิดถนนสายหลัก
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.35 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง)

ด้านสถานที่	
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	ใกล้แหล่งชุมชน
2. คิดถนนใหญ่หรือไม่	คิดถนนสายรอง
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.36 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง

ด้านสถานที่	
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	ใกล้แหล่งชุมชน
2. ติดถนนใหญ่หรือไม่	ติดถนนสายหลัก
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	มี

▪ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.37 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาที่ใช้คือ	เว็บไซต์ เสียงตามสาย ใบปลิว แผ่นพับ วิทยุชุมชน
2. การประชาสัมพันธ์ทำโดย	ติดต่อขอประชาสัมพันธ์กับโรงเรียนต่างๆ
3. การส่งเสริมการขายทำโดย	มีทุนให้นักเรียนหรือครูเรียนฟรี
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่มี
5. การตลาดทางตรง	ไม่มี

ตารางที่ 4.38 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาที่ใช้คือ	เว็บไซต์ ใบปลิว แผ่นพับ
2. การประชาสัมพันธ์ทำโดย	ติดต่อขอประชาสัมพันธ์กับโรงเรียนต่างๆ
3. การส่งเสริมการขายทำโดย	ลดราคาให้เพิ่มขึ้นตามชั่วโมงเรียน
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่มี
5. การตลาดทางตรง	ไม่มี

ตารางที่ 4.39 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอริยัญญาศูนย์  
คณิตศาสตร์และภาษา (คูมอง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาที่ใช้คือ	เว็บไซต์ ใปปลิว แผ่นพับ
2. การประชาสัมพันธ์ทำโดย	ปากต่อปาก
3. การส่งเสริมการขายทำโดย	ให้ทดลองเรียน
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่มี
5. การตลาดทางตรง	ไม่มี

ตารางที่ 4.40 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันพัฒนาทักษะ  
และภาษาอังกฤษระยะของ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การ โฆษณาที่ใช้คือ	ใปปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์ทำโดย	ติดต่อขอประชาสัมพันธ์กับ โรงเรียนต่างๆ
3. การส่งเสริมการขายทำโดย	ลดราคาให้นักเรียนเก่าและใหม่
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่มี
5. การตลาดทางตรง	ไม่มี

ตารางที่ 4.41 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนภาษาบีเจเอส

ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การ โฆษณาที่ใช้คือ	ใปปลิว แผ่นพับ
2. การประชาสัมพันธ์ทำโดย	ติดต่อขอประชาสัมพันธ์กับ โรงงานและบริษัทต่างๆ
3. การส่งเสริมการขายทำโดย	ลดราคาให้นักเรียนเก่า
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ให้พนักงานขายออกบู๊ทตาม โรงงาน ห้างสรรพสินค้า
5. การตลาดทางตรง	ไม่มี

ตารางที่ 4.42 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก๋าสหรัฐอเมริกา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาที่ใช้คือ	เว็บไซต์ โบปลิว แผ่นพับ รถประกาศ
2. การประชาสัมพันธ์ทำโดย	ติดต่อขอประชาสัมพันธ์กับ โรงเรียนต่างๆ
3. การส่งเสริมการขายทำโดย	ลดราคาให้นักเรียนเทคนิค 10%
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่มี
5. การตลาดทางตรง	ไม่มี

ตารางที่ 4.43 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาณิสยา)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาที่ใช้คือ	เว็บไซต์ โบปลิว แผ่นพับ
2. การประชาสัมพันธ์ทำโดย	ติดต่อขอประชาสัมพันธ์กับ โรงเรียนต่างๆ
3. การส่งเสริมการขายทำโดย	ลดราคาให้นักเรียนใหม่
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ให้พนักงานขายออกบู๊ท
5. การตลาดทางตรง	ไม่มี

ตารางที่ 4.44 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (กุมอง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาที่ใช้คือ	เว็บไซต์ โบปลิว แผ่นพับ
2. การประชาสัมพันธ์ทำโดย	ปากต่อปาก
3. การส่งเสริมการขายทำโดย	ให้ทดลองเรียน
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่มี
5. การตลาดทางตรง	ไม่มี

ตารางที่ 4.45 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียน  
ภาษาอังกฤษระยอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาที่ใช้คือ	ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์ทำโดย	ติดต่อกับโรงเรียนต่างๆ โฆษณาตามสื่อต่างๆ
3. การส่งเสริมการขายทำโดย	ลดราคาตามจำนวนชั่วโมงเรียนที่มากขึ้น
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่มี
5. การตลาดทางตรง	ไม่มี

▪ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.46 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของโรงเรียนฝึกรอบรม  
ภาษาอังกฤษสยาม

ด้านบุคลากร	
1. เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	เป็นชาวต่างชาติ
2. การฝึกรอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	มี
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	อเมริกัน ออสเตรเลีย
4. ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	อย่างน้อย 1 ปี
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรีหรือปริญญาโท
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	9 คน

ตารางที่ 4.47 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของสถาบันภาษาและ  
คอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)

ด้านบุคลากร	
1. เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	เป็นชาวต่างชาติ
2. การฝึกรอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	ทุก 1 ปี
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	ฟิลิปปินส์ อเมริกัน
4. ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	อย่างน้อย 1 ปี
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรีหรือปริญญาโท
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	10 คน

ตารางที่ 4.48 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของอรัญญาศูนย์  
คณิตศาสตร์และภาษา (คูมอง)

ด้านบุคลากร	
1. เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	เทศหญิงชาวไทย
2. การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	มีเป็นระยะ
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	ไทย
4. ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	ไม่ระบุ
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรี
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	3 คน

ตารางที่ 4.49 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของสถาบันพัฒนาทักษะ  
และภาษาอังกฤษระยอง

ด้านบุคลากร	
1. เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	ชาวต่างชาติ
2. การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	ไม่มี
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	อังกฤษ ฟิลิปปินส์
4. ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	1 ปี
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรี
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	2 คน

ตารางที่ 4.50 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของโรงเรียนภาษาบีเจเอส

ด้านบุคลากร	
1. เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	ชาวต่างชาติ
2. การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	มี
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	อเมริกัน ฟิลิปปินส์ ฮอนแลนด์ สเปน
4. ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	1 ปี
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรีหรือปริญญาโท
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	4 คน



ตารางที่ 4.51 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของโรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา

ด้านบุคลากร	
1. เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	ชาวต่างชาติ
2. การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	มี
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	อเมริกัน ฟิลิปปินส์ แคนาดา
4. ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	มากกว่า 1 ปี
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรีหรือปริญญาโท
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	7 คน

ตารางที่ 4.52 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาดิษา)

ด้านบุคลากร	
1. เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	ชาวต่างชาติ
2. การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	ไม่มี
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	อังกฤษ
4. ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	มากกว่า 1 ปี
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรี
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	4 คน

ตารางที่ 4.53 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของโรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง)

ด้านบุคลากร	
1. เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	เป็นเพศหญิงชาวไทย
2. การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	มี
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	ไทย
4. ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	ไม่กำหนด
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรี
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	2 คน

ตารางที่ 4.54 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของโรงเรียนภาษาอังกฤษ  
ระยอง

ด้านบุคลากร	
1. เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	เป็นชาวต่างชาติ
2. การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	ไม่มี
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	ฟิลิปปินส์ อังกฤษ
4. ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	1 ปี
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรี
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	3 คน

▪ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.55 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของโรงเรียนฝึกอบรม  
ภาษาอังกฤษสยาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ช่วงเวลาการเปิดสอน	จันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00 – 20.00 น.
2. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้	ซีดี วิทยุ วิซีดี ไวท์บอร์ด หนังสือ
3. วิธีการสอบวัดผลการเรียน	ฟัง พูด อ่าน เขียน
4. หลักเกณฑ์การออกใบประกาศ	ทุก 120 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.56 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันภาษาและ  
คอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)

ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ช่วงเวลาการเปิดสอน	ทุกวัน เวลา 9.00-21.00 น.
2. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้	ซีดี วิทยุ ไวท์บอร์ด หนังสือ
3. วิธีการสอบวัดผลการเรียน	ฟัง พูด อ่าน เขียน
4. หลักเกณฑ์การออกใบประกาศ	ทุก 120 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.57 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของอรัญญาศูนย์  
คณิตศาสตร์และภาษา (คูมอง)

ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ช่วงเวลาการเปิดสอน	ทุกวัน เวลา 16.00-20.00 น.
2. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้	ซีดี ไวท์บอร์ด หนังสือ
3. วิธีการสอบวัดผลการเรียน	จับเวลาสอบ
4. หลักเกณฑ์การออกไปประกาศ	ครบตามหลักสูตร

ตารางที่ 4.58 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันพัฒนา  
ทักษะและภาษาอังกฤษระยะของ

ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ช่วงเวลาการเปิดสอน	จันทร์-ศุกร์ เวลา 16.30-21.30 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 8.30-20.00 น.
2. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้	ซีดี วิทยู ไวท์บอร์ด หนังสือ
3. วิธีการสอบวัดผลการเรียน	ทำข้อสอบอ่าน พูด
4. หลักเกณฑ์การออกไปประกาศ	ทุก 30 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.59 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของโรงเรียนภาษาบีเจเอส

ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ช่วงเวลาการเปิดสอน	จันทร์-ศุกร์ เวลา 19.00-21.00 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-20.00 น.
2. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้	ซีดี วิทยู ไวท์บอร์ด หนังสือ
3. วิธีการสอบวัดผลการเรียน	ทำข้อสอบอ่าน
4. หลักเกณฑ์การออกไปประกาศ	ทุก 30 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.60 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของโรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก๋าสหรัฐอเมริกา

ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ช่วงเวลาการเปิดสอน	จันทร์-ศุกร์ เวลา 18.30-20.30 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-20.00 น.
2. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้	ซีดี วิทยู ไวท์บอร์ด หนังสือ
3. วิธีการสอบวัดผลการเรียน	สอบฟัง พูด อ่าน เขียน
4. หลักเกณฑ์การออกใบประกาศ	ทุก 30 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.61 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาณิศษา)

ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ช่วงเวลาการเปิดสอน	จันทร์-ศุกร์ เวลา 16.00-20.00 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 8.30-17.00 น.
2. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้	ซีดี วิทยู ไวท์บอร์ด หนังสือ
3. วิธีการสอบวัดผลการเรียน	สอบฟัง อ่าน เขียน
4. หลักเกณฑ์การออกใบประกาศ	ไม่มีการออกใบประกาศ

ตารางที่ 4.62 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของโรงเรียนเปี่ยมวิทยา (กุมอง)

ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ช่วงเวลาการเปิดสอน	ทุกวัน เวลา 16.00-20.00 น.
2. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้	ซีดี วิทยู ไวท์บอร์ด หนังสือ
3. วิธีการสอบวัดผลการเรียน	จับเวลาทำข้อสอบ
4. หลักเกณฑ์การออกใบประกาศ	ครบหลักสูตร

ตารางที่ 4.63 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของโรงเรียน  
ภาษาอังกฤษระยอง

ด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ช่วงเวลาการเปิดสอน	ทุกวัน เวลา 18.00-20.00 น.
2. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้	ซีดี ไวท์บอร์ด หนังสือ
3. วิธีการสอบวัดผลการเรียน	สอบฟัง พูด อ่าน เขียน
4. หลักเกณฑ์การออกไปประกาศ	ทุก 30 ชั่วโมง

▪ ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.64 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
โรงเรียนฝึกรวมภาษาอังกฤษสยาม

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่	สะดวก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	ไม่เพียงพอ
3. ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่	ใช่
4. ห้องน้ำสะอาดหรือไม่	สะอาดปานกลาง
5. มีบริเวณรับแขกหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.65 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่	สะดวก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	ไม่เพียงพอ
3. ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่	ใช่
4. ห้องน้ำสะอาดหรือไม่	สะอาด
5. มีบริเวณรับแขกหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.66 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
 อนุรักษ์ศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (กุมอง)

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่	สะดวก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	ไม่เพียงพอ
3. ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่	ใช่
4. ห้องน้ำสะอาดหรือไม่	สะอาด
5. มีบริเวณรับแขกหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.67 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
 สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยะของ

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่	สะดวก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	ไม่พอเพียงพอ
3. ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่	ใช่
4. ห้องน้ำสะอาดหรือไม่	สะอาด
5. มีบริเวณรับแขกหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.68 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
 โรงเรียนภาษาบีเจเอส

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่	สะดวก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	ไม่เพียงพอ
3. ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่	ใช่
4. ห้องน้ำสะอาดหรือไม่	สะอาด
5. มีบริเวณรับแขกหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.69 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่	สะดวก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	เพียงพอ
3. ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่	ใช่
4. ห้องน้ำสะอาดหรือไม่	สะอาด
5. มีบริเวณรับแขกหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.70 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปานิศา)

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่	สะดวก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	ไม่เพียงพอ
3. ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่	ใช่
4. ห้องน้ำสะอาดหรือไม่	สะอาด
5. มีบริเวณรับแขกหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.71 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง)

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่	สะดวก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	ไม่เพียงพอ
3. ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่	ใช่
4. ห้องน้ำสะอาดหรือไม่	สะอาด
5. มีบริเวณรับแขกหรือไม่	มี

ตารางที่ 4.72 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ  
โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง

ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่	สะดวก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	ไม่เพียงพอ
3. ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่	ใช่
4. ห้องนำสะอาดหรือไม่	สะอาด
5. มีบริเวณรับแขกหรือไม่	มี

### 3.2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน  
สอนภาษาอังกฤษ ทั้ง 9 แห่ง แบ่งเป็น 7 ด้าน ตามตารางที่ 4.73-4.79 ดังนี้

หมายเหตุ	สยาม	หมายถึง	โรงเรียนฝึกรอบรมภาษาอังกฤษสยาม
	อีซีซี	หมายถึง	สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)
	คুমอง (อรัญ)	หมายถึง	อรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คুমอง)
	ทักษะภาษา	หมายถึง	สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง
	บีเจเอส	หมายถึง	โรงเรียนภาษาบีเจเอส
	เอยูเอ	หมายถึง	โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่า สหรัฐอเมริกา
	ปาณิศา	หมายถึง	โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาณิศา)
	คুমอง (เป็ยม)	หมายถึง	โรงเรียนเป็ยมวิทยา (คুমอง)
	โรงเรียนภาษา	หมายถึง	โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง



▪ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.73 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเมืองเชียงใหม่ จังหวัด

สถาบัน	สขม	อีซีซี	คุมอง (อรัญ)	ทักษะ ภาษา	บิจเอส	เฮยูเอ	ป้าณิศษา	คุมอง (เป็ยม)	โรงเรียน ภาษา
1. รูปแบบหลักสูตร	ตาม ระดับชั้น	ตามระดับ ความรู้	ตามระดับ ความรู้	ตามระดับ ความรู้	ตามระดับ ความรู้	ตามระดับ ความรู้	ตามระดับ อายุ	ตามระดับ ความรู้	ตามระดับ ความรู้
2. จำนวนผู้เรียนต่อห้อง	15 คน	5-12 คน	30 คน	5-10 คน	5-10 คน	5-15 คน	10 คน	30 คน	10 คน
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่ง หลักสูตร	10-30 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง	10 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง	15-20 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง	8 ชั่วโมง	10 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง
4. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อ หนึ่งคาบ	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	ไม่จำกัด	2-3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	ไม่จำกัด	2-3 ชั่วโมง
5. จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง	2 คน	1 คน	1-2 คน	1 คน	1 คน	1 คน	1 คน	2 คน	1 คน

จากตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษทุกสถาบันให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบหลักสูตร โดยแยกเป็นระดับตามความยากง่าย จะมีเพียงโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาดินศึกษา) ที่จัดแบ่งหลักสูตรตามระดับอายุ และโรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยามที่แบ่งกลุ่มออกเป็นของเด็กหรือผู้ใหญ่ และให้มีการเรียน ฟัง พูด อ่าน เขียน ไปพร้อมกัน

จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตรประมาณ 10 – 30 ชั่วโมง และจะต้องมีการเรียน ต่อเนื่องเพิ่มขึ้นไปตามระดับความยากของหลักสูตร จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบประมาณ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวนครูผู้สอนต่อห้องคือ 1 คน เป็นอาจารย์ชาวต่างชาติ และบางสถาบัน ได้แก่ โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม จะมีผู้ช่วยเป็นอาจารย์ชาวไทยอีก 1 คน หากเป็นคุมองจะใช้ อาจารย์ชาวไทยซึ่งเป็นผู้หญิง 1 คน และอาจารย์ผู้ช่วยอีก 1 คน โดยไม่กำหนดชั่วโมงเรียน แต่จะให้นักเรียนทำความเข้าใจและทดสอบจนกว่าจะผ่าน

ตารางที่ 4.74 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สถาบัน	สยาม	อีซีซี	คูนอง (อริยม)	ทักษะ ภาษา	บิงเฮส	เอยูเอ	ปาลิทยา	คูนอง (เปี่ยม)	โรงเรียน ภาษา
1. ปัจจัยที่ใช้กำหนดค่าเรียน	หลักสูตร	หลักสูตร, เวลาเรียน	ระดับอายุ	หลักสูตร	หลักสูตร	หลักสูตร, เวลาเรียน	หลักสูตร	ระดับอายุ	หลักสูตร
2. วิธีการคิดอัตราค่าเรียน	รายกลุ่ม	รายกลุ่ม	รายบุคคล	รายกลุ่ม	รายกลุ่ม	รายกลุ่ม	รายกลุ่ม	รายบุคคล	รายกลุ่ม
3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน	เงินสด	เงินสด บัตรเครดิต	เงินสด	เงินสด บัตรเครดิต	เงินสด บัตรเครดิต	เงินสด บัตรเครดิต	เงินสด บัตรเครดิต	เงินสด	เงินสด บัตรเครดิต
4. อัตราค่าเรียน	1,800.- / เดือน	132-165.- / ชั่วโมง	1,284 บาท	84.- / ชั่วโมง	77.- / ชั่วโมง	74-82.- / ชั่วโมง	225.- / ชั่วโมง	1,284 บาท	70.- / ชั่วโมง

▪ ด้านราคา

จากตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคา พบว่า

1. ปัจจัยที่ใช้กำหนดค่าเรียน สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ใช้ความยากง่ายของหลักสูตรเป็นตัวกำหนด คือ หลักสูตรที่มีความยากขึ้น ค่าเรียนก็จะแพงขึ้นตาม เนื่องจากมีผู้เรียนน้อยลงทำให้การเปิดสอนช้าลงและยังต้องใช้อาจารย์ที่มีความรู้เพิ่มขึ้น เกือบทุกสถาบันจะใช้วิธีคิดดังกล่าว ยกเว้น โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาณิษา) ที่คิดราคาเดียวกันทุกหลักสูตร

1.2 ใช้การแบ่งระดับเป็นเด็กเล็กเด็กโต คือ เด็กเล็กจะมีค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าเด็กโต หรือผู้ใหญ่ ได้แก่ วิทยาลัยศาสน์คณิตศาสตร์และภาษา (กุมอง) และ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (กุมอง)

1.3 ใช้วันเรียนเป็นตัวกำหนด คือ เรียนวันธรรมดาช่วงเย็น ค่าเรียนจะถูกกว่าเรียนในวันเสาร์หรืออาทิตย์ มีเพียง โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาแห่งเดียวเท่านั้น

1.4 ใช้จำนวนเวลาเรียนที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวกำหนด คือ จำนวนชั่วโมงเรียนที่มากขึ้น จะคิดค่าเรียนถูกลง ได้แก่ สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี

1.5 ใช้จำนวนคนเป็นตัวกำหนด คือ เรียนคนเดียวจะแพงกว่าเรียนเป็นกลุ่ม คือ เรียนคนเดียวหรือตัวต่อตัวกับอาจารย์ผู้สอน ค่าเรียนก็จะสูงขึ้นไป ราคามีตั้งแต่ 300 - 700 บาทต่อชั่วโมง มีทุกสถาบัน ยกเว้นวิทยาลัยศาสน์คณิตศาสตร์และภาษา (กุมอง) และ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (กุมอง) ที่ไม่กำหนดจำนวนผู้เรียน แต่ใช้การนัดเข้าพบกับอาจารย์

2. เกือบทุกสถาบันมีวิธีการคิดอัตราค่าเรียนเป็นแบบเหมาจ่ายครั้งเดียว จ่ายก่อนเรียนทั้งหมด มีเพียง โรงเรียนภาษาบีเจเอสเท่านั้นที่ให้นักเรียนสามารถผ่อนชำระได้ไม่เกิน 2 งวด หลังจากเริ่มเรียนแล้ว

3. วิธีการชำระเงินค่าเรียน ทุกสถาบันให้จ่ายเป็นเงินสด บางสถาบัน เช่น สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี และ โรงเรียนภาษาบีเจเอส ก็รับเป็นเช็ค บัตรเครดิต โดยหักค่าธรรมเนียม 3%

4. อัตราค่าเรียน มีตั้งแต่ 1,000 - 4,000 บาท หรือมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงเรียนที่เพิ่มขึ้น ต่างจากกุมองที่มีค่าลงทะเบียน 321 บาท และต้องชำระค่าเรียนล่วงหน้า 3 เดือน

ตารางที่ 4.75 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดระยอง

▪ ด้านสถานที่

สถาบัน	สยาม	อีซีซี	คummings (อาร์คิว)	ทักษะภาษา	บีเจเอส	เอยูเอ	ปาดิเตมา	คummings (เอ็อม)	โรงเรียนภาษา
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่	ไม่	ใช่	ไม่	ใช่	ไม่	ใช่	ไม่	ใช่	ใช่
2. คิดถนนใหญ่หรือไม่	ไม่ติด	ติด	ติด	ติด	ติด	ไม่ติด	ติด	ไม่ติด	ติด
3. มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี

จากตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านสถานที่ พบว่า ส่วนใหญ่สถาบันสอนภาษาอังกฤษจะตั้งอยู่ในตัวเมืองระยองหรือถ้าอยู่นอกตัวเมืองก็จะห่างไม่มากนัก ยกเว้นโรงเรียนภาษาบีเจเอสและอรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง) อยู่ห่างประมาณ 5 กิโลเมตร จากตัวเมืองระยอง โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาดินษา) อยู่ห่างจากตัวเมืองระยอง 15 กิโลเมตร ส่วน โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยามตั้งอยู่ใกล้กับทะเลสวนสน ห่างจากตลาดเพประมาณ 1 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองระยองประมาณ 20 กิโลเมตร สถาบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่ติดถนนสายหลัก เพื่อให้พบเห็นได้ง่าย และจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน จึงทำให้พื้นที่บริเวณใกล้เคียงกันมีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ด้วยเช่นกัน



จากตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษให้ความสำคัญกับการโฆษณาค่อนข้างมาก โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วารสาร วิทยุ ป้ายผ้าใบ ออกนิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ ใบปลิว อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์โดยการติดต่อกับผู้บริหารของโรงงาน บริษัทเอกชนต่างๆ หรือโรงเรียนในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อประชาสัมพันธ์ทำให้มีผู้สนใจเข้าเรียน การส่งเสริมการขาย สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซีซี (ประเทศไทย) สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยะของทำข้อตกลงระหว่างสถาบันกับโรงงานและบริษัทเอกชนแล้วลดราคาค่าเรียนให้ ลดราคาให้กับพนักงานเหล่านั้น ส่วนโรงเรียนภาษาบีเจเอสมีการลดราคาให้กับนักเรียนเก่า 5-10% โดยการจับฉลากหลังชำระค่าเรียน โรงเรียนภาษาอังกฤษระยะของลดราคาให้กับผู้แนะนำและนักเรียนใหม่มีการทดลองเรียนฟรี โรงเรียนฝึกรอบรมภาษาอังกฤษสยามมีทุนให้ผู้สนใจทั้งคนไทยและต่างชาติเรียนฟรี เพื่อไปเป็นอาสาสมัครสอนภาษาอังกฤษตาม โรงเรียนในชนบท ส่วนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาดึงดูดนักเรียนให้เรียนในวันธรรมดามากกว่า จึงลดราคาให้ถูกกว่าการเรียนในวันเสาร์อาทิตย์ อีกทั้งยังมีการลดราคาค่าเรียนสำหรับนักเรียนเทคนิคด้วย ในส่วนของการขายโดยใช้พนักงานมีเพียง โรงเรียนภาษาบีเจเอสและ โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปทุมธานี) เท่านั้น ที่ใช้พนักงานขายสำหรับการออกนิตยสาร



▪ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.77 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สถาบัน	สยาม	อีซีซี	คุมอง (อรัญ)	ทักษะ ภาษา	บีเจเอส	เอยูเอ	ปามิตซ์ 1	คุมอง (เปี่ยม)	โรงเรียน ภาษา
1. เกณฑ์การคัดเลือก อาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	ต่างชาติ	ต่างชาติ	คนไทย	ต่างชาติ	ต่างชาติ	ต่างชาติ	ต่างชาติ	คนไทย	ต่างชาติ
2. การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่	มี	มี	มี	ไม่มี	มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
3. สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน	อเมริกัน ออสเตรเลีย	อเมริกัน ฟิลิปปิน	ไทย	อังกฤษ ฟิลิปปินส์	อเมริกัน ฟิลิปปินส์	อเมริกัน ฟิลิปปินส์	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ ฟิลิปปินส์
4. ประสบการณ์ของ อาจารย์ผู้สอน	1 ปี	1 ปี	ไม่ระบุ	1 ปี	1 ปี	1 ปี	1 ปี	ไม่ระบุ	1 ปี
5. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	ปริญญาตรี, โท	ปริญญาตรี, โท	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี, โท	ปริญญาตรี, โท	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6. จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด	9 คน	10 คน	3 คน	2 คน	4 คน	7 คน	4 คน	2 คน	3 คน

จากตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษให้ความสำคัญกับเกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่คัดเลือกจากชาวต่างชาติผู้ที่มีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดีและมีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท หากอาจารย์คนใดมีประสบการณ์ด้านการสอนแล้วอย่างน้อย 1 ปี ทางสถาบันก็จะรับไว้พิจารณาทันที แต่ถ้ายังไม่มีประสบการณ์ด้านการสอนก็จะต้องทำการทดลองสอนก่อนแล้วทางสถาบันจึงจะพิจารณา หากเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงแล้วและมีการซื้อลิขสิทธิ์ เช่น โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย) โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา วิทยาลัยศึกษาศาสตร์และภาษา (กุมอง) โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (กุมอง) อาจารย์ที่จะทำการสอนจะต้องเข้ารับการฝึกอบรมจากสถาบันเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อนจึงจะสามารถทำการสอนตามสาขาต่างๆ ได้

สถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้งหมดให้ความสำคัญกับอาจารย์ผู้สอนภาษาอังกฤษโดยทั้งหมดเป็นชาวต่างชาติมีทั้ง ฟิลิปปินส์ อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย อเมริกา สเปน และมีประสบการณ์การสอนตั้งแต่ 1-10 ปี ขึ้นไป ยกเว้นกุมองที่อาจารย์เป็นชาวไทยเพศหญิง จำนวนอาจารย์ผู้สอนในแต่ละสถาบันมีตั้งแต่ 1-10 คน

▪ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.78 ตารางเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สถาบัน	สยาม	อีซีซี	มุมมอง (อริญ)	ทักษะ ภาษา	บิเจอส	เอชยู	ป้าณิศษา	มุมมอง (เมียม)	โรงเรียน ภาษา
1. ช่วงเวลาการ เปิดสอน	จันทร์-ศุกร์ 9.00- 20.00 น.	ทุกวัน 9.00- 21.00	ทุกวัน 9.00- 20.00 น.	จันทร์-ศุกร์ 16.30-21.30 น. เสาร์-อาทิตย์ 8.30-20.00 น.	จันทร์-ศุกร์ 19.00-21.00 น. เสาร์-อาทิตย์ 9.00-20.00 น.	จันทร์-ศุกร์ 18.30-20.30 น. เสาร์-อาทิตย์ 9.00-20.00 น.	จันทร์-ศุกร์ 16.00-20.00 น. เสาร์-อาทิตย์ 8.30-17.00 น.	ทุกวัน 16.00- 20.00 น.	ทุกวัน 18.00- 20.00 น.
2. สื่อการเรียน การสอนที่ใช้	ซีดี, หนังสือ	ซีดี หนังสือ	ซีดี, หนังสือ	วีดี, หนังสือ	ซีดี, หนังสือ	ซีดี, หนังสือ	ซีดี, หนังสือ	ซีดี, หนังสือ	ซีดี, หนังสือ
3. วิธีการสอบ วัดผลการเรียน	ฟัง พูด อ่าน เขียน	ฟัง พูด อ่าน เขียน	จับเวลา สอบ	สอบอ่าน และ พูด	ข้อสอบ	สอบฟัง พูด อ่าน เขียน	สอบฟัง อ่าน เขียน	จับเวลา สอบ	สอบฟัง พูด อ่าน เขียน
4. หลักเกณฑ์การ ออกใบประกาศ	ทุก 120 ชั่วโมง	ทุก 120 ชั่วโมง	ครบ หลักสูตร	ทุก 30 ชั่วโมง	ทุก 30 ชั่วโมง	ทุก 30 ชั่วโมง	ไม่มี ใบประกาศ	ครบ หลักสูตร	ทุก 30 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการเปิดสอนโดยถ้าเป็นวันธรรมดาจะเปิดสอนช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00–21.00 น. นักเรียนก็จะเรียนในช่วงเย็น หากเป็นพนักงานก็จะเรียนในช่วงค่ำ ถ้าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ สถาบันจะเปิดสอนทั้งวันเริ่มตั้งแต่เวลา 9.00–21.00 น. สื่อการเรียนการสอนที่ใช้จะเหมือนกันคือ วิทยู ซีดี หนังสือ วิธีการสอบวัดผลการเรียน มีทั้งฟัง พูด อ่าน เขียน ทั้งก่อนและหลังเรียน ส่วนหลักเกณฑ์การออกใบประกาศ จะมีการออกให้เมื่อนักเรียนสอบผ่านในแต่ละหลักสูตร และต้องครบตามจำนวนชั่วโมงที่แต่ละสถาบันกำหนดไว้ โรงเรียนภาษาบีเจเอส โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยะของ โรงเรียนภาษาอังกฤษระยะของ จำนวน 30 ชั่วโมง โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย) จำนวน 120 ชั่วโมง ส่วนคณอมองไม่มีการกำหนดชั่วโมงเรียน จะออกใบประกาศเมื่อนักเรียนทำข้อสอบผ่านตามเวลาที่กำหนด แต่โรงเรียนพัฒนาศาสตร์ (ปาดินษา) ไม่มีการออกใบประกาศให้กับนักเรียนหลังจบหลักสูตร



จากตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าทุกสถาบันมีทางเข้า-ออกที่สะดวก แต่จะพบปัญหาคือ สถานที่จอดรถส่วนใหญ่ไม่ค่อยเพียงพอ เพราะสถานที่เรียนจะเป็นอาคารพาณิชย์ 1-4 คูหา ทำให้สามารถจอดรถได้เพียงบริเวณด้านหน้าของอาคารหรืออาจจะต้องหาที่จอดบริเวณใกล้เคียงตามริมถนน จะมีเพียงโรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาแห่งเดียวเท่านั้นที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของ โรงเรียนเทคนิคระยอง การจอดรถจึงสามารถจอดได้ตามสถานที่จอดรถที่ทางโรงเรียนเทคนิคระยองจัดไว้ให้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สถาบันจัดไว้บริการ ทุกสถาบันไม่แตกต่างกันคือ มีห้องเรียนปรับอากาศทุกห้อง มีห้องน้ำที่สะอาด และมีบริเวณรับแขกสำหรับผู้มาติดต่อหรือสอบถามข้อมูล

### 3.3 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปและผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ** ทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วย ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน จำนวนสาขาของสถาบัน จำนวนผู้เรียนทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเปิดทำการ ผลการดำเนินงานของสถาบันตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันไม่ประสบความสำเร็จ สิ่งที่จะทำเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการดำเนินงานของสถาบันดียิ่งขึ้น

หมายเหตุ	สยาม	หมายถึง	โรงเรียนศีกอบรมภาษาอังกฤษสยาม
	อีซีซี	หมายถึง	สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)
	คุมอง (อรัญ)	หมายถึง	อรัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง)
	ทักษะภาษา	หมายถึง	สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยอง
	บีเจเอส	หมายถึง	โรงเรียนภาษาบีเจเอส
	เอยูเอ	หมายถึง	โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา
	ปานิศึกษา	หมายถึง	โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปานิศึกษา)
	คุมอง (เปี่ยม)	หมายถึง	โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง)
	โรงเรียนภาษา	หมายถึง	โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง

ตารางที่ 4.80 ตารางเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สถาบัน	สขย	อิทธิทธิ	คุมอง (อรัญ)	ทักษะภาษา	บิจเจส	เอยูเอ	ปาดิศยา	คุมอง (เอี่ยม)	โรจเรียน ภาษา
1. ระยะเวลาการเปิด	12 ปี	20 ปี	3 ปี	3 ปี	2 ปี	11 ปี	3 ปี	3 ปี	2 ปี
2. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน	นักเรียน พนักงาน	นักเรียน พนักงาน	นักเรียน	นักเรียน พนักงาน	นักเรียน พนักงาน	นักเรียน พนักงาน	นักเรียน	นักเรียน	นักเรียน พนักงาน
3. จำนวนสาขาของสถาบัน	1 สาขา	40 สาขา	40 สาขา	ไม่มีสาขา	ไม่มีสาขา	20 สาขา	ไม่มีสาขา	40 สาขา	ไม่มีสาขา
4. จำนวนผู้เรียนทั้งหมด	3,000 คน	10,000 คน	200 คน	200 คน	100 คน	3,000 คน	300 คน	400 คน	200 คน
5. ผลการดำเนินงาน	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	น้อย	ดี	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
6. สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบัน ประสบความสำเร็จ	มีสาขาจาก ต่างชาติ	มี สาขามาก	มี มาตรฐาน	มีอาจารย์ ต่างชาติ	รับสอน นอกสถานที่	มีชื่อเสียง มานาน	ค่าเรียน ไม่แพง	มี มาตรฐาน	ค่าเรียน ไม่แพง
7. สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบัน ไม่ประสบความสำเร็จ	-	-	-	ยังไม่เป็น ที่รู้จัก	ยังไม่เป็น ที่รู้จัก	-	ไม่เป็นที่ รู้จัก	ไม่เป็นที่ รู้จัก	ไม่เป็นที่ รู้จัก
8. สิ่งที่จะทำเพิ่มเติมเพื่อให้ผล การดำเนินงานของสถาบัน ดีขึ้น	ขยาย สาขาเพิ่ม	-	-	ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์	-	รักษา มาตรฐาน	โฆษณา ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของสถาบัน มีตั้งแต่ 2-20 ปี กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานโรงงาน จำนวนสาขาของสถาบัน มีตั้งแต่ 1-40 กว่าสาขาทั่วประเทศไทย จำนวนผู้เรียนทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเปิดทำการ หากสถาบันใดชื่อเสียงและเปิดดำเนินการมานานมากกว่า 10 ปี เช่น โรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยาม สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย) โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา ก็จะมีนักเรียนจำนวนมากเป็นหลักพันถึงหมื่นคน ผลการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบันจะอยู่ในเกณฑ์ดี หากเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงแต่เพิ่งเริ่มเปิดดำเนินการไม่เกิน 3 ปี ก็จะมีนักเรียนรวมไม่เกิน 500 คน ผลการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง แต่ถ้าสถาบันใดยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงและเพิ่งเริ่มเปิดทำการก็จะมีนักเรียนประมาณ 100-200 คน เช่น โรงเรียนภาษาอังกฤษระยอง โรงเรียนภาษาบีเจเอส ผลการดำเนินงานของสถาบันยังไม่ค่อยดี

สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันประสบความสำเร็จคือ ความมีมาตรฐานสากล ซึ่งสถาบันที่มีผลการดำเนินการอยู่ในเกณฑ์ดี จะเป็นสถาบันที่มาจากต่างชาติ หรือเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเปิดดำเนินการมานาน สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันไม่ประสบความสำเร็จคือ การยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นสถาบันที่เปิดดำเนินการไม่เกินระยะเวลา 3 ปี ทางสถาบันดังกล่าวจึงเห็นว่าควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เรียนมากขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือพนักงาน ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งมีทั้งสิ้น 9 สถาบัน ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป และกลยุทธ์การตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

#### สรุปผลการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

##### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสถาบัน 9 แห่ง ได้แก่

แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูลคือ เจ้าหน้าที่ของสถาบัน ใบปลิว แผ่นพับ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน มีตั้งแต่ 2- 20 ปี กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานโรงงาน จำนวนสาขาของสถาบัน มีตั้งแต่ 1- 40 กว่าสาขาทั่วประเทศไทย ทุนจดทะเบียนมีตั้งแต่ 1-3 ล้านบาท

## 1.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบหลักสูตร โดยแยกเป็นระดับตามความยากง่าย และแบ่งกลุ่มออกเป็นของเด็กหรือผู้ใหญ่ และให้มีการเรียน ฟัง พูด อ่าน เขียน ไปพร้อมกัน จำนวนนักเรียนต่อห้อง 5-30 คน จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตรประมาณ 10 – 30 ชั่วโมง และจะต้องมีการเรียนต่อเนื่องเพิ่มขึ้นไปตามระดับความยากของหลักสูตร จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบประมาณ 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวนครูผู้สอนต่อห้องคือ 1 คน เป็นอาจารย์ชาวต่างชาติหรือชาวไทย อาจจะมีผู้ช่วยเป็นอาจารย์ชาวไทยอีก 1 คน หากเป็นคุมองจะใช้อาจารย์ชาวไทยซึ่งเป็นผู้หญิง 1 คน และอาจารย์ผู้ช่วยอีก 1 คน โดยไม่กำหนดชั่วโมงเรียน แต่จะให้นักเรียนทำความเข้าใจและทดสอบจนกว่าจะผ่าน

### 1.2.2 ด้านราคา พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษให้ความสำคัญกับ

- (1) ปัจจัยที่ใช้กำหนดค่าเรียน สามารถแบ่งได้ดังนี้
  - ใช้ความยากง่ายของหลักสูตรเป็นตัวกำหนดคือ หลักสูตรที่มีความยากขึ้น ค่าเรียนก็จะแพงขึ้นตาม
  - ใช้การแบ่งระดับเป็นเด็กเล็กเด็กโตคือ เด็กเล็กจะมีค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าเด็กโตหรือผู้ใหญ่
  - ใช้วันเรียนเป็นตัวกำหนดคือ เรียนวันธรรมดาช่วงเย็น ค่าเรียนจะถูกกว่าเรียนในวันเสาร์หรืออาทิตย์
  - ใช้จำนวนเวลาเรียนที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวกำหนดคือ จำนวนชั่วโมงเรียนที่มากขึ้น จะคิดค่าเรียนถูกลง
  - ใช้จำนวนคนเป็นตัวกำหนดคือ เรียนคนเดียวจะแพงกว่าเรียนเป็นกลุ่มคือ เรียนคนเดียวหรือตัวต่อตัวกับอาจารย์ผู้สอน ค่าเรียนก็จะสูงขึ้นไป ราคามีตั้งแต่ 300-700 บาทต่อชั่วโมง
- (2) เกือบทุกสถาบันมีวิธีการคิดอัตราค่าเรียนเป็นแบบเหมาจ่ายครั้งเดียวจ่ายก่อนเรียนและสามารถผ่อนชำระได้ไม่เกิน 2 งวด หลังจากเริ่มเรียนแล้ว
- (3) วิธีการชำระเงินค่าเรียน จ่ายเป็นเงินสด เช็ค หรือบัตรเครดิต โดยคิดค่าธรรมเนียม 3%
- (4) อัตราค่าเรียน มีตั้งแต่ 1,000-4,000 บาทหรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงเรียนที่เพิ่มขึ้น บางแห่งมีค่าลงทะเบียน จำนวน 321 บาท และต้องชำระค่าเรียนล่วงหน้า 3 เดือน

1.2.3 ด้านสถานที่ พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งว่าต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ส่วนใหญ่สถาบันสอนภาษาอังกฤษจะตั้งอยู่ในตัวเมืองระยองหรือถ้าอยู่นอกตัวเมืองก็จะห่างไม่มากนักและที่ตั้งจะติดถนนใหญ่ จึงทำให้บริเวณใกล้เคียงมีสถาบันสอนภาษาอื่นๆ ตั้งอยู่ด้วย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ วารสาร วิทยุ ป้ายผ้าใบ การออกบู๊ท เว็บไซต์ แผ่นพับ ใบปลิว และใช้การบอกต่อ ตลอดจนติดต่อกับผู้บริหารของโรงงาน บริษัทเอกชนหรือหน่วยงานต่างๆ หรือโรงเรียนในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อประชาสัมพันธ์ทำให้มีผู้สนใจเข้าเรียน

- การส่งเสริมการขาย มีการทำข้อตกลงระหว่างสถาบันกับโรงงานและบริษัทเอกชนเพื่อลดค่าเรียนให้กับพนักงาน มีการลดราคาให้กับนักเรียนเก่า ลดราคาให้กับผู้แนะนำและนักเรียนใหม่ มีการทดลองเรียนฟรี มีทุนสำหรับผู้สนใจทั้งคนไทยและต่างชาติเรียนฟรี เพื่อไปเป็นอาสาสมัครสอนภาษาอังกฤษตามโรงเรียนในชนบท

- มีการใช้พนักงานขายในการออกบู๊ทตามห้างสรรพสินค้า หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อได้พบปะ โดยตรงกับผู้สนใจเรียนกับสถาบันอีกด้วย

1.2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษให้ความสำคัญกับเกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน/เจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่คัดเลือกจากชาวต่างชาติผู้ที่มีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดีและมีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท หากอาจารย์คนใดมีประสบการณ์ด้านการสอนแล้วอย่างน้อย 1 ปี ทางสถาบันก็จะรับไว้พิจารณาทันที แต่ถ้ายังไม่มีความรู้ประสบการณ์ด้านการสอนก็ต้องทำการทดลองสอนก่อน แล้วทางสถาบันจึงจะพิจารณา สถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้งหมดให้ความสำคัญกับอาจารย์ผู้สอนภาษาอังกฤษโดยทั้งหมดเป็นชาวต่างชาติมีทั้งฟิลิปปินส์ อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย อเมริกา และมีประสบการณ์การสอนตั้งแต่ 1-10 ปี ขึ้นไป

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาการเปิดสอน โดยถ้าเป็นวันธรรมดาจะเปิดสอนช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 21.00 น. นักเรียนก็จะเรียนในช่วงเย็น หากเป็นพนักงานก็จะเรียนในช่วงค่ำ ถ้าเป็นวันเสาร์/อาทิตย์ สถาบันจะเปิดสอนทั้งวันเริ่มตั้งแต่เวลา 9.00 – 21.00 น. ภายใน 1 สัปดาห์ ก็จะกำหนดให้นักเรียนเรียนประมาณ 2 วัน สื่อการเรียนการสอนที่ใช้จะเหมือนกันคือ วิทยุ ซีดี หนังสือ วิธีการสอบวัดผลการเรียน มีทั้งฟัง พูด อ่าน เขียน ทั้งก่อนและหลังเรียน ส่วนหลักเกณฑ์การออกใบประกาศจะมีการออกให้เมื่อนักเรียนสอบผ่านในแต่ละหลักสูตร และต้องครบตามจำนวนชั่วโมงที่แต่ละสถาบันกำหนดไว้ หรือออกใบประกาศเมื่อนักเรียนทำข้อสอบผ่านตามเวลาที่กำหนด

1.2.7 ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า แม้ว่าทุกสถาบันจะมีทางเข้า-ออกสะดวก แต่สถานที่จอดรถส่วนใหญ่ไม่ค่อยเพียงพอ เพราะสถานที่เรียนจะเป็นอาคารพาณิชย์ 1-4 คูหา ทำให้สามารถจอดรถได้เพียงบริเวณด้านหน้าของอาคารหรืออาจจะต้องหาที่จอดบริเวณใกล้เคียงตามริมถนน สิ่งอำนวยความสะดวกที่สถาบันจัดไว้บริการคือ มีห้องเรียนปรับอากาศทุกห้อง มีห้องน้ำที่สะอาด และมีบริเวณรับแขกสำหรับผู้มาติดต่อหรือสอบถามข้อมูล

## 2. เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง

ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้ง 9 แห่ง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยไม่ได้เน้นด้านใดเป็นหลัก ดังนี้

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- รูปแบบหลักสูตร สถาบันส่วนใหญ่จะแบ่งหลักสูตรตามระดับความรู้ มีเพียงโรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาดินษา) เพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่แบ่งตามระดับอายุ
- จำนวนผู้เรียนจะอยู่ที่ประมาณ 5-15 คน แต่จะมีปริญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง) และ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง) ที่จำนวนนักเรียนต่อห้องมากที่สุดที่ 30 คน
- จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร โดยทั่วไปจะอยู่ที่ 15-30 ชั่วโมง แต่โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาดินษา) สามารถเรียนหนึ่งหลักสูตรอยู่ที่ 8 ชั่วโมง
- จำนวนชั่วโมงเรียนต่อคาบ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักคือ 1-3 ชั่วโมง
- จำนวนครูผู้สอนต่อห้องคือ 1 คน บางแห่งอาจจะมีครูผู้ช่วย อีก 1 คน คือโรงเรียนฝึกรบภาษาอังกฤษสยาม อร์ปัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง) และ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง)

### 2.2 ด้านราคา

ทุกสถาบันจะกำหนดค่าเรียนตามแต่ละหลักสูตรยากง่าย แต่ส่วนประกอบอื่นๆ ที่แต่ละสถาบันใช้ร่วมในการกำหนดราคาไม่เหมือนกัน ได้แก่ อร์ปัญญาศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง) และ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง) ใช้การแบ่งระดับเป็นเด็กเล็กเด็กโตคือ เด็กเล็กจะมีค่าเล่าเรียนที่ถูกลงกว่าเด็กโตหรือผู้ใหญ่ โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาแห่งเดียว ใช้วันเรียนเป็นตัวกำหนดคือ เรียนวันธรรมดาช่วงเย็น ค่าเรียนจะถูกกว่าเรียนในวันเสาร์หรืออาทิตย์ สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี ใช้จำนวนชั่วโมงเรียนที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวกำหนดคือ

จำนวนชั่วโมงเรียนที่มากขึ้น จะคิดค่าเรียนถูกลง และเกือบทุกสถาบันจะใช้จำนวนคนเป็นตัวกำหนดร่วมด้วยคือ เรียนคนเดียวจะแพงกว่าเรียนเป็นกลุ่มคือ เรียนคนเดียวหรือตัวต่อตัวกับอาจารย์ผู้สอน ค่าเรียนก็จะสูงขึ้นไป ราคาเริ่มต้น 300-700 บาทต่อชั่วโมง ยกเว้นรัฐวิสาหกิจ คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง) และ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง) ที่มีก็คนที่ได้ แต่ใช้การนัดเข้าพบกับอาจารย์ อัตราค่าเรียนเป็นแบบเหมาจ่ายครั้งเดียว มีเพียง โรงเรียนภาษาบีเจเอสเท่านั้นที่ให้นักเรียนสามารถผ่อนชำระได้ไม่เกิน 2 งวด หลังจากเริ่มเรียนแล้ว

- วิธีการชำระเงินค่าเรียน ทุกสถาบันให้จ่ายเป็นเงินสด บางสถาบัน เช่น สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี และ โรงเรียนภาษาบีเจเอส ก็รับเป็นเช็คหรือบัตรเครดิต โดยหักค่าธรรมเนียม 3%

- อัตราค่าเรียน มีตั้งแต่ 1,000-4,000 บาทหรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงเรียนที่เพิ่มขึ้น รัฐวิสาหกิจคณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง) และ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง) ที่ต้องมีค่าลงทะเบียน จำนวน 321 บาท และต้องชำระค่าเรียนล่วงหน้า 3 เดือน

### 2.3 ด้านสถานที่

เกือบทั้งหมดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษจะตั้งอยู่ในตัวเมืองระยองและอยู่ติดถนนสายหลักหรือถ้าอยู่นอกตัวเมืองก็จะห่างไม่มากนัก ยกเว้น โรงเรียนภาษาบีเจเอสและรัฐวิสาหกิจคณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง) อยู่ห่างประมาณ 5 กิโลเมตร จากตัวเมืองระยอง โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปณิศษา) อยู่ห่างจากตัวเมืองระยองประมาณ 15 กิโลเมตร ส่วนโรงเรียนฝึกอบรมภาษาอังกฤษสยามตั้งอยู่ใกล้กับทะเลสวนสน ห่างจากตลาดเพประมาณ 1 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองระยองประมาณ 20 กิโลเมตร

สถานที่จอดรถส่วนใหญ่ไม่ค่อยเพียงพอเพราะสถานที่เรียนจะเป็นอาคารพาณิชย์ ทำให้สามารถจอดรถได้เพียงบริเวณด้านหน้าของอาคารเท่านั้น จะมีเพียง โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเกาส์อเมริกาแห่งเดียวเท่านั้นที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของ โรงเรียนเทคนิคระยอง การจอดรถจึงสามารถจอดได้ตามสถานที่จอดรถที่ทางโรงเรียนเทคนิคระยองจัดไว้ให้

### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ วารสาร สิ่งพิมพ์ ป้ายผ้าใบ แต่จะมีส่วนน้อยที่มีการออกบู๊ท เพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มผู้เรียนมากขึ้น

เช่น โรงเรียนภาษาบีเจเอสและ โรงเรียนพัฒนศาสตร์(ปาณิศยา) แต่สถาบันที่มีการส่งเสริม การตลาดแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างชัดเจนคือ สถาบันพัฒนาทักษะและภาษาอังกฤษระยะของ ที่มี การทำข้อตกลงระหว่างสถาบันกับ โรงเรียนและบริษัทเอกชนแล้วลดราคาค่าเรียนให้กับพนักงาน ในบริษัทและ โรงเรียนนั้นๆ โรงเรียนภาษาอังกฤษระยะของลดราคาให้กับผู้แนะนำและนักเรียนใหม่ มีการทดลองเรียนฟรีอีกด้วย

### 2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

อาจารย์ผู้ทำการสอนจะเป็นชาวต่างชาติและจะต้องมีประสบการณ์ อย่างน้อย 1 ปี ยกเว้นปริญญาสุณย์คณิศาสตร์และภาษา (คุมอง) และ โรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง) ที่ผู้สอนเป็นชาวไทยเทศหญิงเท่านั้นและไม่ได้ระบุเรื่องขอประสบการณ์การสอน เพราะผู้สอน ทุกคนจะต้องเข้ารับการอบรมจากสถาบันก่อนเสมอที่จะเข้ามาทำการสอน

### 2.6 ด้านกระบวนการจัดการ

สถาบันสอนภาษาอังกฤษเป็นสถาบันสำหรับสอนเสริมจึงเปิดทำการสอน ในช่วงเย็นของวันธรรมดา และเปิดสอนทั้งวันในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ แต่สถาบันภาษาและ คอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย) และปริญญาสุณย์คณิศาสตร์และภาษา (คุมอง) ที่แม้จะ ไม่ได้ทำ การเรียนการสอนในช่วงเช้าของวันธรรมดา แต่ก็เปิดดำเนินการตามปกติเพื่อสะดวกกับผู้ที่ต้องการ ดิคต่อ สื่อที่ใช้สอนจะมี ซีดี วิทยุ หนังสือ ก่อนเรียนก็จะมีการสอบวัดผลเพื่อให้ทราบถึงระดับที่ ผู้เรียนแต่ละคนจะได้เรียน หลังจบในแต่ละหลักสูตรก็จะได้รับใบประกาศ ยกเว้น โรงเรียนพัฒนศาสตร์ (ปาณิศยา) ที่ไม่มีใบประกาศนียบัตรหลังจบหลักสูตร

### 2.7 ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ทุกสถาบันมีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวก แต่จะมีปัญหาเดียวกันคือ สถานที่ จอดรถไม่เพียงพอ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นอาคารพาณิชย์ มีเพียง โรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคม นักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่มีที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากเช่าสถานที่ของ โรงเรียนเทคนิค เปิดดำเนินการ ส่วนในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็น ห้องเรียนปรับอากาศ ห้องน้ำสะอาด และมีส่วนรับแขกไว้รองรับ

### 3. เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สถาบันที่มีผลการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ โรงเรียนฝึกรอบรมภาษาอังกฤษ สยาม สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย) วิทยาลัยศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง) และโรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก๋าสหรัฐอเมริกา ซึ่งสถาบันแต่ละแห่งเป็นสถาบันที่เปิดดำเนินงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี จะมีเพียงวิทยาลัยศูนย์คณิตศาสตร์และภาษา (คุมอง) ที่แม้จะเปิดดำเนินงานมาได้เพียง 3 ปี แต่ก็ยังเป็นสถาบันที่เป็นสาขาจากสถาบันที่มีมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ ผู้เรียนจึงให้ความไว้วางใจที่จะเลือกเรียนเช่นกัน ซึ่งต่างจากโรงเรียนเปี่ยมวิทยา (คุมอง) ที่ถึงแม้จะเป็นสาขาจากสถาบันต้นสังกัดเดียวกัน แต่ผลดำเนินงานกลับอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักเรียน

ในส่วนของสถาบันอื่นๆ มีผลการดำเนินการที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากระยะการเปิดดำเนินการจะประมาณ 2-3 ปี จึงยังไม่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือนัก อีกทั้งยังเป็นสถาบันที่ผู้ประกอบการจัดตั้งขึ้นเอง มิได้เป็นสาขาจากสถาบันต่างประเทศ ดังนั้น ผู้เรียนอาจจะยังไม่มั่นใจในมาตรฐานของสถาบันนัก แต่จะมีเพียงหนึ่งสถาบันที่มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับดีคือโรงเรียนภาษามิเจเอส เนื่องจากเปิดดำเนินงานมาได้เพียง 2 ปี และเป็นสถาบันที่ผู้ประกอบการจัดตั้งขึ้นเองมิได้เป็นสาขาจากสถาบันต่างประเทศใดๆ แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ รวมไปถึงการออกบูทก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถเรียกความเชื่อถือจากนักเรียนได้

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

##### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สถาบันแต่ละแห่งมีหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว และจะแบ่งรูปแบบหลักสูตรตามความสามารถด้านภาษาอังกฤษ สิ่งที่จะต้องเพิ่มเติมก็น่าจะเป็นความหลากหลายของหลักสูตร ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้เรียน เช่น ผู้เรียนบางคนต้องการเรียนเพื่อนำไปใช้งานได้เลย จึงสนใจที่จะเรียนเฉพาะหลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษเท่านั้น หรือผู้เรียนบางคนต้องการที่จะเสริมทักษะเฉพาะด้าน เช่น ด้านการเขียน ซึ่งหากบางสถาบันมีเฉพาะหลักสูตรทั่วไปที่เป็นหลักสูตรสำหรับฟัง พูด อ่าน เขียน ไปพร้อมๆ กัน ก็อาจจะเสียเปรียบสถาบันที่มีหลักสูตรหลากหลายดังกล่าว เป็นต้น รวมถึงต้องมีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับยุคสมัยตลอดเวลา

### 1.2 ด้านราคา

สถาบันส่วนใหญ่จะคิดอัตราค่าเรียนตามหลักสูตรที่ผู้เรียนเลือกเรียน ซึ่งดู  
 ยุติธรรมสำหรับผู้เรียนดี แต่ในส่วนของค่าธรรมเนียม น่าจะให้มีการผ่อนชำระได้บ้าง เพราะผู้เรียน  
 บางคนไม่สามารถชำระค่าเรียนทั้งหมดได้เพียงครั้งเดียว ทำให้สถาบันบางแห่งที่ไม่มีนโยบายการ  
 ผ่อนชำระเสียเปรียบได้ และควรจะให้มีการชำระได้หลากหลายทาง อาทิเช่น สามารถใช้บัตรเครดิต  
 ได้ เพราะปัจจุบัน บัตรเครดิตก็เป็นการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

### 1.3 ด้านสถานที่

สถานที่ถือเป็นส่วนสำคัญค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะหากผู้เรียนไม่เคยรู้จัก  
 ชื่อเสียงของสถาบันมาก่อน การพบเห็นได้ง่าย หรืออยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เดินทางได้สะดวก ก็  
 สามารถช่วยให้การตัดสินใจที่จะเลือกเรียนกับสถาบันนั้นๆ สูงขึ้นได้ แต่ปัญหาของการตั้งสถาบัน  
 ในแหล่งชุมชนก็คือ การที่จะมีสถาบันอื่นๆ ตั้งอยู่ใกล้เคียง จึงควรเลือกสถานที่ตั้งให้ดี  
 ไม่ควรอยู่ใกล้กันอย่างน้อย 1 กิโลเมตร

### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถาบันที่เปิดดำเนินการมานานจึงไม่จำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์สถาบัน  
 มากนัก หากแต่สถาบันที่เปิดดำเนินการมาได้เพียงไม่กี่ปี ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง  
 ประชาสัมพันธ์ตนเองให้ผู้เรียนและผู้สนใจทั่วๆ ไปได้รู้จัก และเชื่อถือในสถาบัน โดยนอกจากจะ  
 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แล้ว การออกบูทก็ถือว่าเป็นประโยชน์ค่อนข้างมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่ม  
 ผู้สนใจได้อย่างดี และสามารถตอบข้อกังขาต่างๆ ได้อีกด้วย และถึงแม้ว่าสถาบันที่เปิดดำเนินการ  
 มานานไม่มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์มากนัก แต่ก็จำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมการขาย  
 เพิ่มเติม เพื่อสร้างความแตกต่างจากสถาบันคู่แข่งได้ อาทิเช่น อาจจะมีส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มี  
 การให้ทดลองเรียนฟรี หรืออาจจะคิดค่าเรียนในอัตราพิเศษกรณีที่ผู้เรียนมีการเรียนต่อเนื่องเพื่อ  
 รักษาฐานลูกค้าเอาไว้ยังอยู่ด้วยเช่นกัน

### 1.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

สถาบันสอนภาษาอังกฤษ ควรจะต้องสอนโดยอาจารย์เจ้าของภาษา ซึ่งการ  
 คัดเลือกผู้สอนนั้น สถาบันควรให้ความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการ โดยตรงกับ  
 ผู้เรียน ผู้สอนชาวต่างชาติควรเป็นชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เช่น อังกฤษ อเมริกา  
 ออสเตรเลีย แคนาดา เป็นต้น เพราะจะส่งผลถึงสำเนียงของภาษา อีกทั้งการมีประสบการณ์ในการสอน  
 จึงจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะไม่ใช่ชาวต่างชาติทุกคนจะสามารถเป็นผู้สอนที่ดีได้ การเป็นผู้สอนที่ดี ที่  
 สามารถถ่ายทอดความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้อย่างถูกต้อง จำเป็นจะต้องมีเทคนิคและวิธีการประกอบด้วย



### 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ควรเปิดทำการตั้งแต่ช่วงเช้าแม้ว่าจะเป็นวันธรรมดา เพราะจะได้สะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการติดต่อขอข้อมูล ควรมีการทดสอบก่อนการเรียน เพื่อดูความสามารถของผู้เรียน เพราะหากเราจัดผู้เรียนโดยไม่ได้ดูที่ความสามารถ ผลการเรียนที่ได้จะได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้หากผู้เรียนความสามารถน้อยกว่าหลักสูตรที่เลือกเรียน ผู้เรียนก็จะไม่สามารถเข้าใจในหลักสูตรนั้นๆ แต่หากความสามารถมากกว่าที่เรียน ก็อาจเกิดความเบื่อหน่ายในการเรียนได้ อีกทั้งควรมีการวัดผลในระหว่างหลักสูตร และท้ายหลักสูตร เพื่อที่ผู้สอนเองจะได้พัฒนา และปรับการสอนให้เข้ากับผู้เรียนได้ด้วย ท้ายสุดทางสถาบันควรมีการออกใบประกาศให้กับผู้เรียน เพราะสถาบันสอนภาษาอังกฤษเป็นธุรกิจที่เป็นงานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การออกใบประกาศจะทำให้ผู้เรียนได้สิ่งที่เป็นรูปธรรมกลับไปด้วย

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาในครั้งนี้จะพบว่า มีโรงเรียนสอนภาษาที่ยังไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงศึกษาอีกมากมายที่อยู่ในจังหวัดระยอง หากต้องการทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายน่าจะทำการสำรวจทั้งหมด ไม่ใช่แค่เพียง 9 แห่ง เพราะที่ศึกษานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

2.2 การศึกษารั้งนี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่และดูข้อมูลจากแหล่งอื่นประกอบ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น แต่ไม่ได้สอบถามจากนักเรียนที่เรียนในแต่ละสถาบัน ดังนั้น ถ้าต้องการให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น น่าจะทำการสอบถามนักเรียนที่มาเรียนและใช้นักเรียนเป็นกลุ่มตัวอย่าง ก็จะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และจะทำให้ทราบว่าแต่ละสถาบันมีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร แล้วเหตุใดนักเรียนจึงเลือกที่จะเรียนหรือไม่เรียนในสถาบันนั้นๆ

2.3 การศึกษารั้งนี้สำรวจเพียงแค่สถาบันในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงอำเภออื่น ซึ่งหากสำรวจที่อื่นด้วยก็จะทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความหลากหลายในการนำมาใช้ประโยชน์ทั้งเรื่องการบริหารงานและการลงทุน

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กวางบัณฑิต วงศ์ศรี, วาภูมิ บุญ-หลง, เสน่ห์ ถิ่นแสง (2543) “ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและความต้องการภาษาอังกฤษเพื่อการใช้งานของบัณฑิตสายศิลป์ รุ่นที่ 34 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2542” ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ครุณี ศรีวรเวียง (2533) *สำรวจโรงเรียนคอมพิวเตอร์ รายละเอียดที่ตั้ง หลักสูตร และค่าเรียนพร้อมการเงินการธนาคาร*
- นลินี เสนาป่า (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรทิพย์ เชนนิตรัตน์ (2544) “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการการศึกษาด้านการสอนภาษาต่างประเทศที่สองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนคาราวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่” ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี (2538) “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศรีวิไล พลมณี และพนิดา สีนสุวรรณ (2544) “ความต้องการและปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการสอนภาษาไทย และสาขาการสอนสังคมศึกษาเปรียบเทียบกับนักศึกษาสาขาการสอนภาษาอังกฤษ” วิทยานิพนธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2534) *กลยุทธ์การตลาด*  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2534) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
- สายจิต ลิลิต (2537) “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อ.เมือง จ.เชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสาวลักษณ์ มาวงศ์ (2544) “การเรียนพิเศษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนอนุบาล  
เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประถมศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ไอริณ ดิงห์ดา (2544) “เจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา  
ตอนต้น โรงเรียนบ้านทุ่งพร้าว (เพ็ลก็ฮ์ฮ์ฮ์ฮ์) อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย”  
การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[www.dsd.go.th](http://www.dsd.go.th)

[www.moc.moe.go.th/node/566](http://www.moc.moe.go.th/node/566)

[www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)

ภาคผนวก

## แบบสัมภาษณ์

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง  
Marketing Sstrategies of English Tutor Institution in  
in Muang District, Rayong Province

**คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งข้อมูลในแบบสัมภาษณ์นี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเก็บเป็นความลับ จึงขอให้ท่านตอบคำถามตามความเป็นจริงและเป็นอิสระทุกข้อ เพื่อข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้และปฏิบัติซ้ำพเจ้าจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

นางสาวฤทัย บุญจันทร์  
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

**แบบสัมภาษณ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง”**

คำชี้แจง เติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงลงในช่องว่าง กรุณาตอบทุกข้อ

**ส่วนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสถาบัน

1. ชื่อสถาบัน.....
2. แหล่งที่มาของข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูล.....
3. ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของสถาบัน.....
4. กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบันคือ.....
5. จำนวนสาขาของสถาบันทั้งหมด.....สาขา
6. ทุนจดทะเบียน.....
7. จำนวนผู้เรียนทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเปิดทำการ (เฉพาะสาขาระยอง).....
8. ผลการดำเนินงานของสถาบันตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบันอยู่ในระดับใด.....
9. สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันของท่านประสบความสำเร็จคือเรื่องใด.....  
.....
10. สิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันของท่านไม่ประสบความสำเร็จคือเรื่องใด.....  
.....
11. สิ่งที่จะทำเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการดำเนินงานของสถาบันดียิ่งขึ้น.....  
.....

**ส่วนที่ 2** การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.1 รูปแบบหลักสูตร.....
  - 1.2 จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียน.....
  - 1.3 จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร.....
  - 1.4 จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหนึ่งคาบ.....
  - 1.5 จำนวนครูผู้สอนต่อห้อง.....

2. ด้านราคา
  - 2.1 ปัจจัยที่ใช้กำหนดค่าเรียน.....
  - 2.2 วิธีการคิดอัตราค่าเรียน.....
  - 2.3 วิธีการชำระเงินค่าเรียน (มีการผ่อนชำระหรือไม่).....
  - 2.4 อัตราค่าเรียน.....
3. ด้านสถานที่
  - 3.1 อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่.....
  - 3.2 คิดถนนใหญ่หรือไม่.....
  - 3.3 มีสถาบันสอนภาษาอื่นตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่.....
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 4.1 การโฆษณาที่ใช้ คือ .....
  - 4.2 การประชาสัมพันธ์ทำโดย.....
  - 4.3 การส่งเสริมการขายทำโดย.....
  - 4.4 การขายโดยใช้พนักงานมีหรือไม่ .....
  - 4.5 การตลาดทางตรงทำโดย.....
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
  - 5.1 เกณฑ์การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน / เจ้าหน้าที่.....
  - 5.2 การฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอน / เจ้าหน้าที่.....
  - 5.3 สัญชาติของอาจารย์ผู้สอน.....
  - 5.4 ประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน.....
  - 5.5 วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน.....
  - 5.6 จำนวนอาจารย์ผู้สอนในสถาบันมีทั้งหมด.....
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
  - 6.1 ช่วงเวลาการเปิดสอน.....
  - 6.2 สื่อการเรียนการสอนที่ใช้.....
  - 6.3 วิธีการสอบวัดผลการเรียน.....
  - 6.4 หลักเกณฑ์การออกไปประกาศ.....



7. ด้านลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- 7.1 ทางเข้า-ออกสะดวกหรือไม่.....
- 7.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอหรือไม่.....
- 7.3 ห้องเรียนปรับอากาศหรือไม่.....
- 7.4 ห้องน้ำสะอาดหรือไม่.....
- 7.5 มีบริเวณรับแขกหรือไม่.....

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวฤทัย บุญจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	28 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	ชมชุง เอ็นจิเนียริง คอมปานี ลิมิเต็ด จังหวัดระยอง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน