

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

นายกำธน แก้วบัวดี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

Integrated Marketing Communication of Language Online Co., Ltd.

Mr. Kamthon Kaewbuadee

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

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด
ชื่อและนามสกุล นายกำธน แก้วบัวดี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง)



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด
 ผู้ศึกษา นายกำธน แก้วบัวดี รหัสนักศึกษา 2523006233 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรชัย ลอยฤทธิวิรุฒไกร ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การบริหารธุรกิจภาษาออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไปตลอดถึงการบริหารด้านการตลาด การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การตลาดเป้าหมาย และ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยตรง

วิธีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า (1) การบริหารงานทั่วไปเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ให้บริการ โปรแกรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้ผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงในระดับโลกเป็นเครื่องมือหลักในการให้บริการ มีการบริหารด้านการตลาดจนมีการตอบรับและมีปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันพบว่าโปรแกรมที่ใช้ในนั้นถือว่าการผูกขาดและมีประสิทธิภาพสนองความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดีทั้งมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการ ในลักษณะการเรียนภาษาออนไลน์แบบผสมผสานอันเป็นการสร้างความแตกต่างในธุรกิจนี้ได้อย่างยากที่จะหาผู้แข่งขันรายใหม่ การตลาดเป้าหมายคือนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ บุคลากรระดับต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อความก้าวหน้าทางการศึกษาและหน้าที่การงาน ชอบความเป็นอิสระในการเรียน ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในตำแหน่งที่ตีกรอบคลุมถึงสถาบันการศึกษาระดับต่าง ๆ ตลอดจนองค์กรธุรกิจและหน่วยงานราชการ (2) การสื่อสารการตลาดในส่วนที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการบริการหลัก 3 แบบ คือ แบบ e-Learning, e-Tutoring และ e-Coaching Package ด้านราคามีการกำหนดราคาในบริการหลักคือแบบ e-Learning Package ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทตามระยะเวลาการสมัครเป็นสมาชิกประเภท 3, 6 และ 12 เดือน ราคา 6,000 บาท, 9,000 บาทและ 12,000 บาทตามลำดับ ส่วนบริการอื่นจะคิดเพิ่มในอัตราตามจำนวนผู้เรียนต่อกลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจำหน่ายตรงทางเว็บไซต์ของบริษัท ผ่านสถาบันการศึกษาและตัวแทนจำหน่าย ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยตรงคือการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนลงโฆษณาในนิตยสารและวารสารทางวิชาการ การขายโดยพนักงานขายแบบการนำเสนอตรงต่อลูกค้าทั้งแบบบุคคลและองค์กรทั้งรัฐและเอกชนรวมทั้งการขายในบูธนิทรรศการต่าง ๆ การส่งเสริมการขายจัดให้มีการลดราคา แจกรางวัลในโอกาสที่ร่วมงานนิทรรศการหรืองานสัมมนา การประชาสัมพันธ์ใช้ช่องทางผ่านทางเว็บไซต์และการออกบูธในงานสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยให้ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารเกิดแรงเสริมแก่กันและกันมากที่สุด

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง และรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิโกกร ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำชี้แนวทางในการศึกษาค้นคว้าจนกระทั่งสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณผู้วิจัย ผู้เขียนบทความ ครูอาจารย์ทั้งหลายที่ผู้ศึกษาได้นำผลงานวิจัย บทความ ข้อเขียนของท่านมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ อ้างอิงประกอบการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่กรุณาให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่าน

ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเชื่อว่าจักเป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศซึ่งมีเฉพาะองค์กรธุรกิจที่ผู้วิจัยรับผิดชอบอยู่เท่านั้น แต่น่าจักเป็นแนวทางหนึ่งในการนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสถาบันการศึกษา, องค์กรภาครัฐ-เอกชนและประชาชนทั่วไปในการพิจารณาแนวทางการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศอีกแนวทางหนึ่งซึ่งอาจสอดคล้องกับความต้องการ/จำเป็นและสภาพแวดล้อมของตนเองมากกว่ารูปแบบที่มีการจัดการทั่วไปในปัจจุบัน ตลอดจนผู้สนใจในการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ผู้ศึกษาขอส่งความดีงามทั้งหลายที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้แต่ทุกท่าน ดังกล่าวมาข้างต้นด้วยความจริงใจและซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง

กำธน แก้วบัวดี

พฤศจิกายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ความสำคัญของการสื่อสาร	8
การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน	10
แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concepts)	13
แนวคิดทางเทคโนโลยีการศึกษา	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาข้อมูล	26
แผนการตลาดของบริษัท ภาษาอังกฤษออนไลน์ จำกัด	26
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	30
การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน	33
การตลาดเป้าหมาย (STP – Segmentation, Targeting, and Positioning)	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	44
เครื่องมือในการดำเนินการทางการตลาด (Marketing Tools)	46
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	49
สรุปผลการศึกษา	49
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ก คุณลักษณะทั่วไปของโปรแกรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ	56
ประวัติผู้ศึกษา	59

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 สรุปการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation).....	36

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 แผนผังแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของการสื่อสารข้อมูลเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับมนุษย์คงจะไม่ผิดทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่าการสื่อสารข้อมูลนั้นทำให้มนุษย์สามารถสื่อความคิด เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตและมีพัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

การติดต่อข่าวสารกันของมนุษย์ในสมัยโบราณมีวิธีการที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น การใช้ม้าเร็ว นกพิราบสื่อสาร แต่เมื่อมนุษย์มีการพัฒนาความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตอย่างไม่หยุดนิ่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ในการสื่อสารก็ได้รับการพัฒนาให้ทันสมัย ก้าวหน้าควบคู่กันมาทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายในการสื่อสาร จากการที่ใช้ม้าเร็ว นกพิราบสื่อสาร ก็เปลี่ยนมาเป็นจดหมาย หรือพัสดุภัณฑ์อื่น มีโทรเลข มีโทรศัพท์ มีวิทยุ โทรทัศน์ดาวเทียมสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารให้ได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นทั้งภาพเหล่านี้ล้วนเป็นพัฒนาการด้านความคิดของมนุษย์ที่คิดค้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารข้อมูลของมนุษย์ด้วยกันเอง จะว่าไปแล้ว มนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม จึงย่อมต้องติดต่อสื่อสารกัน มนุษย์ที่อยู่อาศัยในดินแดนพื้นที่ที่ห่างไกลกัน ถึงขั้นเป็นเมือง เป็นรัฐอันอิสระ ต่างก็ต้องมีวิธีส่งข่าวสารถึงกันทั้งสิ้น

ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น และใช้งานกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตจึงได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อด้วยเสียง ระบบ VDO Conference ซึ่งก็มีวิวัฒนาการต่อเนื่องมาตามลำดับ

มนุษย์ได้ฝ่าคลื่นมาแล้ว 2 คลื่น คลื่นลูกที่หนึ่งเป็นอารยธรรมของเกษตรกรรม คลื่นลูกที่สองเป็นอารยธรรมอุตสาหกรรม ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทครอบคลุมวิถีชีวิตเดิมของมนุษย์ ทำให้เกิดโรงงาน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้าใต้ดิน เครื่องบิน สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างมีเครือข่าย และได้แพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว อารยธรรมของคลื่นลูกที่สองไม่เพียงแต่ได้เปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงธรรมชาติ วัฒนธรรม คุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ของมนุษย์ไปด้วย มนุษย์เกิดการเรียนรู้ว่าจะดำรงชีวิตไม่ได้ถ้าขาดเงิน เพราะเงินเป็นตัวแปรหลักในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ

คลื่นลูกที่สามเป็นยุคการสื่อสารหลายรูปแบบ ซึ่งยุคแห่งข่าวสารได้พัฒนาคู่ไปกับยุคเทคโนโลยี คลื่นลูกที่สามได้ทำลายโครงสร้างข่าวสารที่อึดอาดของคลื่นลูกที่สองลง คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในทุก ๆ ด้าน ในโรงงานได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการผลิตสินค้า นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้าไปมีบทบาทกับอีกหลาย ๆ สิ่ง คลื่นลูกที่สามจะทำให้มนุษย์มองเห็นภาพทั้งในท้องถิ่น ในโลกและอวกาศ มนุษย์สามารถรับรู้เรื่องราวทั้งใกล้ตัวและไกลตัวได้ เพราะเป็นยุคที่เต็มไปด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ มนุษย์มีการโยกย้ายถิ่นน้อยลง อารยธรรมคลื่นลูกที่สาม ไม่เหมือนยุคที่ผ่านมา เพราะมันจะอยู่บนพื้นฐานของแหล่งพลังงานมากมายหลายประเภท เช่น พลังงานน้ำ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานความร้อนจากโลก พลังงานจากคลื่น และอื่น ๆ ช่วงเวลาไปสู่การใช้พลังงานรูปแบบใหม่ ๆ จะเป็นช่วงที่มีความรุนแรง สินค้าจะล้นตลาด ขาดตลาด และราคาจะแปรเปลี่ยนอย่างฉับพลัน จะเป็นการเปลี่ยนจากอารยธรรมที่ขึ้นอยู่กับพลังงานจากเพียงแหล่งเดียว มาสู่อารยธรรมที่ขึ้นอยู่กับพลังงานจากหลายแหล่งซึ่งมันคงกว่า เป็นพลังงานที่พร้อมสร้างขึ้นใหม่ ไม่มีหมด อารยธรรมคลื่นลูกที่สามยังมีรากฐานบนวิทยาการหลายแขนง เช่น ชีววิทยา พันธุศาสตร์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงวิทยาการภายนอกโลก และการค้นพบได้ทะเลลึก อารยธรรมคลื่นลูกที่สามจะมีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งซึ่งใช้สำหรับทุกอุตสาหกรรมและเป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่มีวันใช้หมด นั่นคือสารสนเทศ การพัฒนาพลังงาน เทคโนโลยีและสารสนเทศจะเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของมนุษย์ไป คือ โรงงานไม่ได้เป็นแม่แบบสำหรับสถาบันอื่นอีกต่อไป ระบบการทำงานในโรงงานจะเปลี่ยนไปคือเปลี่ยนจากการทำงานที่โรงงานมาทำที่บ้าน สิ่งนี้เป็นไปได้ก็เพราะความรุดหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ อารยธรรมคลื่นลูกที่สามได้วางเศรษฐกิจลงบนฐานของการผลิตเพื่อใช้มากกว่าเพื่อการแลกเปลี่ยน

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศและเป็นภาษาหลักที่สองอยู่ในอเมริกาใต้และยุโรป ในประเทศฟิลิปปินส์และประเทศญี่ปุ่น เด็กนักเรียนเริ่มเรียนภาษาอังกฤษตั้งแต่อายุยังน้อย ภาษาอังกฤษได้ถูกใช้เป็นภาษาทางการมากกว่า 75 ประเทศ รวมทั้งประเทศอังกฤษ แคนาดา สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและแอฟริกาใต้

ในประเทศต่าง ๆ ที่มีคนพูดหลาย ๆ ภาษาในประเทศเดียวกัน ภาษาอังกฤษได้ถูกใช้เป็นภาษาทางการ เพื่อช่วยเหลือคนเหล่านั้นในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ประเทศอินเดียเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับเรื่องนี้ ในประเทศอินเดียภาษาอังกฤษเป็นเรื่องธรรมดา เพราะว่าภาษาที่ใช้พูดในประเทศนี้อย่างน้อยที่สุด 24 ภาษา ในประชากรล้านกว่าคน

กาลเวลาได้ผ่านมาหลายยุคหลายสมัยภาษาต่าง ๆ เหล่านี้ได้รวมกันเข้า ผู้เชี่ยวชาญได้เรียกภาษาที่เกิดขึ้นเช่นนั้นว่า ภาษาอังกฤษยุคกลาง (Middle English) ขณะเดียวกันภาษาอังกฤษ

ยุคกลางยังคงมีเสียงคล้ายกับภาษาเยอรมันเช่นกันการเริ่มต้นออกเสียงเหมือนภาษาอังกฤษยุคใหม่ (Modern English)

ภาษาอังกฤษก็เสมือนกับสิ่งมีชีวิตที่ยังคงเจริญเติบโตภาษาอังกฤษเริ่มเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อ วิลเลียม แคลกตัน (William Caxton) กลับมาสู่เกาะบริเตนในปี ค.ศ.1476 โดยเขาได้ใช้ชีวิตอยู่ในฮอลแลนด์ (Holland) และบริเวณอื่น ๆ ของยุโรป ซึ่งเป็นที่ที่เขาได้เรียนรู้ในเรื่องของการพิมพ์ เขากลับมาสู่เกาะบริเตนพร้อมกับมีสิ่งพิมพ์เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกสิ่งพิมพ์เหล่านั้นคนส่วนใหญ่สามารถซื้อหาได้ในรูปของหนังสือ ช่วยทำให้การศึกษาและภาษาอังกฤษขยายอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

จากนั้นการขยายตัวเริ่มช้าลงในระหว่างศตวรรษที่ 15 ภาษาอังกฤษได้กลายเป็นภาษาที่ทันสมัยที่เราคงจำได้ ผู้ที่พูดภาษาอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 16 ที่ผ่านมา

ประเทศอังกฤษ (Britain) ได้มีเมืองขึ้นอื่น ๆ อีกในแอฟริกา ในเอเชีย ในแถบทะเลแคริบเบียนและประเทศอินเดีย ภาษาอังกฤษได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของประเทศที่เป็นอาณานิคมเหล่านี้ ในปัจจุบันนี้ประเทศอาณานิคมเหล่านี้ได้รับอิสระแล้ว แต่ภาษาอังกฤษยังคงเป็นภาษาพูดอีกภาษาหนึ่ง และภาษาอังกฤษเหล่านั้นได้เจริญเติบโตโดยมีภาษาเดิมของผู้พูดภาษาอังกฤษเข้ามาเพิ่มเติมอยู่ในภาษาอังกฤษของประเทศนั้น ๆ

ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าภาษาอังกฤษมีคำมากที่จะอธิบายคำที่มีเป็นสิ่งเดียวกันซึ่งเหมือนกับภาษาอื่น ๆ เช่น คำว่า large, huge, vast, massive และคำว่า “enormous” ซึ่งคำทั้งหมดนั้นหมายถึงสิ่งที่จริงแล้วก็คือ ใหญ่ (big) นั่นเอง

บ่อยครั้งที่มีคนมักจะถามว่าในภาษาอังกฤษมีคำกี่คำ จริง ๆ แล้วคงไม่มีใครทราบในเรื่องนี้ ในพจนานุกรมของ The Oxford English Dictionary ได้ทำการคำออกมาประมาณ 615,000 คำ เท่านั้นยังไม่พอ เพราะคำที่ใช้ในทางวิทยาศาสตร์ยังไม่มีในพจนานุกรมของ The Oxford English Dictionary นี้ ถ้าได้รวมคำที่ใช้ในทางวิทยาศาสตร์เข้าไปด้วย คงมีมากกว่า 1 ล้านคำ

และผู้เชี่ยวชาญเองก็ไม่ค่อยมั่นใจนับคำที่มีอยู่ในภาษาอังกฤษได้ ตัวอย่างเช่น คำว่า mouse หมายถึงสัตว์ตัวเล็ก ๆ ที่อยู่ในประเภทสัตว์ที่ใช้ฟันแทะ (rodent family) แต่คำว่า mouse ยังมีความหมายที่แตกต่างออกไปอีกความหมายหนึ่ง เช่นกัน mouse หมายถึงอุปกรณ์ที่ต้องใช้มือช่วยในการใช้ควบคุมการใช้คอมพิวเตอร์ ถ้าหากว่าจะมีการนับคำว่า mouse ก็ต้องมีการนับถึง 2 ครั้งใช่ไหม

ผู้ฟังรายการของเสียงอเมริกา (Voice of America หรือ VOA) จะได้ยินคนพูดถ่ายทอดออกไปมากกว่า 40 ภาษาที่แตกต่างกัน การกระจายเสียงส่วนใหญ่ของ VOA มาจากประเทศต่าง ๆ ที่ใช้ภาษานั้น องค์กรระหว่างประเทศ เช่น VOA พบว่ามันน่าจะเป็นไปไม่ได้ที่จะไม่ใช้ภาษาที่ 2 (Second Language) ที่คนทั่วไปนิยมใช้ ฉะนั้น ทำให้ VOA ได้ทำงานโดยใช้ภาษาอังกฤษในการ

สื่อสาร ภาษาอังกฤษกลายเป็นภาษาที่ใช้กันเป็นปกติของประชากรในโลกกว้างจำนวนหลายล้านคนและภาษาอังกฤษได้ช่วยเหลือผู้ที่พูดภาษาแตกต่างกันมาใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน

ปัจจุบัน “โลก” ก็ยังมีขนาดพื้นที่เท่าเดิม แต่มนุษย์กลับสามารถทราบถึงสิ่งต่างๆ ในทุกมุมโลกได้เพียงเสี้ยววินาที นั่นก็เป็นเพราะมนุษย์ได้พัฒนาการติดต่อสื่อสาร มีอารยธรรมเทคโนโลยีขั้นสูง มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในหาข้อมูล ข่าวสารสิ่งต่างๆ มากมาย รวมถึงการเรียนการสอนในเรื่องของภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยนำเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน จนเกิดเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารใหม่ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) คือ สื่อที่ช่วยทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลหรือความรู้ต่าง ๆ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหาข้อมูลในที่นั้น ๆ ในประเทศไทย ชุมชนออนไลน์เริ่มแผ่อิทธิพลเข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันของทั้งเด็ก เยาวชน ผู้ใหญ่ หรือแม้แต่แก่นักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการท่องโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อหาความรู้ใหม่ๆ หรือความบันเทิงตามประสาทของผู้ที่มีความ “อยากรู้” ทั้งหลาย โดยอาจถือได้ว่าเป็นการต่อยอดความรู้เดิมที่มี หรือเพื่อดูหนัง ฟังเพลง สันทนาการพักผ่อนหย่อนใจ โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการกันอย่างมากมาย เกือบทั่วทุกพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองใหญ่ ๆ และปัจจุบันก็ไม่เว้นแม้กระทั่งเมืองเล็ก ๆ เช่น ในตำบล หรือหมู่บ้านซึ่งมีผู้คนอาศัยอยู่กันเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาแผนการบริหารธุรกิจการให้บริการการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการเรียนการสอนระบบ e-Learning โดยใช้โปรแกรม TELL ME MORE[®] เป็นหลักสูตรในการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้ฟัง พูด อ่าน เขียนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยมีการวิเคราะห์แผนการตลาดในส่วนการให้บริการการเรียนภาษาออนไลน์แบบผสมผสาน และศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด โดยมีประวัติของบริษัทดังนี้

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด (Language Online Co., Ltd.) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2548 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ทะเบียนการค้าเลขที่ 0105548007105 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 174/234 หมู่ที่ 6 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 60 ถนนพระรามที่ 2 แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจคือการให้บริการการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งนี้ถือเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องจากบริษัท ชูธนาไฮเทค จำกัด ซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายให้บริการอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ต่อมาในปี

พ.ศ. 2546 ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการให้เป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศชื่อ TELL ME MORE® แต่ผู้เดียวในประเทศไทย จากบริษัท AURALOG S.A. ประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในกลุ่มสถาบันการศึกษาในทุกระดับตั้งแต่ระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตลอดจนถึงระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนลักษณะต่าง ๆ รวมถึงองค์กรธุรกิจที่นำไปใช้พัฒนาทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศแก่บุคลากรอันเป็นกระบวนการฝึกทักษะทางภาษาที่ใช้สื่อการเรียนการสอนแบบมัลติมีเดียผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเสริมประสิทธิภาพการฝึกอบรมหรือการเรียนการสอนแบบเดิมได้เพิ่มมากขึ้น

ด้วยรูปแบบ/ประเภทของการให้บริการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ในปัจจุบันเป็นการให้บริการแบบ e-Learning ซึ่งผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกจะเรียนรู้/ฝึกทักษะทางภาษาด้วยตนเองโดยใช้โปรแกรมระบบอัตโนมัติผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอันประกอบด้วยแบบทดสอบวัดระดับความสามารถทางภาษาก่อนเรียน (Placement Test), แบบฝึกทักษะระดับต่างๆ, แบบฝึกทักษะด้านต่าง ๆ และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางภาษา (Achievement Test or TOEIC Preparation Test) ทั้งนี้บริการดังกล่าวไม่มีบริการให้คำปรึกษา/ตอบคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาหรืออาจารย์ (Tutor), ไม่มีการจัดหลักสูตรเฉพาะบุคคลและไม่มีการจัดกิจกรรมเสริมใด ๆ ซึ่งก็สร้างความสำเร็จและความพึงพอใจกับผู้เรียนได้ในระดับหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาเห็นความสำคัญของการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างมาก อีกทั้งนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญของภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้นและมีช่องทางการเรียนรู้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ยิ่งบุคลากรมีการแข่งขันด้านการเรียน การทำงานมากขึ้นจึงทำให้ทุกคนต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองให้พร้อมอยู่เสมอ

โดยผู้ศึกษาได้เห็นถึงปัญหาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษทั่วไปแล้วว่า ทำไมนักเรียน นักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจเรียนรู้ภาษาอังกฤษตามสถาบันต่าง ๆ ไม่ได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ผู้เรียนต้องการ บางคนสามารถใช้หลักไวยากรณ์ได้ดี แต่ไม่สามารถสื่อสารได้ เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้การเรียนภาษาออนไลน์แบบผสมผสาน ของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เป็นตัวนำเสนอเพื่อพัฒนาและต่อยอดของธุรกิจการเรียนภาษาออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อผู้เข้ามาเรียนอันเป็นเหตุผลที่ผู้ศึกษาต้องศึกษาแผนการตลาด โดยเฉพาะการบริการการเรียนภาษาออนไลน์แบบผสมผสานเพิ่มเติมในรายละเอียดต่อยอดจากแผนธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ตลอดจนถึงรายละเอียดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาแผนการบริหารธุรกิจภาษาออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเอกสาร(Documentary Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมและเรียบเรียงจากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายงาน การศึกษาทั้งของต่างประเทศและของประเทศไทย รวมถึงจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำข้อมูลที่ได้ มาทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสารดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด หลายรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมดังกล่าว จะต้องมีความสอดคล้อง กลมกลืนและสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

4.2 แผนการตลาด (Marketing Plan) หมายถึง การกำหนดทิศทางและแนวทางในการ ทุ่มเทพความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรม การตลาดไว้ล่วงหน้า

4.3 การวิเคราะห์การตลาด (SWOT) หมายถึง พิจารณาความเป็นไปได้เบื้องต้นของ โครงการ ผู้ประกอบการรู้ว่าสิ่งใดที่ตนเองจัดการได้ สิ่งใดอยู่นอกเหนือการควบคุม กำหนดกลยุทธ์ ในการจัดแผนธุรกิจ

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือ เปลี่ยนแปลงได้ โดยมุ่งเน้นในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการบริษัท

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือ เปลี่ยนแปลงได้ ในลักษณะที่เป็นโอกาสในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats)

4.4 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อยๆ ตามคุณลักษณะบางประการหรือหลายประการของกลุ่มผู้ซื้อ

4.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

4.6 การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจด้วย

4.7 การเรียนแบบออนไลน์ (e-Learning) หมายถึง การเรียนการสอนในลักษณะหรือรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหานั้น กระทำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4.8 โปรแกรม TELL ME MORE® หมายถึง นวัตกรรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศในรูปแบบใหม่ที่ใช้ระบบ e-Learning เน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง เน้นการเรียนภาษาเพื่อใช้ในการสื่อสาร เน้นการฝึกฝน เน้นให้ผู้เรียน มีปฏิสัมพันธ์กับโปรแกรมด้วยการฟังและพูดให้มากที่สุด ด้วยรูปแบบการเรียนแบบ Online

4.9 ผู้เรียนหรือสมาชิก หมายถึง ผู้สมัครเรียนภาษาอังกฤษกับบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ด้วยโปรแกรม TELL ME MORE® โดยผ่านระบบ e-Learning

4.10 สถาบันสอนภาษา หมายถึง บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัดและสถาบันสอนภาษาที่เป็นคู่แข่งกัน

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อให้ทราบถึงแผนการบริหารธุรกิจภาษาออนไลน์และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร กรรมการ ผู้จัดการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ในการวางแผนดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนหรือผู้บริโภคอันเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ เสริมสร้างความเข้มแข็งทางการศึกษาและการแข่งขันทางการค้า สังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

5.2 เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการให้บริการภาษาออนไลน์ อันเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม สร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้า เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจและคงเป็นผู้นำในด้านการเรียนภาษาออนไลน์ต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคนและมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไรสิ่งใดล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่าง ๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคนต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็จะไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยังคงมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิดหรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1.1 ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเอง และสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันบกพร่องได้

1.2 ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

1.3 ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่าง ๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักรทูตประจำในประเทศต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

1.4 ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสาร ฯลฯ กิจกรรมด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งการสื่อสารแบบเทคโนโลยีสารสนเทศนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำไปสู่การศึกษา ค้นคว้า เรียนรู้ได้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งก็เกิดจากการพัฒนาขึ้นมาของคลื่นลูกที่สาม

คลื่นลูกที่สามเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารหลายรูปแบบ ซึ่งยุคแห่งข่าวสารได้พัฒนาไปสู่ยุคเทคโนโลยี ในยุคนี้สามารถใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างสิ่งต่าง ๆ มากมายเป็นเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากอดีตถึงปัจจุบัน ในเรื่องของ ค่านิยม เทคโนโลยี การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปและการสื่อสารต่าง ๆ ของสังคม การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีสื่อชนิดใหม่นี้เรียกกันว่า อินเทอร์เน็ต ในสังคมยุคข่าวสารข้อมูลดังเช่นทุกวันนี้ การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้น ให้คนเราสื่อสารถึงกันง่ายที่สุดและสะดวกที่สุด การสื่อสารถึงกันด้วยคำพูดผ่านทางโทรศัพท์เช่นในอดีตย่อมไม่เพียงพออีกต่อไป เราต้องการมากกว่านั้น เช่น ภาพ เสียง และข้อความที่เป็นตัวอักษร รวมทั้งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ จากเครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งอินเทอร์เน็ต เข้ามาตอบสนองเราได้ในวันนี้ เมื่อเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เราสามารถติดต่อกับเพื่อนในสหรัฐอเมริกาหรือประเทศอื่นๆ ผ่านอิเล็กทรอนิกส์เมลล์, ข้ามไปค้นหาข้อมูลที่ยุโรป แล้วก็อปปีไฟล์ไปที่ออสเตรเลียได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใดในโลกก็ได้ โดยใช้เวลาทั้งหมดเพียงไม่กี่วินาที ความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพเช่นนี้เป็นสิ่งที่ไม่เคยได้ทำมาก่อน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายของการใช้งานเมื่อเทียบกับการติดต่อทางโทรศัพท์, การส่งโทรสารและการส่งข้อมูลผ่านโมเด็มโดยตรงกับปลายทางแล้ว การใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าหลายเท่า นี่เป็นเหตุผลหลักที่ว่า ทำไมต้องใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งนับเป็นการปฏิวัติ สังคม ข่าวสารครั้งใหญ่ที่สุดในยุคนี้ และในทีนี้รูปแบบการเรียน

การสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การเรียนการสอนภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารแบบออนไลน์ โดยการส่งผ่านข้อมูลแบบฝึกทักษะ การติดต่อด้วยเสียงและภาพเคลื่อนไหว ของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด โดยมีโปรแกรม TELL ME MORE® เป็นหลักสูตรในการเรียนการสอนภาษาออนไลน์ ได้นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีหลายกิจกรรมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

2. การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ ตัวแบบ Five Force Model ของ Michael E. Porter ในการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันเบื้องต้น

2.1.1 อุปสรรคจากนักลงทุนผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

นักลงทุนหน้าใหม่ จะมาด้วยความพร้อม และกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างเต็มที่ และสิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ ระดับราคาสินค้านั้น จะถูกกดดันให้ถูกลงเนื่องจากการแข่งขัน และต้นทุนสูงขึ้น เนื่องจากค่าโฆษณา การสัปดาห์วางโดยสิ่งกีดขวางในการสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

- การประหยัดต่อขนาด (Economics of Scale) อันเนื่องมาจากการที่เจ้าถิ่นมีกำลังการผลิตมาก ทำให้ต้นทุนในการผลิตถูกกว่า
- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้มีจุดเด่นกว่าคู่แข่งอื่น
- ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Switching Cost) ซึ่งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการอบรมวิธีใช้ หรืออื่นๆ
- ปริมาณเงินลงทุนที่ต้องใช้ (Capital Requirements) ทำให้นักลงทุนใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการพยายามเข้าช่องทางจัดจำหน่ายเดิม
- การรวมตัวของนักลงทุนหน้าเก่าในแบบ Vertical marketing และบางทีอาจมีการผูกขาดทั้งในด้านแหล่งวัตถุดิบและลิขสิทธิ์ต่างๆ

2.1.2 อุปสรรคจากการใช้สินค้าทดแทนหรือบริการทดแทน

(Threat of Substitution Products or Services)

- ราคา ประสิทธิภาพ
- ต้นทุนในการทดแทน และความชอบของ Customer

2.1.3 การแข่งขันระหว่างกิจการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือความเข้มข้นทางการแข่งขัน (*Rivalry among Existing Firms*)

- ความยากง่ายในการเข้าและออกจากอุตสาหกรรม
- จำนวนของกลุ่มแข่งขัน ต้นทุนของการลงทุนคงที่/มูลค่าเพิ่ม
- อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม
- ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีความเหมือนหรือความแตกต่าง ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.1.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (*Bargaining Power of Customer*)

ผู้ประกอบการ บริโภคเป็นสาเหตุหลักในการดำรงอยู่ของธุรกิจ การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ดังนี้

- เป็นลูกค้ารายใหญ่ที่มีการสั่งซื้อในปริมาณที่มากและมีสัดส่วนการสั่งซื้อสูง เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ารายอื่น
- สามารถทำบูรณาการย้อนหลัง (Backward Integration) โดยผู้ซื้อสามารถเพียงพอที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่ซื้อได้เอง
- มีผู้ขาย (Supplier) ยิงมาก ยิ่งทำให้ Customer ต่อรองได้มาก เพราะมีทางเลือกมาก
- ผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ขายต่ำ
- สินค้าที่ซื้อ มีผลต่อต้นทุนของผู้ซื้อในสัดส่วนที่สูง ทำให้ผู้ซื้อต้องขวนขวายหาผู้ขายที่ดีที่สุด
- ผู้ซื้อได้รับกำไรจากการขายสินค้าต่ำ ทำให้กังวลต่อต้นทุนสินค้ามาก
- สินค้าที่ซื้อ ไม่มีความสำคัญมากนักต่อการผลิตสินค้าของผู้ซื้อ ยกตัวอย่างเมื่อก่อนผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกทั่ว ๆ ไปจะมีการผสมแป้งเข้าไปเพื่อเพิ่มปริมาณและน้ำหนัก ซึ่งตัวแป้งมีราคาต่ำกว่าสารเคมีตัวอื่น ถือว่าเป็นการลดต้นทุนแบบหนึ่ง แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการใส่ใจในการเลือกใช้สินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตผงซักฟอกจึงหันมาแข่งขันกันเรื่องคุณภาพ โดยมีผู้ริเริ่มออกมาโฆษณาว่าสินค้าของตัวเองไม่มีแป้งเป็นส่วนผสม เป็นการทำการตลาดเจ้าแรก เพื่อตีเจ้าอื่น ๆ เมื่อมีเจ้าแรกที่เลิกใช้ส่วนผสมนี้ เจ้าที่สอง...ที่สามก็ตามมา จนสุดท้ายแล้วผู้ผลิตแป้งก็ต้องสูญเสียกลุ่มลูกค้าทางด้านผลิตภัณฑ์นี้ไปทันที เพราะกลายเป็นของที่ไม่จำเป็นไปซะแล้ว

2.1.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (*Bargaining Power of Suppliers*)

- จำนวนของผู้ซื้อเมื่อเทียบกับผู้ขาย และ Volume ที่ต้องการซื้อ
- ลักษณะเฉพาะตัวสูง ถ้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน ก็จะมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง
- การหาปัจจัยอื่นมาทดแทน เป็นไปได้ยากในช่วงระยะเวลาอันสั้น
- ผู้ขายสามารถบูรณาการสินค้าของตัวเองไปข้างหน้า (Forward Integration) โดยนำปัจจัยการผลิตไปผลิตสินค้าตัวเอง
- ผู้ซื้อสั่งซื้อในสัดส่วนที่ไม่มาก เมื่อเทียบกับปริมาณวัตถุดิบที่ผู้ขายจำหน่ายอยู่ทั้งหมด

2.2 การตลาดเป้าหมาย (STP: Segmentation, Targeting, and Positioning)

2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (*Market Segmentation*) โดยทั่วไปจะนิยมแบ่งส่วนตลาดใน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
3. จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
4. พฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

2.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (*Targeting*) คือ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มไหนที่เราจะเลือก

2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (*Positioning*) คือ การสร้างภาพพจน์ในใจของลูกค้า มีปัจจัยหลักๆที่ต้องนำมาพิจารณา 4 ปัจจัย

1. ผู้บริโภค
2. สินค้า
3. คู่แข่ง
4. บริษัท

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's อธิบายมุมมองหลักของการบริการ ซึ่งมีดังนี้

1. Product = ผลิตภัณฑ์
2. Price = ราคา
3. Place / Distribution = สถานที่ ครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้า (Supply Chain)
4. Promotion = การส่งเสริมการขาย

5. People = บุคลากร จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการ พุดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ

6. Process = กระบวนการ/การให้บริการของธุรกิจบริการ คือ กระบวนการ/ ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. Physical Evidence = ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอกเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/ จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจ ของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ

3. แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concepts)

การตลาดมีแนวคิด 4 แนวคิด ซึ่งองค์การธุรกิจได้ยึดถือและใช้ปฏิบัติกันมาทั้งในอดีต และปัจจุบัน ดังนี้

3.1 แนวคิดด้านการผลิต

แนวคิดนี้ยึดถือหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาซื้อได้ง่ายและต้นทุนต่ำ องค์การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการ จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ลักษณะแนวคิดด้านการผลิตคือการที่ลูกค้าสนใจในสินค้าราคาถูกและหาง่าย องค์การมีหน้าที่ปรับปรุงประสิทธิภาพ ในการผลิต เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการขยายตลาด การ จัดจำหน่ายไปให้ทั่วถึง และลดต้นทุน การผลิตลงเพื่อตั้งราคาให้ต่ำ

3.2 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณ์ที่ดี ที่สุด องค์การจะใช้เวลาพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ตลอดเวลา ลักษณะแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ คือผู้บริโภคสนใจ ในคุณภาพและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก งานขององค์การคือการปรับปรุงคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

3.3 แนวคิดด้านการขาย

ยึดหลักว่าผู้บริโภค โดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การหรือซื้อแต่ไม่ เพียงพอต่อความต้องการดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่าง เต็มที่ลักษณะแนวคิดด้านการขายคือโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอผู้ขายจึงสามารถให้ กระตุ้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ องค์การจึงต้องใช้ความพยายาม ในการขายและส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อ กระตุ้นและเกิดแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

3.4 แนวคิดด้านการตลาด ยึดหลักว่าต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การลักษณะของ แนวคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้

3.4.1 องค์การจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย เป็นการศึกษาลักษณะความต้องการ ของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน

3.4.2 การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์การเพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ประเภท คือ

1. ความต้องการที่เจาะจง
2. ความต้องการที่แท้จริง
3. ความต้องการที่ไม่เจาะจง
4. ความต้องการที่ชื่นชมยินดี
5. ความต้องการที่ลึกลับเฉพาะ

3.4.3 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบประสมประสาน โดยใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่และหน้าที่อื่น ๆ ของกิจการร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เครื่องมือการตลาดและหน้าที่การตลาดประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การศึกษาตลาด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิด ความพึงพอใจ และยังคงประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ภายในองค์การด้วย ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดกำไรที่ทุกฝ่ายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

3.4.4 กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

บทบาทการตลาด

บทบาทหน้าที่ของการตลาดเริ่มต้นขึ้นที่ความต้องการของลูกค้าและจบลงที่ความพอใจของลูกค้า เป็นหลัก ดังนี้

1. ค้นหาและเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้มากที่สุด
2. พัฒนาสินค้า/บริการให้สอดคล้อง ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ไปเสนอแลกเปลี่ยน เพื่อให้เกิดความพอใจและความสุขในการแลกเปลี่ยน
3. รักษาความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ให้ยาวนาน นำเสนอสินค้า/บริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนไปตามความต้องการ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาของลูกค้าได้

4. แนวคิดทางเทคโนโลยีการศึกษา

Good C. (1973) กล่าวว่า เทคโนโลยีการศึกษาหมายถึง การนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบและส่งเสริมระบบการเรียนการสอน โดยเน้นที่วัตถุประสงค์ทางการศึกษาที่สามารถวัดได้อย่างถูกต้องแน่นอน มีการยึดหลักผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง การเรียนมากกว่ายึดเนื้อหาวิชา มีการใช้การศึกษาเชิงปฏิบัติโดยผ่านการวิเคราะห์และการใช้โสตทัศนูปกรณ์รวมถึงเทคนิคการสอนโดยใช้คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่น ๆ

AECT (1977) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เทคโนโลยีการศึกษาเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เป็นกระบวนการบูรณาการที่เกี่ยวกับมนุษย์ วิธีดำเนินการ แนวคิด เครื่องมือ และอุปกรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ปัญหา การคิดวิธีการนำไปใช้ การประเมินและการจัดแนวทางการแก้ปัญหาในส่วนที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ทั้งมวลของมนุษย์

กิดานันท์ มะลิทอง (2540) ได้ให้ความหมายว่า เทคโนโลยีการศึกษาเป็นการประยุกต์เอาแนวคิด เทคนิค วิธีการ วัสดุ อุปกรณ์ การจัดระบบสารสนเทศ และสิ่งต่าง ๆ มาใช้ในการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งในและนอกห้องเรียน

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2545) ได้ให้ความหมายว่า เทคโนโลยีการศึกษาเป็นศาสตร์ว่าด้วยวิธีการหรือการศึกษา เป็นเรื่องของระบบในการประยุกต์เอาเทคนิควิธีการ แนวความคิด อุปกรณ์ และเครื่องมือใหม่ ๆ มาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางการศึกษาทั้งในด้านการขยายงานและด้านการปรับปรุงคุณภาพของการเรียนการสอน

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

จอห์น บี แครร์รอล (Carroll, 1974: 116-118) ได้เสนอหลักการสำคัญเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนที่ประสบความสำเร็จ ไว้ 5 ประการดังนี้

1. ความถนัดของผู้เรียน (Learner's Aptitude) ผู้เรียนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านความถนัดในการเรียนรู้ การใช้เวลาของผู้เรียนแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน แต่ทุกคนสามารถประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ได้

2. ความสามารถทางสติปัญญาของผู้เรียน (Learner's Intelligence) ผู้เรียนย่อมมีความสามารถทางสติปัญญาที่แตกต่างกัน เวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ก็ย่อมแตกต่างกันด้วยในชั้นเรียนแต่ละชั้น ย่อมจะมีผู้เรียนที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกัน

3. ความอุตสาหะพยายามของผู้เรียน (Learner's Perseverance) ผู้เรียนแต่ละคนย่อมมีความสนใจและความต้องการในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และย่อมจะมีผลต่อแรงจูงใจ พร้อมทั้งความใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนรู้แตกต่างกันด้วย

4. คุณภาพในการสอน (Quality of Instruction) กลวิธีการสอนที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลในการเรียนรู้ของผู้เรียนแตกต่างกัน การสอนที่ดีย่อมทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดี

5. โอกาสในการเรียนรู้ (Learning Opportunities) ผู้เรียนที่มีโอกาสในการเรียนรู้มากย่อมมีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้ได้ดี ผู้สอนจะเป็นผู้ให้โอกาสในการเรียนรู้แก่ผู้เรียนได้ โดยการจัดประสบการณ์การเรียนรู้แก่ผู้เรียนอย่างเหมาะสม จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการของการเรียนการสอนที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้สอนจะต้องคำนึงถึงผู้เรียน (ข้อ 1-3) ในด้านความแตกต่างทางสติปัญญา ความสามารถแลความสนใจความสามารถของผู้สอน (ข้อ 4-5) จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนให้ผู้เรียนมีโอกาสนในการเรียนรู้มากที่สุด กลวิธีการสอนที่เหมาะสม จึงควรจัดให้เหมาะกับขั้นตอนในการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคนให้บรรลุเป้าหมายของการเรียนอย่างรู้แจ้ง (Mastery Learning) (Carroll, 1974) ดังนี้

5.1 ขั้นรับรู้ (Acquisition Stage) ในขั้นนี้ผู้เรียนเข้าใจสิ่งที่เรียนโดยการลองผิดลองถูกและยังไม่มี ความชำนาญมากนัก ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเริ่มการรับรู้การสอนของผู้สอนใหม่ ๆ

5.2 ขั้นคล่องตัว (Fluency Stage) ในขั้นนี้ผู้เรียนจะได้รับการฝึกฝนสิ่งที่เรียนรู่มากขึ้นผู้เรียนจะมีความชำนาญในความรู้ที่เรียนมา เช่น การฝึกทำแบบฝึกหัดต่าง ๆ

5.3 ขั้นคงที่ (Maintenance Stage) ในขั้นนี้ผู้เรียนจะมีความชำนาญและความสามารถจดจำสิ่งที่เรียนรู้ได้อย่างคงที่เนื่องจากประสบความสำเร็จในการฝึกฝนจนคล่องตัวแล้วในขั้นที่ 2 จึงทำให้เกิดความทรงจำระยะยาวได้ในสิ่งที่เรียนรู้ เช่น การจำคำศัพท์ การจัดรูปประโยค

5.4 ขั้นนำไปใช้ (Application Stage) ในขั้นนี้ผู้เรียนจะสามารถนำความรู้ที่มีความแม่นยำไปใช้ เช่น การลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ที่ได้เรียนมาในสถานการณ์จริง

5.5 ขั้นปรับตัว (Adaptation Stage) ในขั้นนี้ผู้เรียนจะสามารถปรับการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น การสร้างโครงการ หรือ แผนงาน ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน

ขั้นตอนการเรียนรู้ดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการสร้างแผนการสอน รวมทั้ง การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ เพื่อให้มั่นใจว่า ผู้เรียนสามารถพัฒนาการเรียนรู้ได้ อย่างแม่นยำและสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง

5.2 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยได้จัดลำดับขั้นความต้องการไว้ 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนรี นุกิจรังสรรค์ นักวิจัยศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการศึกษาสภาพของการเรียนการสอนภาษาจีนนอกระบบของประเทศไทย ทำให้ทราบว่า มีปัญหาบางอย่างที่ทำให้การดำเนินงานไม่ค่อยได้ผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งพอสรุปเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- (1) ปัญหาเรื่องหลักสูตร ตำรา และวิธีการเรียนการสอน
- (2) เรื่องบุคลากร
- (3) เรื่องเงินทุนดำเนินการ

ทั้ง 3 ปัญหานี้ในปัจจุบันยังไม่มีแก้ไขอย่างจริงจัง จึงทำให้นักเรียนส่วนใหญ่เรียนไม่ค่อยได้ผล และทำให้สถาบันหลายแห่งประสบความล้มเหลวต้องเลิกกิจการไป งานวิจัยเรื่องนี้จึงได้หยิบยกเอาประเด็นเหล่านี้มาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางแก้ไข และพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนนอกระบบ ให้มีความก้าวหน้าเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน และผู้ประกอบการต่อไป (<http://www.thaiworld.org.th>)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์: <http://www.dbd.go.th> จากการศึกษาวิจัย การพัฒนาธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก: กรณีธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ สามารถสรุปได้ว่า ภาพรวมสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ สภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการดำเนินการของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ กล่าวคือเมื่อกระแสการลงทุนข้ามชาติทั้งในและต่างประเทศเกิดขึ้นสิ่งจำเป็นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันคือภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้ที่มีความสามารถในด้านภาษาต่างประเทศและคอมพิวเตอร์จะได้เปรียบกว่า นอกจากนี้ความรู้ความสามารถทางภาษาต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ เป็นเหตุผลหนึ่งที่ต้องกระตุ้นธุรกิจที่ติดต่อกับต่างชาติจะทำการลดหรือเพิ่มจำนวนพนักงาน ทำให้พนักงานที่มีอยู่เดิมหรือกำลังมองหางานจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถทางภาษาต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ของตนเองให้มากขึ้น นอกจากนี้ภาษาต่างประเทศและคอมพิวเตอร์ยังเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้สาขาวิชาอื่นๆด้วย เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อต่างประเทศ นิตยสาร และอื่นๆ อีกทั้งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ที่ได้มีบทบัญญัติการเรียนการสอนทางด้านไอทีและภาษา เป็นเหตุให้ผู้ปกครองที่ไม่มีความรู้ด้านนี้ หรือมีน้อยต้องชวนขยายหาที่เรียนเพิ่มเติมให้แก่บุตรหลาน

สภาวะการณ์ของธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ ธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ที่เปิดให้บริการมีหลายรูปแบบ ทั้งสถาบันภาษาที่เปิดสอนภาษานั้นๆ โดยตรง และเปิดสอนหลาย ๆ ภาษาในเวลาเดียวกัน และสถาบันคอมพิวเตอร์เปิดสอนคอมพิวเตอร์โดยตรงและ

สถาบันคอมพิวเตอร์ที่เปิดสอนคอมพิวเตอร์ควบคู่กับการสอนภาษา สถานที่ที่ทั้งสองสถาบันนิยมไปตั้งคือ แหล่งชุมชนและในห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกของผู้เรียน ปัจจุบันสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและเชียงใหม่มีไม่ต่ำกว่า 400 แห่ง ซึ่งกลุ่มผู้เรียนมีทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและประชาชนทั่วไป ภาษาที่นิยมเรียนคือหลักสูตร วยากรณ์ แต่กลุ่มคนทำงานและประชาชนทั่วไปจะนิยมเรียนหลักสูตรเร่งรัดและการสนทนา ซึ่งเวลาเรียนจะเป็นเวลาหลังเลิกเรียน หลังเวลาทำงาน และในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในขณะที่คอมพิวเตอร์จะเน้นหลักสูตรการเรียนคือ ระบบการปฏิบัติการ การนำเสนอผลงานและการออกแบบ เป็นต้น โดยหลักสูตรการเรียนการสอนจะมี 2 แบบ คือ เป็นกลุ่ม และตัวต่อตัว จากสถิติกองทะเบียนกระทรวงศึกษาธิการในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2541-2545) จำนวนผู้เรียนภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์มีจำนวนลดลง โดยผู้ประกอบการธุรกิจในสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวทำให้ผู้เรียนไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจ การใช้จ่ายในด้านการเรียนภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์ลดลง ประกอบกับมีการลงทุนข้ามชาติของชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ไม่เฉพาะแต่ชาวอังกฤษ แต่ยังมีชาวจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศสและชาติอื่น ๆ เข้ามา ทำให้ผู้เรียนเปลี่ยนไปเรียนในภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันชาวต่างชาติก็ได้ไปเรียนภาษาไทย มากขึ้น ส่วนค่าเล่าเรียนจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับโปรแกรมการเรียนการสอน ส่วนการจัดการส่งเสริมการขาย โดยมากจะเป็นการลดแลกแจกแถม นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัย ตกแต่งสถานที่เรียนให้มีความโดดเด่นอีกด้วย ปัจจุบันสถาบันภาษามีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท สัดส่วนประมาณร้อยละ 15 มีแบร์ลิตซ์และอินลิงกัวแข่งขันกันอยู่ ร้อยละ 60 เป็นของอีซีซี และอีกร้อยละ 25 เป็นกลุ่มผู้ประกอบการสถาบันภาษารายย่อยจำนวนมาก ขณะที่มูลค่าทางการตลาดในธุรกิจสถาบันคอมพิวเตอร์ยังไม่สามารถประเมินมูลค่าที่แท้จริงได้ เนื่องจากการปรับตัวของสถาบันคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมาก จากสถาบันสอนคอมพิวเตอร์ได้เปลี่ยนไปเป็นธุรกิจอื่น ๆ ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นวัตถุดิบในการดำเนินงาน เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ร้านเกมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ประเมินเป็นมูลค่าตลาดจากประสบการณ์ที่ทำธุรกิจส่วนตัวอยู่ว่า ธุรกิจสถาบันคอมพิวเตอร์มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,100 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนตลาดเป็น

1. ประมาณร้อยละ 15 เป็นการแข่งขันกันของสถาบันต่างๆ ที่เปิดสอนโปรแกรมประยุกต์ในการใช้งาน
2. ประมาณร้อยละ 40 ส่วนใหญ่เป็นสถาบันที่เปิดสอนโปรแกรมสำนักงาน ซึ่งมีสยามคอมพิวเตอร์และอีซีซีเป็นเจ้าของตลาดรวมทั้งสถาบันการศึกษาต่างๆ ของภาครัฐ
3. ประมาณร้อยละ 45 เป็นผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยทั่วไป

การบริหารจัดการและรายละเอียดการปฏิบัติงานของธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การบริหารจัดการของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์จะเป็นการบริหารจัดการแบบเบ็ดเสร็จหรือกระทำโดยฝ่ายบริหารหรือเจ้าของคนเดียว แต่จะเพิ่มฝ่ายผลิต/สอนแยกออกไปอีกหน่วยงานหนึ่ง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ยังขาดทักษะในรูปแบบการดำเนินธุรกิจการจัดองค์กรอยู่สูงมาก แม้ว่ากลุ่มเหล่านี้จะมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงและเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหญ่ก็ตาม

ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์มีมาก อันได้แก่ การบริหารจัดการภายในองค์กร การดำเนินการแผนทางการตลาด สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน ข้อกำหนดกฎระเบียบในการขอจัดตั้งโรงเรียนหรือแม้แต่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ

แนวคิดและทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการดำเนินธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจได้มีแนวคิดต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ต้นทุนในการบริหารจัดการภายในองค์กร จำนวนหลักสูตรการเรียนการสอน ค่าธรรมเนียม การเรียนการสอน ต้นทุนทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าในแต่ละช่วงภาวะของเศรษฐกิจปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นจะไม่มีเปลี่ยนแปลงเท่าใดนัก แต่ที่มีผลในแต่ละช่วงของภาวะเศรษฐกิจคือจำนวนผู้ใช้บริการ กล่าวคือจำนวนผู้ใช้บริการของสถาบันภาษาจะสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจคือในช่วงภาวะเศรษฐกิจขาลง จำนวนผู้ใช้บริการจะลดลง อันเนื่องมาจากรายได้ลดลง หลายๆ บริษัทปิดกิจการ ทำให้เกิดการว่างงาน แต่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจขาขึ้นจำนวนผู้ใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเนื่องจากเกิดการจ้างงานมากขึ้นส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งตรงข้ามกับสถาบันคอมพิวเตอร์ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการจะมีแนวโน้มลดลงตลอดเนื่องจากมีการเปิดตัวของภาครัฐที่ให้บริการแข่งขันกับภาคเอกชน อีกทั้งค่าเล่าเรียนของภาครัฐมีราคาถูกกว่าภาคเอกชนทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับภาครัฐมากกว่า อีกทั้งสถาบันการศึกษาต่างๆก็ได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาทำการเรียนการสอนภายในโรงเรียนมากขึ้น

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การประกอบกิจการของผู้ประกอบธุรกิจไทยเป็นในลักษณะบุคคลธรรมดามากกว่านิติบุคคล อีกทั้งศักยภาพในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างต่ำ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร การดำเนินกิจกรรมแผนทางการตลาด สื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอน ถึงแม้ว่าโอกาสที่จะทำให้สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มจะไปด้วยดีคืออัตราค่าเล่าเรียนของไทยจะมีราคาถูกกว่าของสถาบันต่างชาติและการเข้ามาลงทุนในประเทศของบริษัทต่างชาติทำให้มีผู้สนใจเรียนมากขึ้นก็ตาม นอกจากนี้การขยายสาขาสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ของต่างประเทศ ข้อกำหนด

กฎระเบียบในการจัดตั้งโรงเรียน ได้ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการสถานบันภาษาและคอมพิวเตอร์ อีกทั้งผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในสถาบันของต่างชาติมากกว่าของไทย สถาบันของต่างชาติมีระบบการบริหารจัดการที่ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่าของไทย นอกจากนี้การแข่งขันของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่มีมากขึ้น ทำให้สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ได้เปลี่ยนสภาพเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์มากขึ้น

แนวทางส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าธุรกิจภาษาและคอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบการธุรกิจคนไทยในภาพรวมอยู่ในภาวะที่เสี่ยงและมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการเหล่านี้ ยังขาดวิสัยทัศน์ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจอยู่จำนวนหนึ่งด้วย ดังนั้นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมจึงอาจทำได้ใน 3 แนวทางหลัก คือ

1. การส่งเสริมการทำธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์โดยอาจตั้งธุรกิจดังกล่าวเข้าไปร่วมเป็นหนึ่งในธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SME) ที่จะต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจในการทำธุรกิจอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของความคิด ระบบการลงทุน การบริหารจัดการ แหล่งทุน แนวทางในการทำธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านี้ ส่วนใหญ่ยังมองเรื่องทุนเป็นหลัก

2. การส่งเสริมที่อาจจัดทำโครงการ โดยอาจจะเป็นโครงการธุรกิจสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์สู่ตลาดโลก ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการดำเนินการในเรื่องของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ที่เป็นธุรกิจจริง ๆ และมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจสมัยใหม่ จึงอาจชักชวนนักธุรกิจกลุ่มนี้เข้าร่วมโครงการ โดยให้การสนับสนุนในด้านที่ผู้ประกอบการต้องการ กล่าวคือ โครงการต้องเข้าไปเสริมจุดอ่อนของสถานประกอบการเหล่านี้ ซึ่งกลุ่มนักธุรกิจกลุ่มนี้มีความพร้อมสูงในแง่ของการทำธุรกิจ

3. การควบคุมมาตรฐานของสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ให้มีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจมีหน่วยงานกลางขึ้นมาทำหน้าที่กำหนดมาตรการควบคุมสถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ให้มีมาตรฐานเป็นสากล และให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบออกตราสัญลักษณ์เป็นการรับรองมาตรฐานคุณภาพ เช่นเดียวกับที่ต่างประเทศอย่าง ประเทศอังกฤษ และประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สังคม ภูมิพันธุ์ สังกัด ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เรื่อง แนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย: บทคัดย่อ) จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาสถานภาพการเรียนการสอน ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ในระดับมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- (2) เพื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงระบบในการจัดการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ ในสถาบันอุดมศึกษา
- (3) เพื่อศึกษาภาวะเทียบและแนวทางการรับรองวิทยฐานะการจัดการศึกษาทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์
- (4) เพื่อเสนอแนวทาง มาตรการและการประกันคุณภาพในการเปิดสอนทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อกำหนดเป็นภาวะเทียบสำหรับการประกาศใช้ในสถาบันอุดมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการจัดการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) จำนวน 48 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสารทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีสรุปจากเอกสารและสรุปความเชิงวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

1. สภาพของการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อยและใช้เป็นตัวเสริม ในบางสถาบันก็ยังไม่ได้มีการใช้ อย่างจริงจัง และเหตุผลที่สถาบันอุดมศึกษาจัดการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เพราะเชื่อว่า ประหยัดทรัพยากรในระยะยาว มีองค์ความรู้ สามารถเรียนรู้มากขึ้น และเป็นนวัตกรรมใหม่ทางการศึกษา สามารถสร้างโอกาสและความเท่าเทียมด้านการศึกษา สนองความแตกต่างระหว่างบุคคล ลดปัญหาเรื่องระยะทาง เวลา และสถานที่ได้ และองค์ประกอบที่สำคัญของการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านการบริหารจัดการการเรียนการสอน สำหรับสภาพการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมหาวิทยาลัย (e-Learning) ของต่างประเทศในปัจจุบัน มีความพร้อมมาก ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านบุคลากร ด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีภาวะเทียบ การประกันคุณภาพทางการศึกษา โดยเฉพาะและมีแนวทางการรับรองวิทยฐานะที่ชัดเจน อาทิ มหาวิทยาลัยโทรสารสนเทศมิชิแกน (Michigan Virtual University : MVU) และ The Open University (OU) สำหรับในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศสิงคโปร์ มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศมาเกือบ 20 ปี ทำให้มีความพร้อม

กว่าชาติอื่น ๆ คือ โครงการสิงคโปร์วัน (Singapore One) ให้เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มุ่งเน้นงานด้านเนื้อหาสาระทางมัลติมีเดียและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับมัลติมีเดีย (Interactivity) ที่ครอบคลุมการให้บริการหลาย ๆ ด้านทั้งการบริหารรัฐกิจ การศึกษา ธุรกิจ และอุตสาหกรรม สำหรับแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนว่าทั้งครูและนักเรียนต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

2. องค์ประกอบเชิงระบบในการจัดการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการในสถานศึกษาอย่างเพียงพอ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีความเป็นมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับ ด้านระบบการผลิตชุดการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องได้มาตรฐาน และด้านระบบการจัดการเรียนต้องได้มาตรฐานและปรับปรุงตลอดเวลา

3. ภาวะเทียบและแนวทางการรับรองวิทยฐานะการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ปัจจุบันยังคลุมเครือไม่ชัดเจน ควรจัดให้มีองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ อาทิ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือหน่วยงานเอกชน ขึ้นมาดูแลการรับรองวิทยฐานะ มีข้อเสนอแนะว่า ควรใช้ระบบอเมริกันมาพัฒนาใช้ในการรับรองวิทยฐานะและการประกันคุณภาพการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

4. ทิศทางในอนาคตของการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีแนวโน้ม 2 ลักษณะ คือ เรียนอยู่บ้านเพื่อรับปริญญา และเรียนที่สถาบันการศึกษาของตนเองหรืออยู่วิทยาเขต ทั้งเรียนในห้องและผ่านเครือข่าย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก บทบาทของผู้สอนจะเปลี่ยนไป จะเน้นการทำกิจกรรมร่วมกับผู้เรียนมากขึ้น ปัญหาที่ต้องรีบแก้ไขคือเรื่องลิขสิทธิ์ของผู้พัฒนา e-Learning ทุกสถาบันต้องเตรียมการด้านเทคโนโลยี ผู้พัฒนา e-Learning และ โครงสร้างพื้นฐาน รัฐควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจนและมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนี้โดยเฉพาะ

พิเชษฐ เพียรเจริญ กศ.ม. (เทคโนโลยีทางการศึกษา) นักวิชาการ โสตทัศนศึกษา 6 กลุ่มงานพัฒนาและเผยแพร่ นวัตกรรมเทคโนโลยีการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เรื่อง e-Learning: การใช้และความต้องการของอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้และความต้องการ e-Learning ของอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต

ปัตตานี จำนวน 67 คน และนักศึกษา จำนวน 430 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยสรุปได้ว่า

สภาพการใช้ e-Learning ของอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า อาจารย์ ใช้ e-Learning จำนวนมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 64.17 เวลาที่ใช้ 22.01 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 44.70 จำนวน 10 ชั่วโมงขึ้นไป ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 52.15 นำไปใช้ในลักษณะสื่อเสริมสถานที่ใช้ที่หน่วยคอมพิวเตอร์ของคณะ/ภาควิชา ($X=4.06$) โดยการแจ้งให้นักศึกษาทราบถึงการใช้ในชั้นเรียน ($X=4.87$) วิธีการจูงใจโดยมีบทเรียนให้ Download ($X=4.13$) การเข้าใช้งานในส่วนของการจัดระบบบริหารจัดการเรียนรู้ ใช้งานในส่วนแหล่งข้อมูล (Resource) ($X=4.01$) ความต้องการใช้ e-Learning ของอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า มีความต้องการระดับมาก โดยต้องการการฝึกอบรมในเรื่องความรู้เกี่ยวกับ e-Learning ($X=4.69$) ต้องการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้เพียงพอและทันสมัย ($X=4.18$) มีบุคลากรและหน่วยงานที่จะส่งเสริมและพัฒนา e-Learning ($X=3.99$) สภาพการใช้ e-Learning ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า นักศึกษาใช้ e-Learning มีความถี่ จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 61.20 น. ระยะเวลาเวลาที่ใช้ 12.01-16.00 น. ร้อยละ 31.90 จำนวนเวลาที่ใช้ต่อสัปดาห์ 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 59.10 สถานที่ใช้คอมพิวเตอร์ใช้ของศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยมากที่สุด ($X=4.75$) โดยรับทราบการแจ้งถึงการใช้ในชั้นเรียน ($X=4.10$) การเข้าใช้งานของระบบบริหารจัดการเรียนรู้ LMS : Learning Management System ใช้ส่วนการบ้าน (Assignment) มากที่สุด ($X=3.89$) ความต้องการการใช้ e-Learning ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า มีความต้องการการฝึกอบรมในเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ต ($X=3.95$) ข้อเสนอแนะต่อการใช้ e-Learning ของอาจารย์ และนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า ให้มีการจัดทำเอกสารคู่มือการใช้ แจกจ่ายผู้ใช้ คณะ หน่วยงาน ปรับปรุง คุณภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้มีความรวดเร็ว และติดต่อสะดวก เพิ่มเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ที่ทันสมัย และเพียงพอ มีผู้รับผิดชอบจัดทำ e-Learning กระตุ้น และเผยแพร่ความรู้แก่อาจารย์และนักศึกษา ให้มีความรู้ในการเรียนการสอน สอนวิชาการต่าง ๆ จัดการฝึกอบรมการบรรยาย สาขิตตัวอย่างแบบการเรียนการสอน มีข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

ตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นว่า อินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก พร้อมกับมีข้อมูลมหาศาลทุกประเภทให้เราค้นคว้าและรับส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ ในตอนนี้ ซึ่งเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้อีกวิธี จึงส่งผลทำให้เกิดช่องทางการเรียนการสอนภาษาออนไลน์ ด้วยนวัตกรรมใหม่แบบ e-Learning โดยมีโปรแกรม TELL ME MORE® Online เป็นสุดยอดนวัตกรรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศในรูปแบบใหม่ที่ใช้ระบบ

e-Learning เน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง เน้นการเรียนรู้ภาษาเพื่อใช้ในการสื่อสาร เน้นการฝึกฝน เน้นให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับ โปรแกรมด้วยการพูดและการฟังให้มากที่สุด ด้วยรูปแบบการเรียนแบบ Online ผู้เรียนสามารถล็อกอินเข้าใช้งานที่ไหนก็ได้ ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ไม่จำกัดวัตถุประสงค์ในการเรียน ประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้เรียนที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่และงบประมาณในการเรียนภาษาที่จำกัด ดังนั้นการเรียนภาษาออนไลน์แบบผสมผสาน จึงตอบโจทย์ได้ในหลาย ๆ ด้านในยุคสมัยของการแข่งขันสูงทั้งทางด้านการเรียน การทำงานและการดำเนินชีวิตในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารนี้ อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจนี้ เป็นไปอย่างเข้มข้น จึงจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บุคลากรที่มีคุณภาพและมีการบริหารงานในด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ต่อไปได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมและเรียบเรียงจากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายงานการวิจัยทั้งของต่างประเทศและในประเทศ รวมถึงจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำ ข้อมูลที่ได้ มาทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แผนการตลาดของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด (Language Online Co., Ltd.) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2548 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ทะเบียนการค้าเลขที่ 0105548007105 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 174/234 หมู่ที่ 6 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 60 ถนนพระรามที่ 2 แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจคือการให้บริการการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อันมีนายกำธน แก้วบัวดีและนางอัญชัญ แก้วบัวดีเป็นกรรมการผู้จัดการและเป็นผู้ถือหุ้นหลัก ทั้งนี้ถือเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องจากบริษัท ซูรนาไฮเทค จำกัด ซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจำหน่ายให้บริการอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการให้เป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศชื่อ TELL ME MORE[®] แต่ผู้เดียวในประเทศไทย จากบริษัท AURALOG S.A. ประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในกลุ่มสถาบัน การศึกษาในทุกระดับตั้งแต่ระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตลอดจนถึงระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนในการนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนลักษณะต่าง ๆ รวมถึงองค์กรธุรกิจที่นำไปใช้พัฒนาทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศแก่บุคลากร อันเป็นกระบวนการฝึกทักษะทางภาษาที่ใช้สื่อการเรียนการสอนแบบมัลติมีเดียผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเสริมประสิทธิภาพ การฝึกอบรมหรือการเรียนการสอนแบบเดิมได้เพิ่มมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ขององค์กรคือการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรม TELL ME MORE® ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ ที่ผสมผสานเนื้อหาบทเรียนให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยบริษัท Auralog S.A ประเทศฝรั่งเศสเป็นผู้คิดค้น โปรแกรมตั้งแต่ปี ค.ศ 1978 กว่า 20 ปี ที่ได้มีการพัฒนารูปแบบของโปรแกรมให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญด้านภาษากว่า 20 ชาติ จากการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนทำให้เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกในเรื่องความมีประสิทธิภาพในการใช้เรียนและสอนภาษาต่างประเทศ ให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังนี้

- ในปี ค.ศ. 1991 คิดค้นระบบการสังเคราะห์เสียง (speed recognition) ผ่าน โปรแกรม AURA-LANG
- ในปี ค.ศ. 1992 ผลิตโปรแกรม Talk to Me ในรูปแบบแผ่นซีดีด้วยระบบการสังเคราะห์เสียง
- ในปี ค.ศ. 1998 ผลิตซอฟต์แวร์โปรแกรมภายใต้เครื่องหมายการค้าชื่อ TELL ME MORE® และเปิดสำนักงานที่เมืองฟินิกซ์ รัฐอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ในปี ค.ศ. 1999 คิดค้นเทคโนโลยีระบบการจับผิดคำในประโยค หรือ Spoken Error Tracking System (S.E.T.S.) Technology
- ในปี ค.ศ. 2000 นำเสนอซอฟต์แวร์ที่สามารถออกแบบบทเรียนและสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง
- ในปี ค.ศ. 2001 ผลิตซอฟต์แวร์รูปแบบออนไลน์เพื่อใช้ในส่วนของการศึกษา องค์กรเอกชน ภาครัฐบาลและห้องสมุด
- ในปี ค.ศ. 2002 เปิดสำนักงานที่ประเทศอิตาลีและผลิต TELL ME MORE® เวอร์ชัน 6 โดยใช้ Flash เทคโนโลยี และโหมดของการเรียนแบบ Dynamic Mode และเปิดสำนักงานที่เมืองโคโลญ ประเทศเยอรมนี
- ในปี ค.ศ. 2004 มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้านคน
- ในปี ค.ศ. 2005 เปิดสำนักงานย่อยที่เมืองปักกิ่ง ประเทศจีน
- ในปี ค.ศ. 2006 ผลิต TELL ME MORE® เวอร์ชัน 9 เปิดสำนักงานที่เมืองเม็กซิโกซิตี ประเทศเม็กซิโก เปิดสำนักงานที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เปิดสำนักงานย่อยที่กรุงแมดริด ประเทศสเปนและได้รับรางวัล The Best Online Solution of the Year
- ในปี ค.ศ. 2007 ฉลองครบ 20 ปีและได้รับรางวัล The Best Blended Solution of the Year
- ในปี ค.ศ. 2010 ได้รับรางวัลที่ 1 Top Ten Review Award จากสหรัฐอเมริกาด้าน e-Learning Software ปัจจุบันมีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 7 ล้านคน

จากการเรียนการสอนด้วยโปรแกรม TELL ME MORE[®] ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการบริการแบบ e-Learning คือผู้เรียนจะได้เรียนด้วยวิธีการตอบโต้กับ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เท่านั้น ซึ่งก็ยังคงเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกพิสูจน์ได้จากการมีผู้ใช้ทั้งหมด 7 ล้านคนในขณะนี้ แต่ด้วยการที่ทางบริษัทไม่หยุดหยั่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และได้มีการพัฒนาการบริการการเรียนการสอนเพิ่มขึ้นอีก 2 รูปแบบ ซึ่งสร้างความแตกต่างในการเรียนภาษาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยที่ผู้เรียนสามารถเรียนภาษาออนไลน์ในรูปแบบผสมผสาน โดยสามารถสนทนา/ สอบถามกับผู้สอนได้โดยตรงในช่วงเวลาที่กำหนด คือ 08.30 ถึง 17.00 น วันจันทร์ถึงวันเสาร์ นอกเหนือจากช่วงเวลาที่กำหนดผู้เรียนก็สามารถฝึกทักษะกับ โปรแกรมที่ให้บริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตหรือการเรียนภาษาแบบออนไลน์ ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งมีการส่งเสริมการเรียน ติดตามผลการเรียนพร้อมระบบประเมินผลโดยครูผู้สอนและผู้บริหาร สถาบันอย่างใกล้ชิด

จากการที่ทางองค์กร ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อยู่เสมอและเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในเรื่องของการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะ ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการบริการการเรียนภาษาออนไลน์แบบผสมผสาน (Distant Blended Online Learning Solution) โดยขณะนี้ให้บริการรวมทั้งหมด 3 ประเภท คือ

1. การบริการแบบ e-Learning คือ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน (Placement Test) เพื่อวัดระดับภาษาก่อนเรียนด้วยตนเอง, ผู้เรียนได้รับโปรแกรมการเรียนส่วนตัวเพื่อให้เหมาะกับพื้นฐานทางภาษาของผู้เรียน, ผู้เรียนจะได้รับรายงานผลความก้าวหน้าการเรียนจากโปรแกรม (Progress Test), และสุดท้ายจะประเมินผลการเรียนผ่านการทำแบบทดสอบ (Achievement Test) เปรียบเทียบผลคะแนนกับคะแนนมาตรฐานภาษาอังกฤษ

2. การบริการแบบ e-Tutoring Package คือนอกจากจะได้เรียนภาษาจากระบบ e-Learning แล้วจะมีการได้ติดต่อกับทางอาจารย์ผู้สอนมากขึ้นใกล้ชิดผู้เรียนมากขึ้นทางการได้ตอบทางอีเมลล์ รายงานผลการเรียนและความก้าวหน้าโดยทีมอาจารย์ผู้สอนซึ่งรูปแบบการเรียนก็คือ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน(Placement Test) ผู้เรียนได้รับโปรแกรมการเรียนส่วนตัวผ่านอีเมลล์, ตอบคำถามผู้เรียน, ผู้เรียนและผู้จัดการฝึกอบรมได้รับรายงานความก้าวหน้าของการเรียน (Progress Test) จากผู้สอน, ประเมินผลการเรียนผ่านการทำแบบทดสอบ(Achievement Test) เปรียบเทียบผลคะแนนกับคะแนนมาตรฐานภาษาอังกฤษ

3. การบริการแบบ e-Coaching Package คือ เน้นการเรียนรู้เชิงคุณภาพสูงสุด โดยทีมอาจารย์จะเข้ามาดูแลใกล้ชิดกับผู้เรียนมากที่สุดจะมีการคุยกันทางโทรศัพท์ วิเคราะห์ผลการเรียนของผู้เรียนหรือช่วยให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้เรียนได้ ซึ่งจะเริ่มทำแบบทดสอบก่อนเรียน

(Placement Test) และสัมภาษณ์โดยผู้สอนเพื่อวัดระดับภาษาก่อนเรียน, ผู้เรียนได้รับโปรแกรมการเรียนส่วนตัวผ่านอีเมล, ติดตามผลเป็นระยะเพื่อให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียน, ส่งเสริม ติดตามในการตอบคำถาม เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้รับเป้าหมายในการเรียนที่สำเร็จ, รายงานผลการเรียน รายงานระหว่างเรียนและความคิดเห็นต่างถูกส่งถึงผู้เรียนและผู้จัดการฝึกอบรม, ประเมินผลการเรียนผ่านการทำแบบทดสอบ (Achievement Test) เปรียบเทียบผลคะแนนกับคะแนนมาตรฐานภาษาอังกฤษ

ลักษณะการเรียนด้วยโปรแกรม TELL ME MORE®

- เรียนรู้ภาษาด้วยตนเองอย่างอิสระ (Self-access learning)
- เรียนรู้ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เรียน (Interactive learning)
- เรียนรู้เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารเน้นการฟังและพูดให้สามารถสนทนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Communicative learning)
- เรียนรู้ด้วยความเข้าใจและการนำไปใช้ มากกว่าการจดจำ (Understanding)
- เรียนรู้ด้วยความยืดหยุ่น สามารถเลือกเรียนได้ตามระดับความสามารถและความสนใจ (Flexibility)
- เรียนได้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน (Knowledge & Entertainment)

วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

เป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการบริษัทต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของการจัดทำแผน

เป้าหมายโดยรวมของกิจการบริษัท แบ่งได้เป็น 3 ระยะ

1. เป้าหมายระยะสั้น ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

- ขยายตลาดสู่ภาคเอกชนบริษัทต่าง ๆ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในด้านการใช้ภาษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- สร้าง Brand Awareness Language Online ให้เป็นที่รู้จักในการที่เป็นผู้ให้บริการ Software TELL ME MORE®
- สร้างทีมบริการ e-Coaching ทั้งทีมคนไทยและชาวต่างชาติ ในการนำเสนอบริการในรูปแบบ Virtual Class Room
- เพิ่มจำนวนคนแผนกขาย อีก 5 คนเพื่อหารายได้เพิ่มขึ้นจากคนขาย 1 คนต้องได้ยอดขายต่อเดือน 200,000 บาทจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น 12,000,000 ล้านบาทต่อปี

2. เป้าหมายระยะปานกลาง ในช่วงระยะเวลา 2 -5 ปี

- จัดทำโฆษณาเพื่อขยายตลาดการเรียนภาษาในรูปแบบออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักและเปิดจุดเผยแพร่หรือกระจายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของบูธ
- เพิ่มจำนวนคนแผนกขาย อีก 10 คนเพื่อหารายได้เพิ่มขึ้นจากคนขาย 1 คนต้องได้ยอดขายต่อเดือน 200,000 บาทจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น 24,000,000 ล้านบาทต่อปี
- สร้างความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงานภาครัฐในการใช้โปรแกรม TELL ME MORE® เพื่อช่วยพัฒนาการเรียนภาษาต่างประเทศภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- พัฒนาค้นทั้งเรื่องประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างวัฒนธรรมในการทำงานที่ดีในองค์กรบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อน้ำที่ตนเองสามารถสร้างความสำเร็จในภาพรวมของบริษัทได้

3. เป้าหมายระยะยาว ในช่วงระยะเวลา > 5 ปี

- ขยายและพัฒนาขีดความสามารถ ตลอดจนศักยภาพของบริษัทและพัฒนาคนเพื่อไปสู่การเป็นผู้ดูแลตลาด TELL ME MORE® ของเอเชีย
 - เน้นพัฒนาคนอย่างยั่งยืนสร้างวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กรว่าพนักงานต้องมีโครงสร้างการเติบโตไปพร้อมกับการเจริญเติบโตของบริษัทที่ชัดเจน
- เป้าหมายในอนาคตทางองค์กรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การบริการอย่างต่อเนื่อง โดยทางบริษัทผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์คือบริษัท AURALOG S.A. ประเทศฝรั่งเศส มีแผนพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ทุก ๆ 3 ปี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

โดยใช้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ในการวิเคราะห์ได้ผลการศึกษาดังนี้

จุดแข็งของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

1. มีผลิตภัณฑ์โปรแกรม TELL ME MORE® ที่มีมาตรฐานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกในเรื่องความมีประสิทธิภาพในการใช้เรียนและสอนภาษาต่างประเทศให้ประสบผลสำเร็จ
2. ชื่อเสียงแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจาก 7 ล้านผู้ใช้ในปัจจุบัน

3. เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ TELL ME MORE® แต่เพียงผู้เดียวในประเทศ
ผูกขาดการตลาด
4. ระบบการสมัครเรียนทำได้โดยง่าย สะดวก
5. ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยเป็นสื่อการเรียนการสอน
6. เป็นสถาบันการเรียนแบบ e-Learning ผู้เรียนไม่ต้องเดินทางไปเรียนประหยัด
ค่าใช้จ่าย
7. มีระบบการเรียน 24 ชั่วโมง ผู้เรียนสามารถเลือกเวลาในการเรียนตามความ
เหมาะสม
8. อัตราค่าเรียนอยู่ในระดับเหมาะสม เฉลี่ยเดือนละ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน
9. บุคลากรมีทักษะและความสามารถสูง
10. มีเงินลงทุนที่มั่นคง

โดยด้านจุดแข็งของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ก็คือการที่มีแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่
แข็งแกร่งที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผู้คนยอมรับกันทั่วโลก เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจากผู้ใช้
จำนวน 7 ล้านคนในปัจจุบัน ซึ่งจากจุดแข็งตรงนี้ทำให้บริษัทสามารถต่อยอดการขายในธุรกิจนี้
ต่อไปได้โดยสร้างแบบการบริการขึ้นมาเพิ่มเพื่อช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดการสอนภาษา คือ
การสอนภาษาออนไลน์แบบผสมผสาน โดยเรียนทั้งกับ โปรแกรมที่เป็นที่ยอมรับผสมผสานกับการ
มีครูผู้สอนที่มีศักยภาพในการสอนที่คอยแนะนำเสริมในจุดที่ผู้เรียนยังขาดไปพร้อมทั้งติดตามผล
การเรียนอย่างต่อเนื่องเพื่อผลการเรียนที่ได้ประสิทธิภาพของตัวผู้เรียน

จุดอ่อนของบริษัทภาษาออนไลน์

1. ขาดด้านบุคลากรมา Support ที่ยังไม่เพียงพอเพื่อรองรับการเติบโตของบริษัท
2. การควบคุมการจัดจำหน่ายหรือลิขสิทธิ์ทำได้ยาก
3. ความชำนาญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย

โดยด้านของจุดอ่อนของบริษัทก็คือความเติบโตหรือการขยายธุรกิจของบริษัทเป็น
ไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การยังขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพมาร่วมงานไม่เพียงพอต่อการเติบโต
ของบริษัท อีกทั้งการควบคุมการจัดจำหน่ายหรือลิขสิทธิ์การจโมยทรัพย์สินทางปัญญายังทำได้ยาก

โอกาสของบริษัทภาษาออนไลน์

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สามารถขยายตลาดได้ทั่วโลก
2. นโยบายภาครัฐที่จะพัฒนาการศึกษาและส่งเสริมด้านการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองของประเทศ
3. เพิ่มทางเลือกให้กับผู้เรียนในการหาเครื่องมือมาช่วยในการพัฒนาการเรียนภาษามากขึ้น
4. สถานการณ์การแข่งขันทางการเรียน การทำงานสูงขึ้น ทำให้คนอยากหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาตนเอง
5. การเปิดเสรีการค้าทำให้คนไทยต้องเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมากขึ้น
6. เป็นธุรกิจที่ผู้ปกครองให้การสนับสนุนให้บุตรหลานมาเรียนเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
7. ราคาน้ำมันตลาดโลกเพิ่มขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ผู้เรียนจึงเปลี่ยนลักษณะการเรียนเป็นเรียนอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น
8. ค่าใช้จ่ายถูกที่สุดคุ้มที่สุดเมื่อเทียบกับการเรียนรูปแบบอื่นเพราะสามารถเรียนได้ไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง ไม่จำกัดระดับการเรียนและสามารถเข้าเรียนได้ทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต

โดยด้านโอกาสของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ในปัจจุบันการที่มีสื่อเทคโนโลยีการเรียนที่ทันสมัยทำให้ส่งผลถึงความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจในด้านขยายตลาดการเรียนภาษาออนไลน์สู่ตลาดทางอาเซียนในอนาคต เพราะการที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโลกแห่งการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งทำให้บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัดจะยังเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ต่อไป

อุปสรรคของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

1. คู่แข่งขันในธุรกิจสถาบันสอนภาษาจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้เรียนมีโอกาเลือก
2. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนขาดกำลังซื้อ
3. การเกิดภัยธรรมชาติทำให้คนไม่ยอมใช้จ่าย
4. ค่านิยมของผู้เรียนที่ยังยึดติดการเรียนแบบเดิม คือเข้าห้องเรียนมีอาจารย์สอน
5. ทักษะคิดในแง่ลบที่ไม่เชื่อเรื่องการเรียนผ่านระบบ e-Learning

โดยด้านอุปสรรคของบริษัทยังคงเป็นในเรื่องของค่านิยมของผู้เรียนที่ยังยึดติดการเรียนแบบเดิม คือเข้าห้องเรียนมีอาจารย์สอน ทางบริษัทไม่สามารถเข้าไปกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนเหล่านั้นได้ หรือแม้กระทั่งการมีทัศนคติที่ไม่ดีหรือไม่เชื่อในประสิทธิภาพการเรียนการสอนผ่านระบบ e- Learning

3. การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ ตัวแบบ Five Force Model ของ Michael E. Porter ในการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 อุปสรรคจากนักลงทุนผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์แบบผสมผสานสำหรับผู้มาใหม่ในธุรกิจนี้ บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ได้สังเกตเห็นแล้วว่า การเรียนการสอนในยุคแห่งดิจิทัลเทคโนโลยีกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สนใจที่จะเรียนภาษา ทางบริษัทจึงได้ทำการเพิ่มผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์ อีก 2 รูปแบบ คือ การบริการแบบ e-Tutoring Package และ e-Coaching Package การบริการทั้ง 2 แบบนี้เป็นการเรียน โดยผ่านระบบ e-Learning ด้วยวิธี Login ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน หรือ Username และ Password ซึ่งได้สร้างความแตกต่างในเรื่องของ การเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ การส่งเสริม ติดตามตอบคำถามผู้เรียน ติดตามผลเป็นระยะเพื่อให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียน รายงานผลการเรียนและความคิดเห็นต่าง ๆ ถูกส่งถึงผู้เรียนและผู้จัดการฝึกอบรม เพื่อสร้างโอกาสและความแตกต่างทางธุรกิจกับสถาบันสอนภาษาออนไลน์อื่นๆ

3.2 อุปสรรคจากการใช้สินค้าทดแทนหรือบริการทดแทน (Threat of Substitution Products or Services)

ในสายธุรกิจการสอนภาษาออนไลน์มักจะพบกับอุปสรรคจากสินค้าทดแทนหรือบริการทดแทนอยู่เสมอ อาทิ ผู้สนใจเรียนภาษาไม่ต้องการที่จะเดินทางไปเรียนในสถาบันต่าง ๆ และไม่ต้องการที่ค่าใช้จ่ายในการเรียนมาก ผู้สนใจเรียนภาษาจึงเลือกที่จะใช้บริการการเรียนภาษาในรูปแบบของหนังสือและซีดีสอนภาษาเป็นสินค้าหรือบริการทดแทนการสอนภาษาออนไลน์ ทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด จึงได้ทำการตลาดเพิ่มเพื่อเข้าสู่ตลาดสินค้าทดแทน โดยสร้างจุดเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของแคว้นเตอร์หรือบูธที่อยู่ในร้านขายหนังสือหรือซีดีเพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้กับผลิตภัณฑ์ กระนั้นก็ตามการเรียนด้วยตัวเองด้วยวิธีอ่านหนังสือหรือดูแผ่นซีดีไม่สามารถหวังผลสำเร็จในการเรียนได้เท่าที่ควร ประสิทธิภาพการเรียนซึ่งน้อยกว่าการเรียนภาษา

แบบออนไลน์ที่โครงสร้างของบทเรียนถูกวิจัยและพัฒนาตามมาตรฐานสากลระดับโลก และสามารถพูดคุย ได้ตอบ ได้ตลอดเวลา โดยมีครูอาจารย์ผู้สอนที่มีศักยภาพสูงในการสอนและติดตาม การเรียนของผู้เรียนอย่างใกล้ชิด และมีการรับประกันการเรียนของผู้เรียนอีกด้วย เพื่อเพิ่มความ มั่นใจในการเรียนกับบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ในรูปแบบของการเรียนภาษาออนไลน์

3.3 การแข่งขันระหว่างกิจการต่างๆในอุตสาหกรรมนั้นๆหรือความเข้มข้นทางการ แข่งขัน (Rivalry among Existing Firms)

การเจริญเติบโตของธุรกิจภาษาออนไลน์ในยุคของข้อมูลข่าวสารเติบโตไปอย่างรวดเร็วและมีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด จึงได้จัดทำ โครงสร้างเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ โดยที่ แปรนัยของผลิตภัณฑ์ในบริษัทได้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก พิสูจน์ได้จากผลการประกวดและ รางวัลต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นด้วยการที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ในตัวของตัวเอง ทำให้ธุรกิจภาษาออนไลน์ของบริษัทยังคงเป็นผู้นำทางด้าน การเรียนการสอนภาษาแบบ ออนไลน์และเดินทางด้วยการมุ่งสู่ตลาดภาคเอกชนหรือหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาบุคลากรในด้าน ทักษะการใช้ภาษาให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ผู้สนใจเรียนภาษาเป็นสาเหตุหลักของการดำรงอยู่ของธุรกิจนี้และในธุรกิจก็มี สถาบันการเรียนการสอนภาษามาก จึงทำให้ผู้สนใจเรียนภาษามีทางเลือกมากและสามารถต่อรอง ในธุรกิจนี้ตามหลักเศรษฐศาสตร์อยู่แล้ว ดังนั้น ทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด จึงมีวิธีการเรียน ภาษาโดยผ่านระบบ e-Learning ด้วยโปรแกรมที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก เพื่อสร้างความแตกต่างใน การเรียน ซึ่งก็ตอบสนองผู้ที่สนใจเรียนภาษาได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวก ไม่ต้องเสียค่าเรียนเกินความจำเป็นและเป็นอิสระในการเรียน และมี การสอนแบบติดตามผลการเรียนของผู้เรียนอย่างใกล้ชิด ระบบการเรียนภาษาแบบออนไลน์จึงเป็น ตัวเลือกลำดับต้นของธุรกิจการสอนภาษา จึงทำให้บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ยังอยู่ในธุรกิจนี้ อย่างเข้มแข็ง

3.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด มีรูปแบบการเรียนการสอนภาษาแบบออนไลน์ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรม TELL ME MORE® ซึ่งทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เป็นเพียงบริษัทเดียวที่ได้ลิขสิทธิ์ของโปรแกรม TELL ME MORE® Online ต่อเนื่องมาจากบริษัท ซูธนาไฮเทค จำกัด จึงถือว่าเป็นการผูกขาดในผลิตภัณฑ์หรือในตลาดด้านการซื้อขายวัตถุดิบนั่นเอง

การแข่งขันในยุคข้อมูลข่าวสารโลกสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามลำดับในทุก ๆ ด้าน แต่การอยู่ได้ในธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอำนาจการต่อรองการซื้อขาย ต้นทุนการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในเรื่องของอำนาจการต่อรองการซื้อขาย ต้นทุนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เป็นเพียงผู้เดียวที่ได้ลิขสิทธิ์ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ตัวโปรแกรม TELL ME MORE[®] จากบริษัท AURALOG S.A. ประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงทำให้มีอำนาจผูกขาดในตลาดการซื้อขายผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ในเรื่องของอำนาจการต่อรองของผู้เรียนทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ได้มีแผนการตลาดในเรื่องของการสร้างความแตกต่างให้แตกต่างกับสถาบันสอนภาษาทั่วไป โดยใช้วิธีการเรียนการสอนแบบ e-Learning ด้วยโปรแกรมที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ในการเรียน ซึ่งก็ตอบสนองผู้ที่สนใจเรียนภาษาได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวก ไม่ต้องเสียค่าเรียนเกินความจำเป็น เป็นอิสระในการเรียน และมีการสอนแบบติดตามผลการเรียนของผู้เรียนอย่างใกล้ชิด ระบบการเรียนภาษาแบบออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกลำดับต้นของธุรกิจการสอนภาษา จึงทำให้บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ยังอยู่ในธุรกิจนี้อย่างเข้มแข็ง

4. การตลาดเป้าหมาย (STP – Segmentation, Targeting, and Positioning)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ เจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทลูกจ้างที่ทางบริษัทต้องการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีทักษะทางด้านภาษาเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อาทิ กลุ่มงานโรงแรม เพราะว่าพนักงานโรงแรมในส่วนหน้าส่วนใหญ่จะต้องมีการใช้ภาษาในการสื่อสารกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อเพิ่มเติมศักยภาพของบุคคลในองค์กรหรือบุคคลที่สนใจเรียนภาษาที่เพิ่มเติมต้องการความก้าวหน้าในการเรียน การทำงาน ต้องการอิสระในการเรียนและไม่สะดวกในการเดินทางไปเรียนภาษา ได้ทั่วประเทศ

เป้าหมายรอง คือ สถาบันภาษาต่าง ๆ ที่เน้นการเรียนการสอนในลักษณะมีชั้นเรียน แต่ใช้โปรแกรมของทางบริษัทในการเรียนการสอน

จากการที่ทางบริษัทได้เข้าไปทำการเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในส่วนของ โรงเรียนและมหาวิทยาลัย พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี นักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนการสอนภาษาแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ได้เป็นอย่างดี

คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก โดยอ้างอิงได้จากรางวัลต่าง ๆ ที่ตัวผลิตภัณฑ์ได้รับมา ซึ่งตรงประเด็นและแก้ปัญหาได้ตรงจุดของผู้เรียนที่ไม่กล้าพูดภาษาอังกฤษ หรือรู้หลักไวยากรณ์แต่พูดหรือสนทนาไม่ได้ แต่การเรียนภาษาแบบออนไลน์สามารถทำให้ผู้เรียนกล้าพูด มีความสนุกสนานในการเรียน สะดวกสบายในการเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตและได้ผลสำเร็จตามที่หวัง

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เป็นผู้มีสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์โปรแกรม TELL ME MORE[®] โดยมีการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต แต่เพียงผู้เดียวในประเทศ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์ในประเทศไทย

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งส่วนตลาดใน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
3. จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
4. พฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

จากการศึกษาค้นคว้า สรุปการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

Demographic Segmentation	Geographic Segmentation	Behavioral Segmentation	Psychographic Segmentation
<ul style="list-style-type: none"> ● นักเรียน (ม.ต้น – ม.ปลาย) ● นิสิต – นักศึกษา ● ครู- อาจารย์ ● พนักงานธนาคาร ● พนักงานโรงแรม 	<ul style="list-style-type: none"> ● โรงเรียนเอกชน ทั่วทุกภาค ● โรงเรียนรัฐบาล ทั่วทุกภาค ● มหาวิทยาลัยทั่วทุกภาค 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มคนที่เรียนเสริมพิเศษภาษาต่างๆ ● กลุ่มคนที่ไม่ต้องการเสียค่าเรียนในอัตราที่สูง 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มคนที่ต้องการความก้าวหน้าในการเรียนการทำงาน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

Demographic Segmentation	Geographic Segmentation	Behavioral Segmentation	Psychographic Segmentation
<ul style="list-style-type: none"> ● คนทำงาน รายได้ ตั้งแต่ 8,000 – 20,000 บาท ● เจ้าของ หรือลูกจ้าง กิจการร้านค้า รายได้ตั้งแต่ 8,000 – 20,000 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทเอกชนทั่ว ทุกภาค ● หน่วยงานรัฐทั่ว ทุกภาค 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มคนที่ชอบใช้ งานอินเทอร์เน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มคนที่ ต้องการอิสระใน การเรียน ● กลุ่มคนที่ชื่นชอบ การเรียน ภาษา
<ul style="list-style-type: none"> ● บุคคลที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 15-50 ปี 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ที่สนใจเรียน ภาษาทั่วทุกภาค 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มคนที่ไม่ ต้องการเดินทาง ไปเรียนภาษา ● กลุ่มคนที่ต้องการ ประหยัด ค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มคนที่ ต้องการความ สนุกสนานใน การเรียน

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

เป้าหมายหลัก กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ พนักงานบริษัทลูกจ้าง เจ้าของ กิจการที่สนใจเรียนภาษาที่ต้องการความก้าวหน้าในการเรียน การทำงาน ต้องการอิสระในการเรียน และไม่ต้องการเดินทางไปเรียนภาษาทั่วทุกภาคในประเทศ

เป้าหมายรอง – สถาบันภาษาต่าง ๆ ที่เน้นการเรียนการสอนในลักษณะ Class Room

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

1. จากการที่ทางบริษัทได้เข้าไปทำการเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในส่วนของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี นักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนการสอนภาษาแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

2. คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกตรวจสอบและการ์ันตีได้จากรางวัลต่าง ๆ ที่ตัวผลิตภัณฑ์ได้รับมาซึ่งตรงประเด็นและแก้ปัญหาได้ตรงจุดของผู้เรียนที่ไม่กล้าพูดภาษาอังกฤษ หรือรู้หลักไวยากรณ์แต่พูดหรือสนทนาไม่ได้ แต่การเรียนภาษาแบบออนไลน์สามารถทำให้ผู้เรียนกล้าพูด มีความสนุกสนานในการเรียน สะดวกสบายในการเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตและได้ผลสำเร็จตามที่หวัง

3. บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัดเป็นผู้มีสิทธิในผลิตภัณฑ์โปรแกรม TELL ME MORE[®] โดยมีการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต แต่เพียงผู้เดียวในประเทศ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์ในไทย ซึ่งทางบริษัทต้องการต่อยอดผลิตภัณฑ์การบริการให้ไปไกลครอบคลุมทั้งย่านอาเซียน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ของทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด คือ การให้บริการการเรียนภาษาด้วยโปรแกรม TELL ME MORE[®] Online ซึ่งมีรูปแบบการบริการ 3 แบบ คือ

1. การบริการแบบ e – Learning Package
2. การบริการแบบ e - Tutoring Package
3. การบริการแบบ e - Coaching Package

ซึ่งการบริการเป็นการเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการฝึกทักษะจากตัวโปรแกรมและ การสอบถาม/สนทนาหรือ WEB Conference กับครูผู้สอนที่จะให้บริการตามข้อกำหนดแต่ละประเภท

2) ราคา (Price) ของรูปแบบการให้บริการ 3 แบบ

1. การบริการแบบ e – Learning Package มี 3 แบบ
 - 1.1 การบริการแบบ e – Learning แบบ 3 เดือน 6,000 บาท
 - 1.2 การบริการแบบ e – Learning แบบ 6 เดือน 9,000 บาท
 - 1.3 การบริการแบบ e – Learning แบบ 12 เดือน 12,000 บาท

2. การบริการแบบ e – Tutoring Package คือ ผู้ที่จะเรียน Package นี้ได้ต้องเป็นสมาชิกของการบริการแบบ e – Learning อยู่แล้ว Package นี้เป็นการเรียนการสอนเพิ่มเติม ส่งเสริมการเรียนรู้ อาทิ ตอบทุกคำถาม โดยผ่านระบบ TELL ME MORE® ผู้เรียนได้รับโปรแกรมการเรียนรู้ส่วนตัวผ่านอีเมลล์ ประเมินผลการเรียนผ่านการทำแบบทดสอบ (Achievement Test)

3. การบริการแบบ e – Coaching Package การบริการก็จะเป็นลักษณะเดียวกันกับการบริการแบบ e – Tutoring Package คือต้องเป็นสมาชิกของการบริการแบบ e – Learning อยู่แล้ว จึงจะสามารถลงเรียนเพิ่มเติมใน โปรแกรมนี้ได้ แต่เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้สอนด้วยระบบการสื่อสารทางไกล เช่น โทรศัพท์, การสนทนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ WEB Conference

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ขายตรงทางหน้าเว็บไซต์ (www.languageonline.in.th)
- จำหน่ายโดยตรงและผ่านสถาบันการศึกษาที่มีการตกลงความร่วมมือกัน
- จำหน่ายในงานนิทรรศการที่ร่วมออกบูธต่าง ๆ
- จำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- จัดทำเว็บไซต์บริษัทเพื่อให้ผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์สามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทได้และผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์สามารถลงทะเบียนเรียนโดยผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที
 - บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เน้นในการให้บริการแก่ผู้เรียนให้เกิดความประทับใจในการเรียนการสอนและได้ประสิทธิภาพในการเรียนสูงสุด
 - บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ได้มีการออกนิทรรศการต่างๆ เพื่อที่จะให้ผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์ได้รู้จักการเรียนภาษาผ่านระบบ e – Learning ผู้โดยผู้สนใจเรียนสามารถทดลองเรียนภาษาออนไลน์ในงานนิทรรศการนั้น ๆ และสามารถจองเรียนภาษาออนไลน์ในงานนิทรรศการนั้น ๆ ได้ทันทีโดยมีส่วนลดในการเรียนภาษาออนไลน์ให้ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเรียนภาษาออนไลน์
 - สมาชิกที่เรียนภาษาออนไลน์ของบริษัทอยู่แล้ว สามารถแนะนำผู้ที่สนใจมาเรียนภาษาออนไลน์กับบริษัท ก็จะมีส่วนลดในการลงทะเบียนเรียนภาษาออนไลน์ในครั้งต่อไป

5) บุคคล (People)

- มีการทำงานเป็นทีมและเข้าใจนโยบายของบริษัท
- มีส่วนร่วมและรับรู้ในการประชุมอย่างกระตือรือร้น

- แลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อเพิ่มความรู้ซึ่งกันและกัน
- มีความรู้และศักยภาพเพียงพอในหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ
- พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อเติบโตไปพร้อมกับองค์กร
- ภาคภูมิใจในการเป็นตัวแทนของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

6) การให้บริการ (Process)

- การแสดงออกถึงความมุ่งมั่น จริงใจในการสอน ให้คำปรึกษา
- บริการผู้เรียนให้ได้รับสิ่งที่ต้องการหรือแก้ปัญหาในจุดบกพร่องในทันทีทันใด
- ติดตามผลการเรียนอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายในการเรียนได้

7) ลักษณะภาพรวมทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีสำนักงาน/ศูนย์บริการ/สถาบันภาษาที่พร้อมด้วยทีมงานที่คอยให้ข้อมูล ให้คำแนะนำทั้งทางด้านภาษาศาสตร์และเทคโนโลยี อีกทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเพื่อการให้บริการฝึกทักษะและทดลองใช้โปรแกรมเพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์/บริการ รวมถึงเอกสารประกอบ, เอกสารอ้างอิง, คู่มือการเรียน, รายละเอียดของเนื้อหาหลักสูตรทั้งที่เป็นรูปเล่มและไฟล์คอมพิวเตอร์ที่สามารถศึกษาได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ของทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด คือ การให้บริการการเรียนภาษาด้วยโปรแกรม TELL ME MORE® Online ซึ่งมีรูปแบบการบริการ 3 แบบ คือ การบริการแบบ e – Learning การบริการแบบ e – Tutoring Package การบริการแบบ e – Coaching Package ซึ่งเหมาะสมและเพียงพอต่อการเรียนการสอน ภาษาออนไลน์แบบผสมผสาน การบริการใน 2 รูปแบบใหม่นั้นจะต้องเป็นการลงทะเบียนต่อจาก การลงทะเบียนการเรียนแบบ e – Learning แล้วจึงจะลงรูปแบบการบริการรูปแบบใหม่ได้ 2 รูปแบบ การบริการใหม่นี้สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเรียนให้กับผู้เรียนมากขึ้น ในเรื่องของการได้โต้ตอบถามคำถามกับครูผู้สอน โดยตรง ติดตามผลการเรียนอย่างใกล้ชิด ประเมินผลการเรียนอย่างต่อเนื่อง รับประกันการเรียน หวังผลสำเร็จได้

ด้านราคา (Price) ของรูปแบบการให้บริการ 3 แบบ การบริการแบบ e – Learning แบบ 3 เดือน 6,000 บาท, 6 เดือน 9,000 บาท, 12 เดือน 12,000 บาท การบริการแบบ e – Tutoring Package กับบริการแบบ e – Coaching Package ผู้ที่จะเรียน Package ทั้ง 2 รูปแบบนี้ได้ต้องเป็นสมาชิกของการบริการแบบ e – Learning อยู่แล้ว Package นี้เป็นการเรียนการสอนเพิ่มเติม ส่งเสริมการเรียน อาทิ ตอบทุกคำถาม โดยผ่านระบบ TELL ME MORE® ผู้เรียนได้รับโปรแกรมการเรียน

ส่วนตัวผ่านอีเมล์ ประเมินผลการเรียนผ่านการทำแบบทดสอบ (Achievement Test) เปรียบเทียบผลคะแนนกับคะแนนมาตรฐานภาษาอังกฤษ โดยมีราคาค่าบริการการเรียนการสอนเป็นกลุ่ม ดังนี้

แบบ e – Tutoring Package

1 – 24 คน	เท่ากับ	700 บาท/คน/เดือน
25 – 49 คน	เท่ากับ	650 บาท/คน/เดือน
50 – 99 คน	เท่ากับ	600 บาท/คน/เดือน
100 – 249 คน	เท่ากับ	600 บาท/คน/เดือน
250 คนขึ้นไป	เท่ากับ	550 บาท/คน/เดือน

แบบ e – Coaching Package

1 – 24 คน	เท่ากับ	950 บาท/คน/เดือน
25 – 49 คน	เท่ากับ	900 บาท/คน/เดือน
50 – 99 คน	เท่ากับ	800 บาท/คน/เดือน
100 – 249 คน	เท่ากับ	800 บาท/คน/เดือน
250 คนขึ้นไป	เท่ากับ	700 บาท/คน/เดือน

ซึ่งนับว่าเป็นราคาที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียนสำหรับผู้สนใจที่จะเรียนภาษาต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หลักของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด คือ ขายตรงทางหน้าเว็บไซต์ [www. languageonline. in. th](http://www.languageonline.in.th) โดยที่เว็บไซต์มีรายละเอียดในทุก ๆ ด้าน เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนจะลงทะเบียนเรียนให้กลับผู้เรียน รองลงมาคือออกบูธตามนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ และการเข้าไป Training ตามสถาบันศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้รู้และทราบถึงความสามารถของการเรียนภาษาแบบออนไลน์ และจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค

การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีจัดทำเว็บไซต์บริษัทเพื่อให้ผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์สามารถเข้าไปชมข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทได้และผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์สามารถลงทะเบียนเรียนโดยผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที เน้นในการให้บริการแก่ผู้เรียนให้เกิดความประทับใจในการเรียนการสอนและได้ประสิทธิภาพในการเรียนสูงสุด มีการออกนิทรรศการต่างๆ เพื่อที่จะให้ผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์ได้รู้จักการเรียนภาษา ผ่านระบบ e – Learning โดยผู้สนใจเรียน

สามารถทดลองเรียนภาษาออนไลน์ในงานนิทรรศการนั้น ๆ และสามารถจองเรียนภาษาออนไลน์ในงานนิทรรศการนั้น ๆ ได้ทันทีโดยมีส่วนลดในการเรียนภาษาออนไลน์ให้ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเรียนภาษาออนไลน์ สมาชิกที่เรียนภาษาออนไลน์ของบริษัทอยู่แล้ว สามารถแนะนำผู้ที่สนใจมาเรียนภาษาออนไลน์กับบริษัทซึ่งจะมีส่วนลดในการลงทะเบียนเรียนภาษาออนไลน์ในครั้งต่อไป

บุคคล (People) หรือบุคลากรภายในบริษัทจะต้องมีความพร้อม ดังนี้ มีการทำงานเป็นทีมและเข้าใจนโยบายของบริษัทเป็นอย่างดี มีส่วนร่วมและรับรู้ในการประชุมอย่างกระตือรือร้น แลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อเพิ่มความรู้ซึ่งกันและกัน มีความรู้และศักยภาพเพียงพอในหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อเติบโตไปพร้อมกับองค์กร ภาคภูมิใจในการเป็นตัวแทนของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

การให้บริการ (Process) นโยบายของให้บริการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด สามารถแสดงออกได้โดย การแสดงออกถึงความมุ่งมั่น จริงใจในการสอน บริการผู้เรียนให้ได้รับสิ่งที่ต้องการหรือแก้ปัญหาในจุดบกพร่องในทันทีทันใด ติดตามผลการเรียนอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้รับเป้าหมายในการเรียนได้สำเร็จ

ลักษณะภาพรวมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีสำนักงาน/ศูนย์บริการ/สถาบันภาษาที่พร้อมด้วยทีมงานที่คอยให้ข้อมูล ให้คำแนะนำทั้งทางด้านภาษาศาสตร์และเทคโนโลยี อีกทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเพื่อการให้บริการฝึกทักษะและทดลองใช้โปรแกรมเพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์/บริการ รวมถึงเอกสารประกอบ, เอกสารอ้างอิง, คู่มือการเรียน, รายละเอียดของเนื้อหาหลักสูตรทั้งที่เป็นรูปเล่มและไฟล์คอมพิวเตอร์ที่สามารถศึกษาได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

บทที่ 4

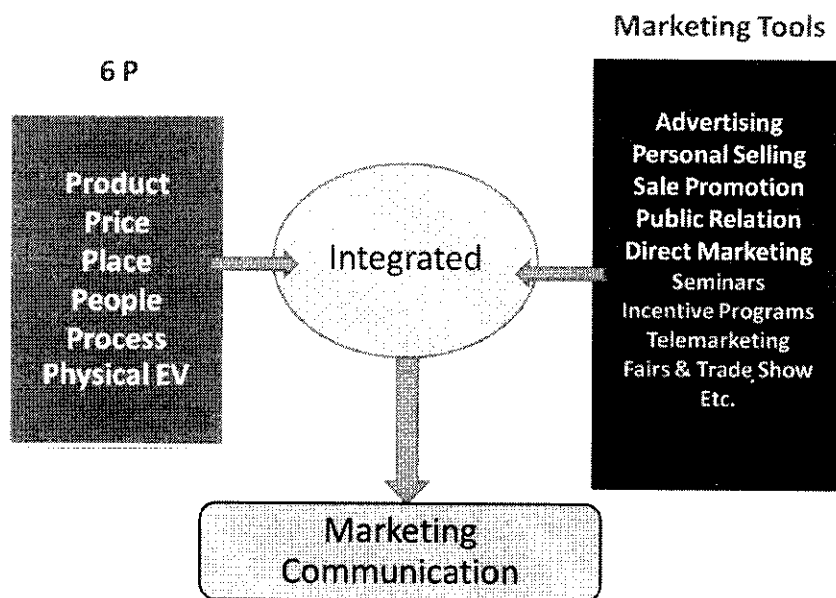
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาแผนการบริหารธุรกิจภาษาออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาจากเอกสาร(Documentary Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมและเรียบเรียงจากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายงานการวิจัยทั้งของต่างประเทศและในประเทศ รวมถึงจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำข้อมูลที่ได้ มาทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด มีความเข้มแข็งหรือดำเนินการโดยตัวแบบ (โมเดล) แนวคิดทั้งหมด 3 ด้านดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด
2. เครื่องมือในการดำเนินการทางการตลาด
3. การสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการ



ภาพที่ 4.1 แผนผังแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ของทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด คือ การให้บริการการเรียนภาษาด้วยโปรแกรม TELL ME MORE® Online ซึ่งมีรูปแบบการบริการ 3 แบบ คือ

1. การบริการแบบ e – Learning Package
2. การบริการแบบ e - Tutoring Package
3. การบริการแบบ e - Coaching Package

ซึ่งการบริการเป็นการเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการฝึกทักษะจากตัวโปรแกรมและการสอบถาม/สนทนาหรือ WEB Conference กับครูผู้สอนที่จะให้บริการตามข้อกำหนดแต่ละประเภท

1.2 **ราคา (Price)** ของรูปแบบการให้บริการ 3 แบบ

1. การบริการแบบ e – Learning Package มี 3 แบบ
 - 1.1 การบริการแบบ e – Learning แบบ 3 เดือน 6,000 บาท
 - 1.2 การบริการแบบ e – Learning แบบ 6 เดือน 9,000 บาท
 - 1.3 การบริการแบบ e – Learning แบบ 12 เดือน 12,000 บาท

2. การบริการแบบ e – Tutoring Package คือ ผู้ที่จะเรียนPackageนี้ได้ต้องเป็นสมาชิกของการบริการแบบ e – Learning อยู่แล้ว Packageนี้เป็นการเรียนการสอนเพิ่มเติม ส่งเสริมการเรียนรู้ อาทิ ตอบทุกคำถาม โดยผ่านระบบ TELL ME MORE® ผู้เรียนได้รับโปรแกรมการเรียนส่วนตัวผ่านทางอีเมล ประเมินผลการเรียนผ่านการทำแบบทดสอบ (Achievement Test)

3. การบริการแบบ e – Coaching Package การบริการก็จะเป็นลักษณะเดียวกันกับการบริการแบบ e – Tutoring Package คือต้องเป็นสมาชิกของการบริการแบบ e – Learning อยู่แล้ว จึงจะสามารถลงเรียนเพิ่มเติมใน โปรแกรมนี้ได้ แต่เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้สอนด้วยระบบการสื่อสารทางไกล เช่น โทรศัพท์, การสนทนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ WEB Conference

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ขายตรงทางหน้าเว็บไซต์ (www.languageonline.in.th)
- จำหน่ายโดยตรงและผ่านสถาบันการศึกษาที่มีการตกลงทำความร่วมมือกัน
- จำหน่ายในงานนิทรรศการที่ร่วมออกบูธต่าง ๆ
- จำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค

1.4 บุคคล (People)

- มีการทำงานเป็นทีมและเข้าใจนโยบายของบริษัท
- มีส่วนร่วมและรับรู้ในการประชุมอย่างกระตือรือร้น
- แลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อเพิ่มความรู้ซึ่งกันและกัน
- มีความรู้และศักยภาพเพียงพอในหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ
- พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อเติบโตไปพร้อมกับองค์กร
- ภาคภูมิใจในการเป็นตัวแทนของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

1.5 การให้บริการ (Process)

- การแสดงออกถึงความมุ่งมั่น จริงใจในการสอน ให้คำปรึกษา
- บริการผู้เรียนให้ได้รับสิ่งที่ต้องการหรือแก้ปัญหาในจุดบกพร่องในทันทีทันใด
- ติดตามผลการเรียนอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายในการเรียนได้

1.6 ลักษณะภาพรวมทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีสำนักงาน/ศูนย์บริการ/สถาบันภาษาที่พร้อมด้วยทีมงานที่คอยให้ข้อมูล ให้คำแนะนำทั้งทางด้านภาษาศาสตร์และเทคโนโลยี อีกทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเพื่อให้บริการฝึกทักษะและทดลองใช้โปรแกรมเพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์/บริการ รวมถึงเอกสารประกอบ, เอกสารอ้างอิง, คู่มือการเรียน, รายละเอียดของเนื้อหาหลักสูตรทั้ง

ที่เป็นรูปเล่มและไฟล์คอมพิวเตอร์ที่สามารถศึกษาได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

2. เครื่องมือในการดำเนินการทางการตลาด (Marketing Tools)

2.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาหลักของ บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เน้นในรูปแบบการสื่อสารแบบนำเสนอ อาทิ การเข้าไปนำเสนอในสถาบันต่าง ๆ ไปแสดงรูปแบบการเรียนการสอนผ่าน e-learning เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วโลกได้อย่างไร และหลายสถาบันก็ได้ตอบรับการเรียนการสอนในรูปแบบนี้เป็นอย่างดีและเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนภาษาในสถาบันนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เน้นการขายโดยใช้พนักงานขายไปเผชิญหน้าโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยที่พนักงานมีความรู้ในการขายและรู้ถึงรายละเอียดคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เน้นการกระตุ้นพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่แท้จริงและถูกต้องไปนำเสนอ ถ่ายทอดข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีคุณภาพและถูกต้องตามจุดมุ่งหมายของบริษัท

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์หลักของบริษัทเน้นในเรื่องของสร้างความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจที่จะเรียนภาษาออนไลน์ อาทิ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการได้รับรางวัลต่าง ๆ ทั่วโลกของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในการเข้ามาเรียนกับทางบริษัทด้วยวิธีเรียนแบบดังกล่าว

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัดมีหน้าร้านเป็นเว็บไซต์ บริษัทจึงเน้นการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดโดยการใช้วิธี Direct mail เพื่อตอบทุก ๆ ปัญหาหรือตอบทุก ๆ ข้อสงสัยได้อย่างทันทีทันใด นำไปสู่การคลายความสงสัยและปัญหาต่าง ๆ ของ

กลุ่มเป้าหมายที่เรียนภาษาออนไลน์หรือผู้ที่กำลังสนใจที่จะเรียนภาษาออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดอีกทางหนึ่งของบริษัท

2.6 สัมมนา (Seminars), Incentive Programs, Telemarketing, Trade show

ทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ได้จัดให้มีการประชุมสัมมนาของทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางพัฒนาบริษัทอยู่ตลอดเวลาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการเพิ่มช่องทางการตลาดต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการเข้าไปมีส่วนร่วมในทุก ๆ การจัดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับทางการศึกษาและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางการศึกษา เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอีกช่องทางหนึ่ง

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

3.1 การกำหนดผู้รับข่าวสาร (Market)

การกำหนดผู้รับข่าวสารของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่กำลังตัดสินใจที่จะเรียนภาษาออนไลน์ มีพฤติกรรมที่ต้องการเรียนแบบอิสระ ไม่ต้องเข้าห้องเรียน ประหยัดเวลาในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่าย ต้องการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและทางบริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการตลาดทุก ๆ ช่องทางที่บริษัทสามารถทำได้ อาทิ การออกบูธ นิทรรศการ เป็นต้น

3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Mission)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เน้นในเรื่องของการพิจารณาจากกระบวนการตอบสนองของผู้รับข่าวสารในชั้นพฤติกรรม อาทิ การเรียนภาษาออนไลน์เพื่อต้องการประสบความสำเร็จในการเรียนและเห็นผลรวดเร็ว

3.3 การออกแบบข่าวสาร (Message)

เนื้อหาข่าวสาร ในที่นี้เน้นในเรื่องของการจูงใจด้านเหตุผล อาทิเช่นทำไมจึงต้องมาเรียนภาษาด้วยวิธีการแบบ e-Learning มีเหตุผลอย่างไร ซึ่งทางบริษัทสามารถตอบโจทย์เหตุผลตรงนี้ได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาหรือประสิทธิภาพในการเรียนด้วยวิธีนี้ เป็นต้น ส่วนในเรื่องของแหล่งข่าวทางบริษัทได้เน้นไปถึงผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาออนไลน์ทั่วโลกซึ่งไม่ต่ำกว่า 7 ล้านคนสามารถเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้

3.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Media)

ในที่นี้การเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยที่ใช้นักการตลาดของบริษัทได้เน้นไปทางช่องทางผู้เชี่ยวชาญเพราะผู้เชี่ยวชาญสามารถรันตีถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้

อย่างดีและผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ก็จะเป็นที่นับหน้าถือตาของสังคมอยู่แล้วซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร โดยที่ไม่ใช่บุคคลทางบริษัท ได้เน้นไปที่เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้แสดงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ อาทิ การนำผลิตภัณฑ์เข้าไปทดสอบในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งก็ได้ผลตอบรับกลับมาเป็นอย่างดี

3.5 การกำหนดงบประมาณ (Money)

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ได้มีการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงานดังที่กล่าวมาข้างต้น คือเน้นในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายให้ผู้เรียน มีค่าเล่าเรียนที่ถูกและเหมาะสมซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์การกำหนดงบประมาณ

3.6 การตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Mix)

การตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัดนั้น ในด้านลักษณะลูกค้า ซึ่งทางบริษัทได้เข้าถึงหรือวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้ารายเดียวได้เป็นอย่างดีแล้วในขณะนี้ และในอนาคตยังคงมุ่งหน้าสู่ลักษณะของลูกค้ารายกลุ่ม โดยมีการเพิ่มแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นอีก 2 รูปแบบเพื่อรองรับลักษณะของลูกค้ารายกลุ่มนั่นเอง เพื่อเป็นการพัฒนาและขยายตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งก็เกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตอนนี้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทอยู่ในขั้นการเติบโตและเมื่อสามารถเข้าถึงลักษณะของลูกค้ารายกลุ่มได้ เป้าหมายการตลาดของบริษัทก็จะเข้าสู่ขั้นการเติบโตเต็มที่

3.7 การวัดผลการสื่อสาร (Measurement)

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัดมีการวัดผลการสื่อสาร โดยเน้นการวัดผลเชิงคุณภาพ อาทิ การวัดทัศนคติ ความพอใจในการเรียนการสอนในรูปแบบ e – Learning โดยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นตัววัด ทัศนคติ ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เรียน

3.8 การบริหารและประสานงาน (Management)

บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัดตั้งเห็นการติดตามการทำงานของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในระบบของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญทั้งในเรื่องการติดตามข้อมูลของผู้เรียน การประเมินผลการเรียนผ่านการทำแบบทดสอบ (Achievement Test) และการรายงานผลการเรียนและความคิดเห็นต่าง ๆ ถูกส่งถึงผู้เรียนและผู้จัดการฝึกอบรม เพื่อให้ผู้เรียนได้รับผลประโยชน์ในการเรียนสูงสุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้ ทางบริษัท ภาษาออนไลน์จะดำเนินการตามการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้เชื่อมโยงเป็นระบบที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวในรูปแบบบูรณาการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาแผนการบริหารธุรกิจภาษาออนไลน์

1.1.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.3 ผลการศึกษา

สถานการณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด จากการศึกษาและวิเคราะห์แผนปฏิบัติการการตลาดของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด พบว่าการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในตำแหน่งที่ดีมาก เพราะชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกหรือแม้กระทั่งตลาดการศึกษาในประเทศไทยเองก็เป็นที่ยอมรับเข้าถึงสถาบันการศึกษาได้อย่างรวดเร็วและมีปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการที่มีการพัฒนาไม่หยุดนิ่งของตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรจึงทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอหรือสร้างความแตกต่างในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง จากอดีตการเรียนการสอนภาษาออนไลน์เป็นการเรียนด้วยการโต้ตอบกับตัวโปรแกรมอัจฉริยะเท่านั้น แต่ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้เรียนให้ได้มากที่สุดเพื่อสนองความต้องการของผู้เรียนให้ได้มากที่สุด จึงเกิดกระบวนการเรียนการสอนภาษาออนไลน์แบบผสมผสานขึ้น โดยมีรูปแบบการเรียนให้เลือกตามวัตถุประสงค์ของผู้เรียน สามารถตอบสนองข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ของทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด คือ โปรแกรมสอนภาษา TELL ME MORE® Online ซึ่งมีรูปแบบการบริการ 3 แบบ คือ การบริการแบบ e – Learning การบริการแบบ e – Tutoring Package การบริการแบบ e – Coaching ซึ่งเหมาะสมและเพียงพอต่อการเรียนการสอนภาษาออนไลน์แบบผสมผสาน การบริการใน 2 รูปแบบใหม่นั้นจะต้องเป็นการลงทะเบียนต่อจากการลงทะเบียนการ

เรียนแบบ e – Learning แล้วจึงจะลงทะเบียนรูปแบบการบริการรูปแบบใหม่ได้ รูปแบบการบริการใหม่นี้ สามารถช่วยเพิ่มมั่นใจในการเรียนให้กับผู้เรียนมากขึ้น ในเรื่องของ การได้ตอบคำถามกับครูผู้สอนโดยตรง ติดตามผลการเรียนอย่างใกล้ชิด ประเมินผลการเรียนอย่างต่อเนื่อง รับประกันการเรียน หวังผลสำเร็จได้ ในราคาที่เหมาะสม สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หลักคือ ขายตรงทางหน้าเว็บไซต์ (www.languageonline.in.th) นั่นคือเว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของบริการต่าง ๆ ได้ในทุก ๆ ด้าน พร้อมโปรแกรมตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรีเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนจะลงทะเบียนเรียนให้กับผู้เรียน โดยมีการจัดทำเว็บไซต์บริษัท เพื่อให้ผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์สามารถเข้าไปชมข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทและบริการต่าง ๆ ได้ และผู้สนใจเรียนภาษาออนไลน์สามารถลงทะเบียนเรียน โดยผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที เน้นการให้บริการแก่ผู้เรียนให้เกิดความประทับใจในการเรียนการสอนและได้ประสิทธิภาพในการเรียนสูงสุด

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัดในขณะนี้คือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ พนักงานบริษัทลูกจ้าง เจ้าของกิจการที่สนใจเรียนภาษาที่ต้องการความก้าวหน้าในการเรียน การทำงาน ต้องการอิสระในการเรียนและไม่ต้องการเดินทางไปเรียนภาษาซึ่งครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ และเป้าหมายต่อไปคือมุ่งหน้าสู่สถาบันภาษาต่าง ๆ ที่เน้นการเรียนการสอนแบบในชั้นเรียน อีกทั้งทางบริษัทยังต้องการที่จะมุ่งหมายไปในตลาดอาเซียนในอนาคต พร้อมด้วยการพัฒนาองค์กรและความก้าวหน้าของบุคลากรไปพร้อมกัน ผลของความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการออกแบบพัฒนาการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่บูรณาการเข้ากันได้ อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง จึงทำให้บริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคงและคงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการการเรียนการสอนภาษาออนไลน์ในอนาคตต่อไป

2. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ข้อเสนอแนะแนวทางในการให้บริการภาษาออนไลน์ ดังนี้

1. ในด้านของการตลาดของบริษัทถึงแม้ว่าจะมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีจุดแข็งของบริษัทที่ชัดเจน แต่ก็ยังมีจุดที่จะต้องปรับปรุงในเรื่องของบุคลากรภายในองค์กรในด้านการส่งเสริมการตลาด, ตัวแทนจำหน่ายมีความรับรู้ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการยังไม่ชัดเจน จึงควรดำเนินการส่งเสริมหรืออบรมตัวแทนจำหน่ายให้มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการให้มากขึ้น

2. ในด้านบุคลากรในองค์กรที่ได้รับการคัดสรรมา มีความรู้ความสามารถและศักยภาพที่ดี แต่จำนวนบุคลากรภายในองค์กรอาจไม่เพียงพอต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะสั้น ด้วยความต้องการการบริการการเรียนภาษาต่างประเทศในตลาดหรือผู้เรียนมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นทางบริษัทควรวางแผนเตรียมความพร้อมในเรื่องของบุคลากร โดยการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพให้เพียงพอต่อการเติบโตของบริษัทพร้อม ๆ กับการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมในอนาคต

3. ในด้านกลุ่มเป้าหมายครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทลูกจ้าง ที่สนใจเรียนภาษา แต่เพื่อความก้าวหน้าขององค์กร ควรลงเงาะลึกไปถึงภาคเอกชน หน่วยงานที่ต้องการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการใช้ทักษะภาษาให้มากขึ้น เพราะองค์กรเหล่านี้ต้องการพัฒนาพนักงานของตนเองอยู่แล้วเพราะเพิ่มคุณภาพในการให้บริการขององค์กร อาทิ งาน โรงแรมเพราะ โรงแรมต้องใช้ภาษาในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลัก บริษัทจึงควรเข้าสู่ภาคเอกชนให้เร็วและมากที่สุดเพื่อเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจภาษาออนไลน์แบบผสมผสานต่อไป

4. ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด ควรมีการพิจารณาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะกว้างให้ทั่วถึง โดยช่องทางต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เชิงพันธมิตรเพื่อสร้างการรับรู้ที่รวดเร็วและยั่งยืนในธุรกิจนี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำการศึกษา/วิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการการเรียนการสอนของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ การพัฒนาการเรียนการสอนภาษาออนไลน์แบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

2. ทำการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและมีลักษณะที่เป็นปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ : <http://www.dbd.go.th>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: <http://www.thailandindustry.com/>
- ชั้นสุดมล บุนนาค (2551) การสื่อสารโน้มน้าวใจด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า
วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร
- ครุณี อัครปริษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (2547) บทคัดย่อ
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เดือน สิงหาคม
พิเชษฐ เพียรเจริญ (2551) นักวิชาการ โสตทัศนศึกษา 6 กลุ่มงานพัฒนาและเผยแพร่นวัตกรรม
เทคโนโลยีการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี: บทคัดย่อ)
- ระบบบริหารจัดการการเรียนการสอน ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม : <http://edtechno.msu.ac.th/mod/resource/view.php?id=80>
วิวัฒนาการการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต : www.industry.go.th
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด
- ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2545: 15-20)
- สังคม ภูมิพันธุ์ (2549) ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม แนวทางการ
พัฒนาการเรียนการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาใน
ประเทศไทย: บทคัดย่อ
- สินี เสรีวัฒน์ (2551) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเบื้องต้น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- สุรนนท์ เวชชาชีวะ (2552) นิตยสาร Power Time ฉบับเดือน กุมภาพันธ์
- สุขุม สุภนิตย์ (2544) องค์การเอกชนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วิญญูชน
จำกัด
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2553) วันที่ 18 มีนาคม ปีที่ 33 ฉบับที่ 4193

The History of English: Written by Paul Thomsom: www. Voaspecialenglish. Com (2005)

21 and 28 December แปลและเรียบเรียง โดย อ. ณัฐวัชร ปรมาต

http://nenfe.nfe.go.th/elearning/courses/67/chap1_4_1.htm

<http://suyanee.multiply.com/journal/item/1>

<http://topicstock.pantip.com/silom/topicstock/2007/08/B5669378/B5669378.html>

http://www.nongyaiphim.com/news_talk_internet.php

<http://www.igetweb.com/www/...folder/.../09000116.doc>

http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/phayao/patcharee_s/computer_m1/sec03p02.htm

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คุณลักษณะทั่วไปของโปรแกรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ

โปรแกรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ TeLL me More® เป็นสุดยอดนวัตกรรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ จากบริษัท Auralog S.A. ประเทศฝรั่งเศส โดยมีบริษัท ชูรนาไฮเทค จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายและให้บริการแต่ผู้เดียวในประเทศไทย (Exclusive Authorized Distributor) ซึ่งมีการพัฒนาสำเร็จแล้วรวม 7 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษแบบบริติชและอเมริกัน, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, สเปน, อิตาลี, ดัชท์ รองรับการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศด้วยคอมพิวเตอร์ในลักษณะ e-learning ที่สมบูรณ์แบบที่สุด มีผู้ใช้กว่า 65 ประเทศทั่วโลก และได้รับความไว้วางใจจากสถาบันการศึกษาชั้นนำกว่า 10,000 สถาบันที่นำไปใช้ในการเรียนการสอนโดยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการใช้ภาษาในสถาบันมาอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองการเรียนรู้/ฝึกทักษะด้านต่าง ๆ ในแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Access) หรือการเรียนแบบเป็นกลุ่ม/ชั้นเรียน (Class Management) โดยมีระบบการควบคุมกำกับดูแลให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการช่วยฝึกทักษะการฟัง, พูด, อ่าน, เขียน, ไวยากรณ์, คำศัพท์, ความเข้าใจภาษา โดยมีแบบฝึกหัดที่หลากหลาย พร้อมเครื่องมือที่มีความสามารถในการจัดการแผนการสอน/ฝึกอบรมเป็นรายชั้น/กลุ่ม หรือรายบุคคล และที่สำคัญคือความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้งาน, บันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติ พร้อมรายงานความก้าวหน้าของการฝึกทักษะในหัวข้อหรือกิจกรรมนั้น ๆ โดยละเอียดเป็นรายบุคคลและรายชั้น/กลุ่ม รองรับมาตรฐาน LMS (Learning Management System) ; SCORM (Shareable Content Object Reference Model) ; AICC (The Aviation Industry CBT Committee)

TeLL me More® Online เป็นเวอร์ชันที่ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) หรืออินทราเน็ต (Intranet) ขององค์กรได้โดยการออกแบบโปรแกรมให้มีการใช้งานที่ง่ายด้วย Flash Technology โดยที่แต่ละภาษานั้นจะมีแบบทดสอบวัดความสามารถพื้นฐานของผู้เรียน (Placement Test) ก่อน ซึ่งมีลักษณะ Dynamic คู่และปรับข้อคำถามไปตามความสามารถของผู้ทดสอบและแจ้งผลพร้อมจัดแบบฝึกหรือบทเรียนให้ผู้เรียนตามผลการทดสอบนั้น โดยอัตโนมัติทุกทักษะ หรือผู้เรียนสามารถกำหนดให้โปรแกรมจัดบทเรียนหรือแบบฝึกให้ตามวัตถุประสงค์ของตนเองก็ได้ ทั้งนี้ฝ่ายฝึกอบรม/อาจารย์ผู้ควบคุมการสอนสามารถจัดหลักสูตรขึ้นมาใหม่ให้สนองความต้องการเป็นรายบุคคลหรือเป็นรายกลุ่มจำแนกตามบทบาท/หน้าที่การงานได้ โดยมีเครื่องมือ (Tools) ที่อำนวยความสะดวกในการจัด/เลือก/ดึงเนื้อหาและกิจกรรมแบบฝึกต่าง ๆ มาเรียบเรียงใหม่ให้ตรงตามความประสงค์และส่งผลให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะตามที่กำหนดนั้นได้ รวมทั้งสามารถสั่งพิมพ์เนื้อหาหรือแบบฝึกทักษะต่าง ๆ ตามที่ได้เรียบเรียงออกแบบไว้ผ่านทางเครื่องพิมพ์เพื่อใช้อ้างอิง, ทบทวน หรือฝึกปฏิบัติเสริมทักษะหรือทำเป็นแบบทดสอบบนกระดาษก็ได้

TeLL me More® Online มีเนื้อหาบทเรียน/กิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาออกแบบตามมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ: ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จนได้รับรางวัล “**World of Learning Awards 2006**” จาก The elite of the UK Training Industry ทางด้าน **Online Solution** อีกทั้งผลงานวิจัยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์สอนภาษาประเภท Business English จำนวน 154 ผลิตภัณฑ์ระดับโลก โดย The University of Leipzig, Germany ยังปรากฏผลเป็นที่ประจักษ์ว่า TeLL me More® ได้รับการประเมินให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด (**The Best Business English Language Learning Solution**)

TeLL me More® ได้แบ่งเนื้อหาตามระดับและกำหนดเป็นชุดสถานการณ์ต่าง ๆ (Themes) จากง่ายไปหายากตั้งแต่ระดับ Beginner > Intermediate > Advanced > Business > Expert ซึ่งมีปริมาณเนื้อหาที่ออกแบบและบรรจุไว้ล่วงหน้าพร้อมใช้งานอย่างมากมายหลากหลายเป็นจำนวนกว่า 2,000 ชั่วโมง ในแต่ละภาษา โดยมีการออกแบบกิจกรรมที่รองรับการฝึกในทุกทักษะ ทั้ง การฟัง พูด อ่าน เขียนและไวยากรณ์ในลักษณะที่เป็นการประยุกต์ถึง 35 รูปแบบกิจกรรมในแต่ละบทเรียน อาทิ Picture/word Association – Word order – Word search – Fill in the blank – Sentence Practice – Word pronunciation – Sentence pronunciation – Dialogue expression/comprehension – Video comprehension – Dictation – etc. นับรวมแล้วกว่า 10,000 แบบฝึกหัด ทั้งนี้ Auralog ได้นำเอาเทคโนโลยีการสังเคราะห์เสียงทางวิทยาศาสตร์ มาใช้ในชุดฝึกการพูดเป็นรายแรกในโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987 และพัฒนาต่อเนื่องมาจนเป็นที่ยอมรับว่า TeLL me More® มีกระบวนการวิเคราะห์เสียงที่เป็นอัตโนมัติ/รายงานผลถูกต้อง ฉับไวที่สุดในโลกขณะนี้

เมื่อผู้เรียนฝึกปฏิบัติตามกระบวนการในกิจกรรมต่าง ๆ จะมีรายงานความก้าวหน้า (Progress Chart) แสดงให้ผู้เรียนได้รับทราบความก้าวหน้าตลอดเวลา อีกทั้งยังมีรายงานแจ้งสรุปให้ทราบทางอีเมลเป็นระยะ ๆ ทั้งผู้เรียนและผู้สอน ส่วนผู้สอนหรือฝ่ายบุคคลหรือผู้ที่ถูกกำหนดให้ดูแลการฝึกจะมีโปรแกรมพิเศษที่สามารถติดตามดูพฤติกรรมกรเข้ามาใช้งาน/ปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ซึ่งรายงานนั้นจะเป็นแบบสรุปเป็นกลุ่มเป็นระยะ ๆ หรือเป็นรายบุคคลและละเอียดในระดับที่เป็นรายงานบันทึกการปฏิบัติเป็นรายวินาทีที่ตัดสินใจย้อนหลังได้ตามแต่จะตั้งค่าการเก็บข้อมูล

หลังจากผ่านการฝึกปฏิบัติแล้ว TeLL me More® จะมีโปรแกรมทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์แบบเข้มข้น (Certificate Test หรือ Achievement Test) แยกเป็นชุดทักษะที่วัดผลออกมาเป็นคะแนนเทียบเท่าการทดสอบวัดมาตรฐานทางภาษาเช่น TOEIC, TOEFL, BULATS, Council of Europe พร้อมรายงานแจ้งไปยังผู้เรียนและผู้ควบคุม โดยอัตโนมัติ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายกำธน แก้วบัวดี
วัน เดือน ปี	20 กุมภาพันธ์ 2502
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2523
สถานที่ทำงาน	บริษัท ภาษาอังกฤษออนไลน์ จำกัด เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ