



**การจัดการการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีน
ในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภค จังหวัดนครสวรรค์**
**Marketing management factors that affected the needs of customer
to learn Chinese language in out of system private school**

หลี่ เจียนหมิง*

ผศ.ดร. วริศรา เหล่าบำรุง**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการจัดการด้านการตลาดและความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านการตลาดกับความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อายุเฉลี่ย 23.28 รายได้เฉลี่ย 8,391.25 บาทต่อเดือน มีค่านิยมชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ตามลำดับ (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ ความต้องการทางด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จดังที่คาดหวัง ด้านความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และความต้องการที่ได้รับการยกย่องในสังคมตามลำดับ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านการตลาดกับความต้องการเรียนภาษาจีน ในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ได้ร้อยละ 93.4 มีตัวแปร โดยการจัดการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สูงจะส่งผลให้มีความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์สูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : การจัดการการตลาด/ความต้องการ/ภาษาจีน

* นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



Abstract

The purposes of this study were to study 1) marketing management factors and needs of customer to learn Chinese language in private school out of system, Nakhon Sawan and 2) the relationship between marketing management factors and needs of customer to learn Chinese language in private school out of system, Nakhon Sawan. The sample of this research included all 400 personnels. Data collection was done by using the questionnaires. The statistics involved were quantitative and presented in percentages, arithmetic means, standard deviation. The hypothesis testing by Enter Multiple Regression analysis. The findings can be concluded as follows:

The characteristics of personnel were college student with average age of 23.28 years old, average income of 8,391.25 bath/month and popularity of samples were always look for innovation.

1. Marketing management factors from sample at high level that the sample focus on at high level were place and people physical product price and process. Needs of customer to learn Chinese language in private school out of system, Nakhon Sawan, the samples had Social Needs mostly and (2) Self - actualization Needs (3) Safety Needs and (4) Esteem of Status Needs.

2. Relationship , marketing management factors could forecast the needs of customer to learn Chinese language in private school out of system, Nakhon Sawan at 93.4%. as significantly at the level of .05 . Marketing management in price promotion process and physical were positive forecasts needs of customer to learn Chinese language in private school out of system, Nakhon Sawan as significantly at the level of .05.

Keywords : Marketing management / needs/Chinese language

บทนำ

จากการติดต่อสื่อสารค้าขาย และการเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน ภาษาจีนถือได้ว่าเป็นภาษาจีนที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาษาอังกฤษ และจีนยังการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจจนก้าวขึ้นมาเพื่อเป็นมหาอำนาจ ตามติดสหรัฐอเมริกาและยุโรปจึงเป็นสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ มีผู้ใช้ภาษาจีนอยู่ทั่วโลกหลายร้อยล้านคน และการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย จะได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองจากภาษาอังกฤษ มีการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนให้กับนักเรียนระดับประถมและมัธยมจึงมีมากขึ้นนอกจากจะมีการเรียนการสอนในโรงเรียนรัฐและเอกชนแล้วยังมีสถาบันสอนภาษาจีนเกิดขึ้นอีกมากมายทั่วประเทศซึ่งมีทั้งการสอนแบบบุคคลที่ไม่ได้แจ้งสังกัดสังกัด

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (รณพล มาสันติสุข.2551 : 1-2)

การสนับสนุนด้านภาษาจีนรัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้โรงเรียนระดับอนุบาล-มัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทยที่เปิดสอนภาษาจีนมีจำนวนมากขึ้นกว่าในอดีตมาก ปัจจุบันมีสถานศึกษาที่เปิดสอนภาษาจีนดังนี้ โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานประมาณโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการสอนภาษาจีน โรงเรียนในสังกัดเทศบาลโรงเรียนในสังกัดเอกชน มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนภาษาจีนมีประมาณ 70 แห่ง โดยแต่ละโรงเรียนจะเปิดสอนภาษาจีนตั้งแต่ 1-10 ชม./สัปดาห์ และเปิดสอนเป็นวิชาเอกประมาณ 5-8 ชม./สัปดาห์แล้วแต่โรงเรียน (ผู้จัดการ



360° รายสัปดาห์. 2554 : ออนไลน์) จากสถานการณ์ดังกล่าวการเรียนการสอนภาษาจีนภายในห้องเรียนยังคงมีจำนวนชั่วโมงและความต่อเนื่องในการเรียนน้อย และนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่ไม่ได้เลือกเรียนเอกด้านภาษาจึงต้องขวนขวายเพื่อจะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับภาษาจีน สถาบันสอนภาษาจีนจึงถือกำเนิดขึ้นให้ผู้ที่ต้องการเรียนภาษาจีนได้เลือกใช้บริการ ดังนั้นความต้องการและพฤติกรรมของผู้ที่จะเลือกเข้าเรียนภาษาจีนในสถาบันสอนภาษาจีนจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ที่เปิดสถาบันสอนภาษาจีนจะต้องทำการศึกษาเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผู้ที่เข้ามาเรียนภาษาจีนนั่นเอง ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้การเรียนภาษาจีนในสถาบันสอนภาษาจีน ด้วยการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การจัดการด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจสอนภาษาจีน และเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดธุรกิจสอนภาษาจีนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการด้านการตลาดและความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านการตลาดกับความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานการวิจัย

การจัดการด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์

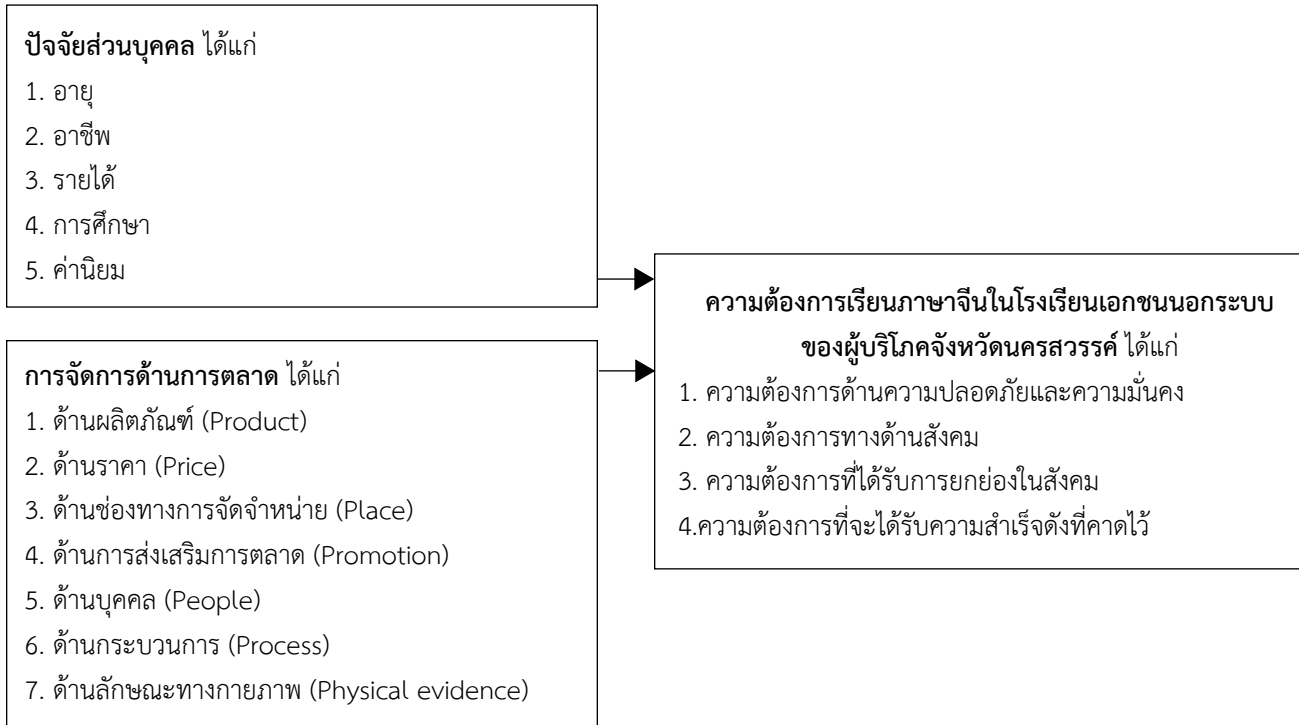
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การจัดการด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ โดยยึดหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 199-209) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) และทฤษฎีความต้องการของบุคคลของมาสโลว์



ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ที่มีความต้องการเรียนภาษาจีน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ที่มีความต้องการเรียนภาษาจีนจำนวน 400 คน ด้วยการใช้ค่าเปิดตารางของ Yamane ที่จำนวนอนันต์

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1.1 อายุ
- 1.2 อาชีพ
- 1.3 รายได้
- 1.4 การศึกษา
- 1.5 ค่านิยม

2. การจัดการด้านการตลาด (7 P's) ประกอบด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 บุคคล (People)
- 2.6 กระบวนการ (Process)
- 2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย

1. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง
2. ความต้องการทางด้านสังคม
3. ความต้องการที่ได้รับการยกย่องในสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จดังที่คาดหวังไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เรื่อง การจัดการด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภค จังหวัดนครสวรรค์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดโรงเรียนเอกชนนอกระบบที่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ และ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภค จังหวัดนครสวรรค์

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย 6 ท่าน ซึ่งเป็นนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ 3 ท่านและอาจารย์ผู้สอนภาษาจีนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ 3 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลหลังจากทำการตรวจสอบตามความสมบูรณ์ที่ได้รับ

1. ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบกลุ่มสำหรับแบบสอบถามตัวเลือก (Checklist) โดยในผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบความถี่ และร้อยละ
2. ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดโรงเรียนเอกชนนอกระบบที่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการด้านการตลาดกับความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภค จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุหรือการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter วิเคราะห์ตัวแปรเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในรูปแบบการทำนาย

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษารายงานผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อายุเฉลี่ย 23.28 รายได้เฉลี่ย 8,391.25 บาทต่อเดือน มีค่านิยมชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการด้านการตลาดและความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยการจัดการด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการตามลำดับ

ความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ ความต้องการทางด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จดังที่คาดหวัง ด้านความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และความต้องการที่ได้รับการยกย่องในสังคมตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัย 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านการตลาดกับความต้องการเรียน



ภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภค
จังหวัดนครสวรรค์ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้าน
 การตลาดกับความต้องการเรียนภาษาจีน ในโรงเรียน
 เอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า
 ตัวแปรอิสระทั้งหมด อธิบายการเปลี่ยนแปลง
 ของความต้องการเรียนภาษาจีน ในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
 ของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 93.4 มีตัวแปร
 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
 การตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ
 ทางกายภาพที่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนใน
 โรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์
 โดยการจัดการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ
 และด้านลักษณะทางกายภาพ สูงจะส่งผลให้มีความ
 ต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของ
 ผู้บริโภค จังหวัดนครสวรรค์สูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาอภิปราย
 ผลตามสมมติฐานของการวิจัย คือ การจัดการด้าน
 การตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาจีน
 ในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทาง
 การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ
 และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความต้องการเรียน
 ภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภค
 จังหวัดนครสวรรค์ โดยการจัดการด้านราคา ด้านช่อง
 ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
 ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สูงจะส่งผล
 ให้มีความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอ
 กระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์สูง แต่ด้านผลิตภัณฑ์
 และด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีน
 ในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์
 แต่จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การจัดการด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเรียน
 ภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะ
 ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
 ด้านราคา และด้านกระบวนการตามลำดับ

จากผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานของ
 นลินี เสนาป่า (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้
 บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศของ
 ประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัย
 ด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือ
 และอุปกรณ์ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและ
 การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์
 ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ด้านบุคลากรและผลิตภัณฑ์
 ส่งผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชน
 นอกระบบของผู้บริโภค จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจาก
 ปัจจุบันการเรียนภาษาจีนในประเทศไทยเป็นที่นิยมในหมู่
 นักเรียนไทยมากเป็นอันดับ 1 และมีโรงเรียนสอนภาษา
 จีนมีจำนวนมากขึ้นกว่าในอดีตมาก (ผู้จัดการ 360°
 รายสัปดาห์, 2554, ไม่ปรากฏเลขหน้า)ทำให้ผลิตภัณฑ์
 และบุคลากร ไม่มีผลต่อการเลือกเรียนมากนักเพราะมี
 หลักสูตรและบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป/เชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคการจัดการด้านการ
 ตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียน
 เอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์
 จาก 7 ด้านมีดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ด้านบุคคล
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านผลิตภัณฑ์



6. ด้านราคา

7. ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

แต่จากผลการวิจัยพบว่าการจัดการที่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบด้านที่มีผลกระทบต่อความต้องการ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านด้านบุคคลไม่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสอนภาษาจีนที่เป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบจึงควรทำการปรับปรุงการดำเนินงานในปัจจุบันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการมาตรฐานการศึกษาที่ได้รับ เช่น มีใบประกาศนียบัตรเมื่อสำเร็จการศึกษาจากกระทรวงศึกษา ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนเอกชนสอนภาษาจีนนอกระบบที่มีความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงโรงเรียน เนื่องจากการดำเนินงานในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยในการเลือกของผู้บริโภคน้อย

ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการมีผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และการเป็นที่ยอมรับของสังคมบุคลากรได้รับการรองรับคุณภาพจากกระทรวงศึกษาธิการเนื่องจากการดำเนินงานในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยในการเลือกของผู้บริโภคน้อย

2. ด้านความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทางด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จ ดังที่คาดไว้ มากกว่าด้านความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และความต้องการที่ได้รับการยกย่องในสังคม ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ จึงควรดำเนินการในด้านการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ เนื่องจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์จากด้านความต้องการทางด้านสังคมสูง และทำการปรับปรุงการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

สำหรับการกระตุ้นความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ของผู้บริโภค จังหวัดนครสวรรค์ จากความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จ ดังที่คาดไว้ ควรดำเนินการจัดการด้านการจัดการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และทำการปรับปรุงการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย/การทำวิจัยต่อยอด การวิจัยครั้งนี้ศึกษา การจัดการด้านการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบของผู้บริโภคจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผลการวิจัยได้แนวทางในการดำเนินงานการจัดการโรงเรียนสอนภาษาจีนเอกชนนอกระบบ ซึ่งการดำเนินการเพื่อขยายผลการวิจัยหรือเพื่อต่อยอดการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ ควรศึกษาถึง ปัญหาในการบริหารจัดการ ในพื้นที่ จังหวัดนครสวรรค์ อุปสรรคในการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนสอนภาษาเอกชนนอกระบบ เพื่อนำผลที่ได้ประกอบกันเพื่อใช้ในการบริหารงานโรงเรียนสอนภาษาจีนเอกชนนอกระบบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. นลินี เสนาป่า. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ ในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2554, พฤษภาคม). (ออนไลน์). **ส่งลูกเข้า “รร.จีน” ปั่นเด็กเก่งระดับโลก คนแห่เรียนแข่งหน้าภาษาญี่ปุ่น-ฝรั่งเศส**. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000055815>. (10 กุมภาพันธ์ 2555).



3. รณพล มาสันตีสูข. (2551). การเรียนการสอนภาษา
จีนในประเทศไทยระดับชั้นประถม-มัธยมศึกษา.
กรุงเทพมหานคร : ศูนย์จีนศึกษาไทยสถาบัน
เอเชียศึกษา
4. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการ
ตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร