

การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ Consumer Profile Analysis of Language Schools in Mueang Chiang Mai District

วัชรวิศ อธิติเดช* เอก บุญเจือ** และวรัท วินิจ***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 300 รายโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ 4 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ร่วมกับสถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าไค์สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเป็นลูกค้าสถาบันสอนภาษาอังกฤษกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ในการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้า สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถใช้อธิบาย ลักษณะของลูกค้าแต่ละสถาบันได้คือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกันตามองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ หลักสูตรที่เรียน ระยะเวลาต่อหลักสูตรที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร รูปแบบการเรียน ความถี่ในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ช่วงวันที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครเรียน สถานที่เรียน ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจสมัครเรียน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่องทางการรับข่าวสาร ช่องทางการค้นหาข้อมูล ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ รูปแบบการชำระเงิน จำนวนหลักสูตรที่ศึกษา ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ หลังจากการจบหลักสูตร

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบแนวทางในการนำไปวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากิจการรวมลูกค้าสัมพันธ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการหาลูกค้า รักษาลูกค้า ไปจนถึงพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

ABSTRACT

This study aims to investigate profiles of clients who have used language schools' services in Mueang Chiang Mai district. To conduct the study, the data collection involved quota sampling of 300 customers from 4 different language schools. The data was analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage and means. The inferential statistics was Chi-square to test the relationship between the following two variables: demographic profiles of English language schools' clients, and their behaviors. The findings have revealed that the personal variables such as age, educational backgrounds, occupation, and monthly salary could be used to help understand clients from each language school. The data have also revealed the significant role that the following variables played in their decision to frequent the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

language schools: the types of courses, duration of courses, courses fee, preferred learning styles, frequency of using the language schools, duration of using the language school and duration of decision making on studying, important factor for making decision to study, influential individuals in making decision, channels of receiving information, ways of finding information, main reasons for making decision, means of payment, number of available courses, level of satisfaction towards the service, recommending others to use service after finishing course.

In light of the above, the study has found an alternative way of creating marketing plan, and devising more effective strategies to attract more prospective clients, retain current clients, and establish better relationship with customers.

บทนำ

ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของตลาดการศึกษาภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับสูง จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประมาณการว่า ในปี 2558 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้เรียนภาษาต่างประเทศ 7.48 แสนคน โดยที่ขนาดตลาดมีการขยายมากขึ้นทุกปี ปีละประมาณ 20% และมีมูลค่าตลาดของการสอนภาษาต่างประเทศปี 2556 อยู่ที่ 7,373 ล้านบาท ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 9,007 ล้านบาท และปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 11,203 ล้านบาท ทั้งนี้ตลาดสอนภาษาต่างประเทศขนาดใหญ่มีมูลค่า 3,441 ล้านบาท มีอัตราเติบโตถึง 34% และตลาดสอนภาษาต่างประเทศขนาดกลางและขนาดเล็ก มีมูลค่า 7,582 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโต 18% (วานิชหนุ่ม, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคเหนือ รวมถึงนักเรียน/นักศึกษา หรือคนวัยทำงานจากจังหวัดอื่นที่มาศึกษาภาษาอังกฤษที่จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจเบื้องต้นโดยผู้ศึกษาในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวนสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากกว่า 25 สถาบัน หากจำแนกสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่เปิดสอนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามเกณฑ์ทางด้านเวลาเรียน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ สถาบันที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นแบบจำกัดชั่วโมง โดยทางสถาบันจะกำหนดแผนการเรียนจากรยะเวลาการเริ่มเรียนจนสิ้นสุดการเรียนโดยลูกค้าต้องเรียนตารางเรียนของสถาบันสอนภาษา ส่วนประเภทที่สอง คือ สถาบันที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนแบบไม่จำกัดชั่วโมง โดยช่วงระยะเวลาการเรียนลูกค้าเป็นผู้กำหนด และทำการชำระเงินตามระยะเวลา เช่น 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น ลูกค้าจะสามารถเรียนได้ไม่จำกัดภายในระยะเวลาที่กำหนด

ดังนั้น การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถนำข้อมูลลักษณะของลูกค้าไปใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้า รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการออกแบบกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมในกิจกรรมอื่น ๆ ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Relationship Management: CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์กรจากที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric Organization) สู่องค์กรมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Organization) โดยอาศัยหลักการการสังเกต การวิเคราะห์

การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำเอาพฤติกรรมที่เคยเกิดขึ้นในอดีตของลูกค้ามาทำนายความต้องการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการสินค้าและบริการมารองรับความต้องการเหล่านี้ได้ทันเวลาที่ (ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2545)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้กรอบ 6Ws 1H ประกอบด้วย (1) Who คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) (2) What คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) (3) Why คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) (4) Whom คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?) (5) When คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) (6) Where คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) และ (7) How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) นอกจากนี้มีการหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) โอกาสในการซื้อ (Occasion) และ ช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlet)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) เพื่อนำมาวิเคราะห์ลูกค้าและจัดทำลักษณะของลูกค้า สำหรับการนำไปใช้จัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยศึกษาตามลำดับขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อการให้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ปัจจุบันกำลังใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่แบบที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนแบบจำกัดชั่วโมงหรือหลักสูตรแบบไม่จำกัดชั่วโมงซึ่งไม่รวมถึงสถาบันกวดวิชา ทำการเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 6 เดือน โดยการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษแบบจำกัดชั่วโมง สถาบันละ 75 ราย ได้แก่ เอเชีย และบริติช เคานซิล และผู้บริโภคที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษแบบไม่จำกัดชั่วโมงสถาบันละ 75 ราย ได้แก่ วอลล์สตรีทอิงลิช และไอ-จีเนียส

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกคือข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและส่วนที่สองคือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษตามกรอบ 6Ws 1H ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการสถานสอนภาษา ระยะเวลาในการใช้บริการสถานสอนภาษา ช่วงวันและเวลาที่ไปสถานสอนภาษา จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการสถานสอนภาษาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ใครมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น ก่อนการนำเครื่องมือไปใช้งานนั้นมีการผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งทางด้านเนื้อหา(Content Validity) ว่าชุดคำถามนั้นถามได้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (Criterion Related Validity) รวมถึงโครงสร้างเครื่องมือ (Construction Validity) ว่าตรงตามแนวคิดทฤษฎีหรือไม่ จากผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษา) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำเครื่องมือไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าจากสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้งสิ้นสถาบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ร่วมกับการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้ายโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ ค่าไคว์สแควร์ (Chi-square test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value) ทดสอบข้อมูลสองส่วน ส่วนแรกคือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ และสถาบันสอนภาษาอังกฤษแต่ละแห่ง เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้บริการกับแต่ละสถาบันมีคุณลักษณะอย่างไร ส่วนที่สองคือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (Consumer Behavior) และสถาบันสอนภาษาอังกฤษแต่ละแห่ง เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้บริการกับแต่ละสถาบันมีแนวคิด พฤติกรรม หรือการให้ความสำคัญที่เหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการสถาบันอื่นอย่างไร

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 18 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่สมัครเรียนในหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน มีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร 50,000 บาทขึ้นไป มักใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในวันธรรมดาเรียน 1 หลักสูตร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษจำแนกตามสถาบัน

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของลูกค้ายสถาบันสอนภาษาอังกฤษจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป/ พฤติกรรม	สถาบันสอนภาษาอังกฤษ			
	เอยูเอ	บริติชเคานซิล	วอลสตรีทอิงลิช	ไอ-จีเนียส
อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	18 – 22 ปี	น้อยกว่า 18 ปี	-
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	-
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	-	-	นักเรียน/นักศึกษา
หลักสูตรที่เรียน	เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	-	-
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	ไม่เกิน 5,000 บาท	ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท
จำนวนหลักสูตรที่ศึกษา	1 หลักสูตร	1 หลักสูตร	1 หลักสูตร	1 หลักสูตร
ความถี่ในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	เรียนตามตารางเวลาของสถาบัน	เรียนตามตารางเวลาของสถาบัน	ส่วนใหญ่เรียน 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	ส่วนใหญ่เรียน 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

หมายเหตุ : สรุป profile จากค่า chi-square ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของลูกค้ายของสถาบันสอนภาษาแต่ละแห่งเป็นดังนี้

ลูกค้ายที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษเอยูเอน้อยกว่า 18 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การเรียนจะเรียนตามตารางเวลา ชื่อหลักสูตรการเรียนจำนวน 1 หลักสูตร คือหลักสูตรเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรไม่เกิน 5,000 บาท

ลูกค้ายที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษบริติชเคานซิลอายุ 18 – 22 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา การเรียนจะเรียนตามตารางเวลา ชื่อหลักสูตรการเรียนจำนวน 1 หลักสูตร คือหลักสูตรเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท

ลูกค้ายที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลสตรีทอิงลิชน้อยกว่าอายุ 18 ปี การศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ชื่อหลักสูตรการเรียนจำนวน 1 หลักสูตร การเรียนสามารถเลือกเวลาเรียนได้อย่างอิสระ ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร 50,000 บาท ขึ้นไป

ลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษไอ-จีเนียส อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ชื่อหลักสูตรการเรียนจำนวน 1 หลักสูตร การเรียนสามารถเลือกเวลาเรียนได้อย่างอิสระ ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท

อภิปรายผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของลูกค้าตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถอธิบายปัจจัยด้านอายุได้ว่า ลูกค้าของสถาบันเอยูเอและลูกค้าของสถาบันวอลล์สตรีทอิงลิช อายุต่ำกว่า 18 ปี ลูกค้าของสถาบันบริติช เคานซิล อายุ 18 - 22 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าสถาบันเอยูเอและสถาบันบริติช เคานซิล เหมือนกันคือประถมศึกษา/มัธยมศึกษา ขณะลูกค้าของสถาบันวอลล์สตรีทอิงลิช คือตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ปัจจัยด้านอาชีพลูกค้าของสถาบันเอยูเอและสถาบันวอลล์สตรีทอิงลิชเหมือนกันคือ นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าของสถาบันเอยูเอไม่เกิน 10,000 บาท ลูกค้าของสถาบันบริติช เคานซิล มากกว่า 10,001 บาท เช่นเดียวกับเพศเป็นตัวแปรที่ไม่สอดคล้องและมีตัวแปรที่สอดคล้องกับการศึกษาของ มนลชา วงศ์เรือน (2558) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ลักษณะลูกค้าทางพฤติกรรม

2.1 ผู้บริโภคซื้ออะไร ลูกค้าของสถาบันเอยูเอและสถาบันบริติช เคานซิล เลือกเรียนเหมือนกันคือหลักสูตรเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยลูกค้าของสถาบันเอยูเอซื้อหลักสูตรที่มีระยะเวลามากกว่า 1 ปี ลูกค้าของสถาบันบริติช เคานซิลและไอ-จีเนียส ซื้อหลักสูตรที่มีระยะเวลา 3 - 6 เดือน และลูกค้าของสถาบันวอลล์สตรีทอิงลิชซื้อหลักสูตรที่มีระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี ด้านค่าใช้จ่าย ลูกค้าของสถาบันเอยูเอมีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรไม่เกิน 5,000 บาท ลูกค้าของสถาบันบริติช เคานซิล มีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ลูกค้าของสถาบันวอลล์สตรีทอิงลิชมีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร 50,001 บาท ขึ้นไป ลูกค้าของสถาบันไอ-จีเนียส มีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวนหลักสูตรที่ศึกษาของลูกค้าทั้งสี่สถาบันมีความเหมือนกันคือ เรียน 1 หลักสูตร สอดคล้องกับผลการศึกษามรรวรรณ แห่งพิทย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง พบว่าผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการเนื่องจากเลือกใช้บริการที่เสียค่าธรรมเนียมน้อยที่สุดหรือไม่เสียเลย

2.2 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนของลูกค้าของสถาบันเอยูเอคือเพราะความน่าเชื่อถือของสถาบัน ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าของสถาบันเอยูเอ สถาบันบริติช เคานซิล สถาบันวอลล์สตรีทอิงลิชมีความเหมือนกันคือหลักสูตร สอดคล้องกับการศึกษาของ มรรวรรณ แห่งพิทย (2561) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารมาจากคุณภาพของการให้บริการ

2.3 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าของสถาบันเอยูเอคือบุคคลในครอบครัว ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าของสถาบันบริติช เคานซิลและสถาบันไอ-จีเนียสคือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณภัทรามณ จึงตระกูล (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง การวิเคราะห์ลูกค้าของสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ พบว่าตัวแปรในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตนเอง

2.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครเรียนกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษประเภทที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนแบบจำกัดชั่วโมงได้แก่ สถาบันเอยูเอและสถาบันบริติช เคานซิล คือตัดสินใจสมัครเรียนภายในหนึ่งวัน และตัดสินใจสมัครเรียนภายในหนึ่งสัปดาห์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มรรวรรณ แห่งพิทย (2561) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง พบว่าลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ทหารไทย ไทยพาณิชย์และธนชาตมีช่วงวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน

2.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหลักสูตรการเรียนผ่านทางสถาบันโดยตรง โดยสถานที่เรียนของลูกค้ายุโรปสถาบันสอนภาษาอังกฤษประเภทที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนแบบจำกัดชั่วโมงของลูกค้ายุโรปและลูกค้ายุโรปสถาบันบริติช เคานซิลมีความเหมือนกันคือเรียนภายในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ขณะที่ลูกค้ายุโรปสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนแบบไม่จำกัดชั่วโมงแตกต่างกันคือลูกค้ายุโรปสถาบันวอลล์สตรีทอิงลิชเรียนภายในและภายนอกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ส่วนลูกค้ายุโรปสถาบันไอ-จีเนียสเรียนภายในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ซึ่งรูปแบบการชำระเงินของลูกค้ายุโรปสถาบันเอยูเอคือ เงินสด รูปแบบการชำระเงินของลูกค้ายุโรปสถาบันวอลล์สตรีทอิงลิชคือ ผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณภัทรามณ จึงตระกูล (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง การวิเคราะห์ลูกค้ายุโรปสตาร์ เวย์นิวไลฟ์สไตล์มอลล์ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้ายุโรปตัดสินใจซื้อสินค้าคือตนเอง

2.6 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร สามารถระบุลักษณะลูกค้ายุโรปจากตัวแปร ช่องทางการรับข่าวสารของลูกค้ายุโรปสถาบันเอยูเอ ลูกค้ายุโรปสถาบันบริติช เคานซิล ลูกค้ายุโรปสถาบันวอลล์สตรีทอิงลิชเหมือนกันคือเพื่อน บุคคลอื่น ช่องทางการค้นหาข้อมูลของลูกค้ายุโรปสถาบันเอยูเอคือเพื่อน บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภมรวรรณ แห่งพิทย (2561) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้ายุโรปที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า การเลือกใช้ใช้บริการธนาคารมาจากการแนะนำชักจูงของเพื่อน พี่เชนเตอร์ และคำแนะนำของพนักงานธนาคาร รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารจากทางธนาคารด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการของลูกค้ายุโรปสถาบันบริติช เคานซิลและลูกค้ายุโรปสถาบันไอ-จีเนียสเหมือนกันคือพึงพอใจมาก การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของลูกค้ายุโรปสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนแบบไม่จำกัดชั่วโมงได้แก่ สถาบันวอลล์สตรีทอิงลิชและสถาบันไอ-จีเนียสคือคาดว่าจะแนะนำและแนะนำแน่นอนตามลำดับ หลังจากการจบหลักสูตรของลูกค้ายุโรปสถาบันบริติช เคานซิล สถาบันวอลล์สตรีทอิงลิช และสถาบันไอ-จีเนียสมีความเหมือนกันคือเรียนต่อกับสถาบันแห่งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภมรวรรณ แห่งพิทย (2561) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้ายุโรปที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารธนาคารรู้สึกพึงพอใจความรู้สึกหลังใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

สถาบันสอนภาษาอังกฤษแบบจำกัดชั่วโมงและแบบไม่จำกัดชั่วโมง มีลักษณะของลูกค้ายุโรปที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ายุโรปที่ควรเน้นจึงแตกต่างกัน ดังนี้

Customer Retention ลูกค้ายุโรปสถาบันสอนภาษาอังกฤษ คือ นักเรียน/นักศึกษา อายุต่ำกว่า 18 ปีจนถึง 22 ปี เรียนตามตารางของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ นิยมเรียนในวันธรรมดาในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. และ เวลา 18.01 – 21.00 น. ซึ่งมักจะเรียนเพียงแค่วันเดียวหลังจากนั้นมักจะหยุดเรียนหรือย้ายไปเรียนในแบบไม่จำกัดชั่วโมงที่มีความยืดหยุ่นทางด้านเวลามากกว่าแทน ทางสถาบันจึงควรให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้ายุโรปกลุ่มที่กำลังจะเลิกเรียนภาษาอังกฤษ เช่นเมื่อดูจากข้อมูลหลังบ้านของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แล้วเห็นว่าเมื่อลูกค้ายุโรปจบการศึกษาระดับมัธยม ก็มักจะไม่เรียนต่อกับทางสถาบัน ดังนั้นทางสถาบันอาจให้ส่วนลดสำหรับการซื้อหลักสูตรต่อไป แก่ลูกค้ายุโรปกลุ่มนี้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ายุโรปให้ยาวนานขึ้น

Customer Development ลูกค้ายุโรปสถาบัน คือ นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาประถมศึกษา/มัธยมศึกษา เป็นวัยที่มีความต้องการจะศึกษาต่อในระดับสูงต่อไป อีกทั้งปัจจุบันลูกค้ายุโรปสถาบันสอนภาษาอังกฤษยังเรียนอยู่เพียงแค่นั้น หลักสูตรคือหลักสูตรเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทางสถาบันจึงควรจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการ cross selling หลักสูตรเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันร่วมกับหลักสูตรสำหรับการเตรียมสอบ เช่น IELTS, TOEIC, TOEFL หากซื้อร่วมกัน จะได้รับราคาที่ถูกลงกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษแบบไม่จำกัดชั่วโมง

Customer Acquisition ลูกค้าของสถาบันสามารถเลือกเรียนได้อย่างอิสระซึ่งค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 และ 50,001 บาทขึ้นไป ขณะที่ลูกค้าของสถาบันแบบจำกัดชั่วโมงมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า แต่จะไม่มีควมยืดหยุ่นในเรื่องเวลาการเรียน ทางสถาบันจึงควรเจาะตลาดโดยเพิ่มหลักสูตรแบบเรียนเฉพาะวันหรือเวลาที่ลูกค้าสะดวก เพื่อให้ลูกค้าไม่เสียโอกาสและเกิดความคุ้มค่าในการเรียน โดยเสนอราคาที่ใกล้เคียงกับหลักสูตรของสถาบันที่จำกัดชั่วโมง ทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนรวมของสถาบันอีกทางหนึ่ง

Customer Retention ลูกค้าของสถาบันมีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรราคาอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 และ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่สูง ทำให้ลูกค้าเลือกรูปแบบการชำระเงินแบบผ่อนชำระมากกว่าการจ่ายเงินสด ทางสถาบันควรเสนอสิทธิประโยชน์ต่อลูกค้าเก่าที่ใกล้หมดสัญญาหรือหลังจากหมดสัญญาการเรียน โดยยืดระยะเวลาผ่อนชำระหรือลดราคาต่อหลักสูตรลง เพื่อเป็นการจูงใจให้เรียนต่อ

บรรณานุกรม

- กฤษสิริ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิต ลิมนพะเวช. (2545). *Cutting Edge CRM*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ณภัทรามณ จิงตระกูล. (2558). *การวิเคราะห์ลูกค้าของสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภมรรวรรณ แห่งพิทย์. (2560). *การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอเมืองลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มนสิชา วงศ์เรือน. (2558). *การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วานิชขันธ์. (2560). *Sky Rocket พลิกโฉมตลาดสอนภาษา*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1084349>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันสอนภาษาอังกฤษเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2K3u89w>
- เสาวณีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: วันแพมมีรี่ปรีนติ้ง เซอร์วิส.
- AUA LANGUAGE CENTER. (2561). *Chiang Mai โปรแกรมวันธรรมดาตอนเย็น*. สืบค้นจาก <https://www.auathailand.org/blog/chiang-mai-term-schedule-we/>
- EF. (2561). *คอร์สเรียนภาษาอังกฤษ*. สืบค้นจาก <https://www.ef.co.th/pg/learn-language/english/>
- CRM คืออะไร. (2554). สืบค้นจาก <http://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2072-crm-คืออะไร.html>
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. England: Pearson Education International.