

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภครต่อการเรียนภาษาจีนกลาง
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวอุบลวรรณ อธิธิเสรีกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภครต่อการเรียนภาษาจีนกลาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครต่อการเรียนภาษาจีนกลาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย แบ่งเป็นผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาจีนกลาง และผู้ที่ไม่เคยเรียนภาษาจีนกลาง จำนวน 100 รายเท่ากัน และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t – test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 11 – 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมากที่สุด

ผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาจีนกลาง มีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาษาจีนกลางมีประโยชน์ในอนาคต ด้านราคา ในเรื่องประโยชน์ในการเรียนภาษาจีนกลางคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่เรียนภาษาจีนกลาง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ควรมีช่องทางติดต่อที่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องควรมีทุนการศึกษาสนับสนุนให้

เรียนต่อประเทศจีน ด้านบุคลากร ในเรื่องอาจารย์ผู้สอนควรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้

ได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ในเรื่องสื่อการสอนจะทำให้การเรียนภาษาจีนกลางได้ง่ายขึ้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่เรียนควรมีที่จอดรถเพียงพอ

ดาวน์โหลดเมื่อ 12/03/2566 20:38:17 และพิมพ์อายุ 19/08/2566

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาจีนกลาง มีแนวโน้มที่จะเรียนภาษาจีนกลางต่อในอนาคตแน่นอน และมีแนวโน้มอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกเรียนภาษาจีนกลาง โดยเคยเรียนภาษาจีนกลางอย่างน้อย 1 ครั้ง ระยะเวลาใช้ในการเรียนแต่ละครั้งประมาณ 4 เดือน มักจะเรียนที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เหตุผลที่เลือกเรียนคือ เพื่อเพิ่มทักษะภาษาจีนกลาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนกลางคือ ตัวเอง ครอบครัว และอาจารย์ผู้สอน ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ความยากของทักษะฟัง พูด อ่าน เขียน และไวยากรณ์

ผู้ที่ไม่เคยเรียนภาษาจีนกลาง มีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องภาษาจีนกลางมีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ในเรื่องประโยชน์ในการเรียนภาษาจีนกลางคุ้มค้ำกับค่าใช้จ่ายสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่เรียนภาษาจีนกลางควรมีช่องทางติดต่อที่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องควรมีการแนะนำการเรียนภาษาจีนจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านบุคลากร ในเรื่องอาจารย์ผู้สอนควรตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้เรียน ได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ในเรื่องสื่อการสอนจะทำให้การเรียนภาษาจีนกลางได้ง่ายขึ้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่เรียนควรมีบรรยากาศดี

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ที่ไม่เคยเรียนภาษาจีนกลาง ไม่แน่ใจที่จะเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต แต่มีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกเรียนภาษาจีนกลาง ซึ่งเหตุผลที่ไม่เลือกเรียนภาษาจีนกลางคือ ไม่มีเวลาเรียน ความยากของภาษาจีนกลาง และมีค่าใช้จ่ายสูง ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาจีนกลาง และผู้ที่ไม่เคยเรียนภาษาจีนกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาจีนกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยเรียนภาษาจีนกลาง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาษาจีนกลางเป็นภาษาที่น่าสนใจ หลักสูตรภาษาจีนควรมีความหลากหลาย ภาษาจีนกลางมีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและมีประโยชน์อื่นในอนาคต ด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ในการเรียนภาษาจีนกลางคุ้มค้ำกับค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เรียนภาษาจีนกลางควรมีจำนวนมาก มีช่องทางติดต่อที่สะดวก และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ควรมีการลดราคาค่าสมัครเรียนภาษาจีนกลาง ควรมีการเพิ่มโปรแกรมการไปทัศนศึกษา และควรมีทุนการศึกษาสนับสนุนให้เรียนต่อประเทศจีน และด้านกระบวนการ ได้แก่ การเรียนโดยใช้อักษรภาษาอังกฤษ (พินอิน) และภาษาไทยทับศัพท์จะช่วยให้เรียนง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

Independent Study Title	Consumer Attitude Towards Studying Standard Mandarin in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Ubonwan Ittisareekul
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Dr. Saranya Kantabutra

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study consumer attitude towards studying Standard Mandarin in Mueang Chiang Mai district. The samples consisted of 200 as 100 person who have studied or studying Standard Mandarin and 100 person who have never studied Standard Mandarin. The data collected from questionnaires were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage and mean, as well as inferential statistics as t-test

The samples consist of female consumers aged 11 – 20 years old, and with bachelor degree. Most respondents were students and with monthly income of below 5,000 Baht.

Those individual who have studied or are studying Standard Mandarin had the knowledge at the moderate level. The opinion towards services marketing mix elements (7Ps) of studying Standard Mandarin are as follows: the consumers have the average level of agreement in Standard Mandarin on the product aspects useful of learning. On the price aspect, reasonable price setting is preferred. On the place aspects availability contracts. On the promotion aspect the schools should provide scholarships to China. On the people aspects the teachers should be excellent in transfer of knowledge. On the process aspects good instruction. And, on the physical evidence aspects enough car parking.

The consumption behavior of those who have studied or are studying, point to a certainly to follow study in the future and likely recommend others to do the same. They usually

study at school or university for least once and each time for about 4 months. The reasons to study were to increase Chinese skill, for further study, for the purpose of work and their interest in Standard Mandarin. The influential people were themselves, their family and their teacher. The important obstacles to learning difficulty of listening, speaking, reading, writing and grammar skill, not understanding the teacher and conditions of learning boring.

As for those who have never studied, they had the knowledge at low level. For opinion toward the service marketing mix elements (7Ps) of studying Standard Mandarin they are as follows: the consumers have the average level of agreement in Standard Mandarin on the product aspect communication courses. On the price aspects, reasonable price setting is preferred. On the place aspects availability contracts. On the promotion aspects guidance from expert. the people aspects ability answer question as well, on the process aspects good instruction. And on physical evidence aspects good conditions.

The consumption behavior of those who have never studied were not sure about studying in the future but they are likely to recommend to others to do the same. The reasons no studies were to timeless, difficultly of Standard Mandarin and with the high cost.

To compare the difference between those who have studied or are studying Mandarin Chinese with those who have never studied Mandarin Chinese, they study found that individuals who have studied or are studying Mandarin Chinese differ in their opinion towards services marketing mix factors to other ones. Concerning product aspects, Mandarin Chinese is the language of interest, courses should be more diversity and Mandarin Chinese is useful in communicating and the other benefits. Concerning price aspects, reasonable price setting is preferred. Concerning place aspects as to have many the channel is available and the signs are clear. Concerning promotion aspect as a reduction in the price added to the program of study and encourages students to study in China. And concerning process aspect as the study process by Pinyin or Thai transliteration will allow students easier. The two groups do not differ in the people aspect and physical evidence aspect.