

The Study of Bangkok Vendors' Satisfaction in Using the English Booklet

By

KANJANA	CHARTTRAKUL
SARAPOL	JIRASAWASDI
BENJAMARD	BUAKAN
WILASINEE	PLOYLERMSAENG
WANACHAN	SINGHJAWLA
KANOKWAN	KUNLASUTH
PORNCHAI	SAJJATHITIYANOND
KHACHEENUJ	CHAOVANAPRICHCHA
MAYURACHAT	EIAMKUL
KWANSUDA	DEESIRI

June 2004

Research Title	: A Study of Bangkok Vendors' Satisfaction in Using the English Booklet
Research Consultants	: Asst. Prof. Sukhum Chaleysub Mrs. Churdchin Sookplang
Researchers	: Ms. Kanjana Charttrakul Mr. Sarapol Jirasawadi Mrs. Benjamard Buakan Ms. Wilasinee Ploylermsaeng Mrs. Wanachan Singhjawla Ms. Kanokwan Kunlasuth Mr. Pornchai Sajjathitiyanond Ms. Khacheenuj Chaovanapricha Ms. Mayurachat Eiamkul Ms. Kwansuda Deesiri
Organization	: Business English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit Rajabhat University
Year	: Academic Year 2004

Abstract

This research study aims to investigate Bangkok vendors' satisfaction in using the English Booklet written by the researchers. The particular interest of the study stemmed from tourism industry in Thailand that has made the most income for the country for many years. As a result, vendors in Bangkok frequently use English in selling their products to tourists. The study examines how much satisfaction the respondents had in using the booklet. Moreover, we also investigated other communication factors that helped the vendors sell successfully.

This study used mainly oral questionnaires and face-to-face interviews to gather data from the vendors in popular areas in Bangkok, that is Khao San Road, Sukhumvit Road, and Chatuchak Weekend Market. The respondents in the study provided significant information about the English Booklet as well as other communication factors for their successful selling. Most respondents found that the language in booklet was easy

to use and not complicated; and the booklet itself was compact and usable. The functions of English that used most were telling the prices and thanking. Despite their different educational background and experience in selling, respondents exhibited strong preference of the English Booklet compared to the commercial one. In addition to the success in sales increase, respondents also used a lot of eye contacts, facial expressions, and proximity to approach their foreign customers.

หัวข้อวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้คู่มือภาษาอังกฤษของผู้ค้าแฟลโลย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุขุม เกลยทรัพย์
นางเดชินี สุกปัลลิ่ง

ผู้ดำเนินการวิจัย

นางสาวกัญญา ชาตตรະกุล
นายสรพล จิรสวัสดิ์
นางเบญจมาศ บัวกันต์
นางสาววิลาสินี พลอยเลื่อมแสง^{*}
นางวรรณจันทร์ สิงห์เจาลา^{*}
นางสาวกนกวรรณ ฤกษ์สุทธิ^{*}
นายพรชัย สังจิติyanนท์^{*}
นางสาวชื่นุช เชawanpracha
นางสาวมยุรนัตร เอี่ยมกุล
นางสาวชวัญสุดา ดีศิริ

หน่วยงาน

โปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปีที่ทำเรื่อง

ปีการศึกษา 2547

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ค้าแฟลโลยในเขตกรุงเทพมหานครในการใช้คู่มือภาษาอังกฤษซึ่งจัดทำโดยผู้วิจัย การที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในเรื่องนี้เป็นพิเศษก็เนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันสามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้มากที่สุด

อย่างค่อนข้าง ด้วยเหตุนี้ บรรดาผู้ค้าแพลงค์อยในกรุงเทพมหานครมักใช้ภาษาอังกฤษกับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างบ่อย การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจว่าผู้ชายมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดในการใช้คู่มือภาษาอังกฤษ นอกเหนือไป ผู้วิจัยยังได้สำรวจองค์ประกอบในการสื่อสารแบบอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้ชายประสบความสำเร็จในการขายสินค้าอีกด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสอบถามแบบปากเปล่าและการสัมภาษณ์ผู้ชายเป็นหลัก โดยเลือกบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของนักท่องเที่ยว คือบริเวณถนนข้าวสาร ถนนสุขุมวิท และคลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับการใช้คู่มือภาษาอังกฤษและองค์ประกอบในการสื่อสารแบบอื่นๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าภาษาที่ใช้ในคู่มือเป็นภาษาที่ง่ายและไม่ซับซ้อน มีรูปเล่มที่กระหัคและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ รูปแบบของภาษาอังกฤษที่ใช้มากที่สุดคือการต่อรองราคาและการขอบคุณ นอกเหนือจากพื้นฐานทางด้านการศึกษาและประสบการณ์ในการขายแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังแสดงความพึงพอใจอย่างมากในการใช้คู่มือภาษาอังกฤษที่จัดทำโดยผู้วิจัยมากกว่าหนังสือภาษาอังกฤษที่พิมพ์โดยสำนักพิมพ์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังใช้การสนทนาระยะสั้นทนา การแสดงสีหน้า และการแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมกับลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อทำให้การขายของพากเพาประสบความสำเร็จมากขึ้นอีกด้วย