

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น  
ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF  
JAPANESE LANGUAGE SCHOOL IN BANGKOK**

ศุภัญญา เอียดขาว



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น  
ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ศุภัญญา เอียดขาว



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น  
ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting the Selection of Japanese Language School in  
Bangkok

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวสุกัญญา เอียดขาว

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม)

..... กรรมการ  
(ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุกัญญา เอียดขาว
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์
ปีการศึกษา	2554

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้เรียนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กำลังเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของประเทศญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือเลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผลคือเพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลหลักใช้ในการเลือกโรงเรียน คือค่าใช้จ่ายในการเรียนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

<b>Independent Study Title</b>	Factor Affecting the Selection of Japanese Language School in Bangkok
<b>Name-Surname</b>	Miss Sukanya Eadkhao
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Dr.Noppawan Pojpisuttiiphong
<b>Academic Year</b>	2011

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to study factor affecting the decision to select Japanese Language School and the difference of factors affecting the decision of students compared with their personal factors. The populations were the students in Japanese Language School in Bangkok who were selected to be the sample of 400 respondents by convenience sampling. The data was gathered by questionnaires and analyzed by descriptive statistics and statistical inference as follows; t-test, F-test (One-Way ANOVA) and Least Significant Difference at the 0.05 significance level.

The study result revealed most of the respondents were female aged 21-30 held bachelor's degree and having monthly income 10,000 baht or lower. Most of them were students and were studying at Chain of Japanese Language School in Thailand. Their parents were responsible the tuition fee for them. The following factors were considered by the respondents that they influenced the decision to select Japanese Language School at the highest levels; firstly was personnel aspect, secondly were product aspect and place aspect. While the respondents considered procedure aspect, physical evidence aspect and price aspect influenced the decision to select Japanese Language School at the high levels.

The behavior of consumers in Japanese Language School selection revealed the consumers mostly selected to study the basic Japanese Language course in order to prepare themselves for the admission examination. They selected to study on Sunday and they selected the school because of the tuition fee. Friend was the person who influenced their selection. The following personal factors; type of school, age, education, occupation, income and sponsor affected the selection of Japanese Language School whereas gender did not.

**Keywords:** The selection of Language School, Japanese Language School

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติภา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา ราษฎร์ กรรมการ และดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้อำนวยการฝ่ายภาษาและสิ่งพิมพ์ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น ผู้อำนวยการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น วาเซดะ ผู้อำนวยการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ไมนิจิ และผู้อำนวยการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวี ที่ให้ความร่วมมือและความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการเก็บข้อมูลศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุกัญญา เอียดขาว

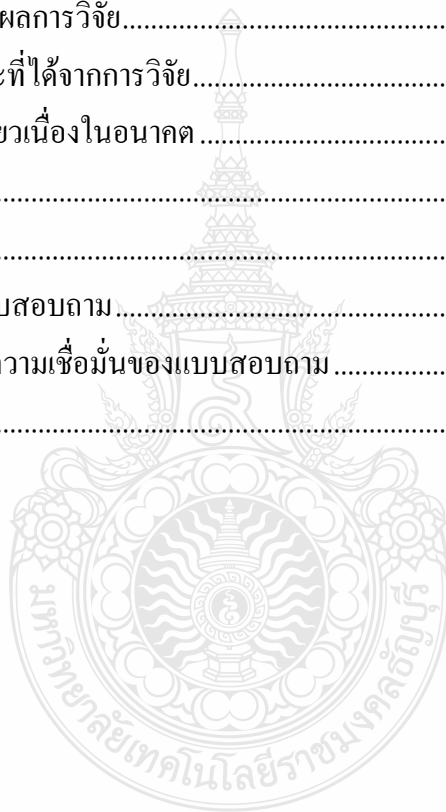


# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย .....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริการ .....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด .....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ .....	39
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	91
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	92
บรรณานุกรม .....	93
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	96
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	102
ประวัติผู้เขียน.....	105





## สารบัญตาราง

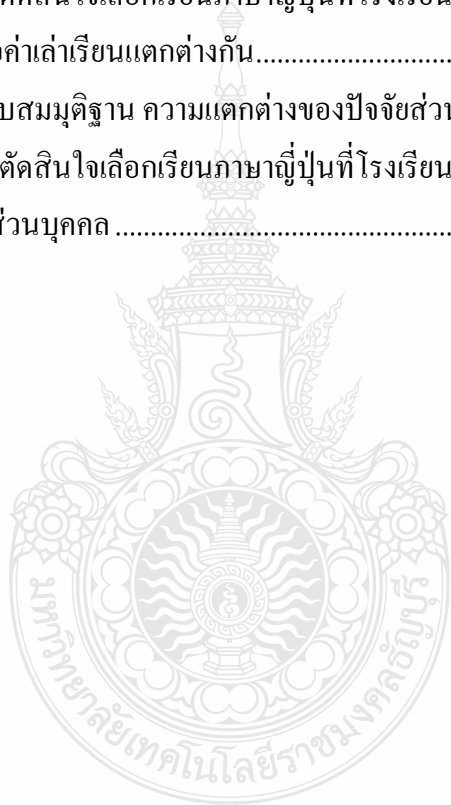
ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ..... 39
4.2	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์..... 43
4.3	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา..... 44
4.4	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย..... 46
4.5	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 47
4.6	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ..... 48
4.7	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลากร ..... 49
4.8	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ..... 51
4.9	สรุปปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ..... 52
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ..... 53
4.11	เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 56
4.12	เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 57
4.13	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน ..... 59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ..... 60
4.15	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นประเภทโรงเรียนแตกต่างกัน ..... 62
4.16	เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 63
4.17	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ..... 66
4.18	เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ..... 69
4.19	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน ..... 71
4.20	เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... 73
4.21	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ..... 75
4.22	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ..... 76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน ..... 79
4.24	ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนแตกต่างกัน ..... 82
4.25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ..... 86



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของฟาร์เลย์ .....	23
1.3 บทบาทข้อเท็จจริงที่มีต่อ A-B-C.....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมโลกมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปัจจัยที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับสังคมโลก คือ ความสามารถในการใช้ภาษา ซึ่งภาษาเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ ความคิด และความรู้สึกจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันด้วยการใช้ภาษา อีกทั้งภาษายังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาตนเอง ไม่ว่าจะเป็ใครก็สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้โดยไม่มีข้อจำกัดและถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวเอง อีกทั้งการเรียนรู้ภาษาเพิ่มมากขึ้นถือเป็นข้อได้เปรียบในด้านคุณสมบัติในการหาตำแหน่งงานที่ดีในสังคม ดังนั้นความสนใจที่จะเรียนรู้ภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติมก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย

ภาษาญี่ปุ่นถือเป็นภาษาหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจมากไม่แพ้ภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน มหาวิทยาลัยจำนวนมากทั่วโลกมีการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนมัธยมและโรงเรียนประถมบางแห่งที่เปิดสอนภาษาญี่ปุ่น ด้วยซึ่งภาษาญี่ปุ่นได้รับความสนใจตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 และเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจญี่ปุ่นกำลังเฟื่องฟูในปี พ.ศ. 2523 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของญี่ปุ่น (เช่น แฟชั่น การ์ตูน และวิดีโอเกม) กำลังแพร่หลายไปทั่วโลกตั้งแต่ พ.ศ. 2533 จนกระทั่งใน พ.ศ. 2553 มีผู้ศึกษาภาษาญี่ปุ่นอยู่ทั้งหมดราว 2.3 ล้านคนทั่วโลก และในญี่ปุ่นเองมีชาวต่างชาติที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่นทั้งที่มหาวิทยาลัยและที่โรงเรียนสอนภาษาอยู่ทั้งหมดราว 90,000 คน นอกจากนี้ รัฐท้องถิ่นและกลุ่มองค์กรไม่หวังผลกำไรยังสนับสนุนให้มีการเรียนภาษาญี่ปุ่นฟรีสำหรับชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่และชาวต่างชาติที่โอนสัญชาติเป็นญี่ปุ่นด้วย

ในส่วนแนวโน้มของตลาดธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าและนักลงทุนอันดับ 1 ของไทย และในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีแห่งการฉลองครบรอบความสัมพันธ์ทางการทูต 120 ปีของทั้งสองประเทศ รวมทั้งหากมีการลงนามข้อตกลงเอฟทีเอไทย-ญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ จะยิ่งเพิ่มมูลค่าการค้าของทั้งสองประเทศเพิ่มขึ้นอีกมาก ดังนั้น ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับทั้งคนไทยที่จะต้องเดินทางไปทำงาน

ไปเรียนที่ญี่ปุ่น หรือคนไทยที่ทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย รวมถึงพนักงานชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาทำงานในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในไทยมากกว่า 500 แห่ง แต่ละแห่งต่างพยายามใช้กลยุทธ์การตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันไป โดยตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่ทางมูลนิธิญี่ปุ่นจัดขึ้น มีกิจกรรมหลักที่เกี่ยวกับการศึกษา ได้แก่ 1) การสนับสนุนการศึกษาเกี่ยวกับญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยให้การช่วยเหลือแก่องค์กรต่าง ๆ ส่งผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาต่าง ๆ ไปประจำในต่างประเทศ แจกจ่ายเอกสารและหนังสืออ้างอิงต่าง ๆ และให้ทุนทำวิจัยแก่นักวิจัย และ 2) การสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยการจัดฝึกอบรมส่งครูไปช่วยสอน ศึกษา พัฒนาวิธีการสอนที่เหมาะสมผลิตและแจกจ่ายเอกสารและหนังสือที่ใช้สำหรับสอน

สำหรับกิจกรรมทางด้านการศึกษาของมูลนิธิญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งเสริมวิชาการทางด้านญี่ปุ่นศึกษา และการศึกษาภาษาญี่ปุ่น ทางด้านญี่ปุ่นศึกษานั้นส่วนใหญ่จะเน้นที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาคุณภาพทางการสอนภาษาญี่ปุ่น และการทำวิจัยเกี่ยวกับญี่ปุ่นศึกษา ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีการให้ทุนการศึกษาและดูงานในประเทศญี่ปุ่นแก่นักศึกษาไทยและนักวิจัยไทย ได้มีการก่อตั้งสถาบันภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและขยายระบบการศึกษาภาษาญี่ปุ่นแบบเบ็ดเสร็จในต่างประเทศ หน้าที่หลักของสถาบัน ก็คือ 1) ฝึกอบรมครูผู้สอนภาษาญี่ปุ่น 2) สร้างและพัฒนาสื่อการสอนภาษาญี่ปุ่น 3) ให้บริการด้านข้อมูล ห้องสมุด และเอกสารอ้างอิง และ 4) ให้คำปรึกษาแก่ผู้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการสอนภาษาญี่ปุ่น

นอกจากกิจกรรมเหล่านี้ ศูนย์ภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครยังจัดกิจกรรมอื่น ๆ อีก เช่น จัดการสอบวัดระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น ส่งผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นไปประจำตามมหาวิทยาลัย ส่งครูผู้สอนชาวญี่ปุ่นไปสอนภาษาญี่ปุ่นตามโรงเรียนต่าง ๆ ในระดับมัธยมปลาย การส่งเสริมการศึกษาภาษาญี่ปุ่นของมูลนิธิญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสอนภาษาญี่ปุ่นแพร่ขยายไปยังมหาวิทยาลัยวิทยาลัยหรือโรงเรียนต่าง ๆ ทำให้การเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นพัฒนาขึ้นมา ภาษาญี่ปุ่นได้กลายเป็นภาษาต่างประเทศอีกภาษาหนึ่งที่นักเรียนมัธยมปลายที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยสามารถเลือกสอบได้ ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เท่ากับเป็นการยกระดับภาษาญี่ปุ่นให้มาเทียบเคียงกับภาษาฝรั่งเศส และเยอรมันที่มีมาก่อนหน้านี้นี้เป็นเวลานานแล้ว การที่ภาษาญี่ปุ่นได้รับการบรรจุไว้ในจำนวนรายวิชาที่สามารถใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ จึงน่าจะทำให้มีการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนต่าง ๆ มากขึ้น (มาริสสา พงษ์ชนยนตกิจ และสุวิจจรา เปี่ยมญาติ, 2544)

การเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นได้แพร่ขยายมากขึ้นนี้ แสดงให้เห็นว่าภาษาญี่ปุ่นมีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่รองรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เปิดสอนโรงเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยเฉพาะมีถึง 20 แห่งด้วยกัน (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2553) เช่น โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเจ็ด โรงเรียนไมนิจิ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นรามคำแหง โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวาเซดะ และสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น เป็นต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยใดที่ผู้เรียนเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีอยู่ดังกล่าว เพื่อจะนำมาวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นควรจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้เรียนมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งแต่ละคนก็มีเหตุผลและปัจจัยในการเลือกที่จะมาสมัครเรียนแตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้เรียนนั้นตัดสินใจเลือกมาสมัครเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งการรับทราบและเข้าใจในตัวผู้เรียน จะทำให้ทางโรงเรียนสามารถปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ประเภทของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จากโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นสามประเภท คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย ประเภทที่ 2 คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย ประเภทที่ 3 คือ องค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา คือ

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและประเภทของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาตั้งแต่ วันที่ 1 - 30 กรกฎาคม 2554

4. ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ในการทำการศึกษาคือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวี ประเภทที่ 2 คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวาเซดะ ประเภทที่ 3 คือ องค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ได้แก่ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น

#### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น** หมายถึง โรงเรียนหรือสถาบันที่เปิดขึ้นมาเพื่อสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับภาษาญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ซึ่งนอกจากจะทำการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนแล้วแล้วยังเน้นแนวเกี่ยวกับการเดินทางไปศึกษาต่อยังประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของผู้เรียนที่ตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารและสื่อต่าง ๆ โดยตรงจากโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในที่นี่สามารถแบ่งได้เป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนของผู้เรียน



**การตัดสินใจ** คือ การที่สื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นมีผลโน้มน้าวในการตัดสินใจสมัครเรียน โดยได้รับข้อมูลจากปัจจัยการตลาดได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคาสถานที่ การส่งเสริม รวมถึงกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน** หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจมาเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย) บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนในฐานะเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น เป็นดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** คือ หลักสูตรการเรียนการสอนต่าง ๆ ที่ได้เปิดให้ผู้สนใจที่จะศึกษาภาษาญี่ปุ่นได้มาสมัครเรียน อันได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ห้องเรียน อาจารย์ผู้สอนความเหมาะสมของเวลาเรียน และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

**ด้านราคา** คือ การกำหนดราคาในการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของหลักสูตรต่าง ๆ ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียน และ วิธีการชำระเงิน

**ด้านสถานที่** คือ สำนักงานและห้องเรียนที่จัดไว้สำหรับการเรียนการสอน อันได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ท่าเลที่ตั้งใกล้ย่านธุรกิจและแฟชั่น และการตกแต่งสถานที่

**ด้านการส่งเสริมการขาย** คือ การทำกิจกรรมหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มยอดการสมัครเรียนและประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงเรียน ซึ่งการสื่อสารการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญในจุดนี้ในฐานะเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมซึ่งมีรูปแบบและกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ข่าวประชาสัมพันธ์ของส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่

**บุคคล** คือ เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน พนักงานของโรงเรียน

**กระบวนการให้บริการ** คือ การให้บริการด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นจุดดึงดูดใจให้แก่โรงเรียน ซึ่งได้แก่ การต้อนรับของพนักงาน การให้บริการที่เป็นกันเองและการแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนและลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ อันได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ห้องรับรองลูกค้า และที่จอดรถที่สะดวกสบาย

โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือ สถานที่ที่สอนภาษาญี่ปุ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

## 1.8 โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

### โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนในประเทศไทย

- 1) โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ
 

ที่ตั้ง : โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ อาคาร สยามทาวเวอร์ ชั้น 7 ถ. พระราม 1  
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 (ติดกับ สยามดิสคอปเวอรั้)

โทรศัพท์ : 02-658 0555 แฟกซ์ 02-658 0557
- 2) โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวี
 

ที่ตั้ง : เลขที่ 481/5 ถนนราชวิถี แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร  
10400

โทรศัพท์ : 02-625 3769 แฟกซ์ 02-248 2804

### โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่เปิดสาขาในประเทศไทย

- 1) โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวาเซดะ
 

ที่ตั้ง : อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ชั้น 15 ห้อง 1511-1512 195 ถนนสาทรใต้ สาทร  
กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 02-670 3456 แฟกซ์ 02-670 3460

### องค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

1. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
 

ที่ตั้ง : 5-7 ซ. สุขุมวิท 29 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ วัฒนา  
กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-258 0320

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

##### 1. ความหมายของการบริการและลักษณะของการบริการ

การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE มีความหมายถึง คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งนำมาจากตัวย่อจากคำต่าง ๆ ดังนี้ (กฤษณ์ ศุภนราพรพงศ์, 2548:4-5)

- 1) ยิ้มแย้มแจ่มใสเห็นอกเห็นใจลูกค้า มาจาก S (SMILING & SYMPATHY)
- 2) ให้บริการอย่างรวดเร็วและรู้ใจมีต้องให้ลูกค้าร้องขอ มาจาก E (EARLY RESPONSE)
- 3) แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติลูกค้า มาจาก R (RESPECTFUL)
- 4) ให้บริการด้วยความเต็มใจมิใช่ฝืนใจทำ มาจาก V (VOLUNTARINESS MANNER)
- 5) การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการและองค์กร มาจาก I (IMAGE ENHANCING)
- 6) กิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี มาจาก C (COURTESY)
- 7) มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าลูกค้าคาดหวัง มาจาก E (ENTHUSIASM)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริการและลักษณะของการบริการไว้ดังต่อไปนี้

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548 : 1) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547:578-582) ได้กล่าวถึงความหมายของ การบริการ (Service) ไว้ว่าเป็นการสนองตอบในสิ่งซึ่งผู้คนที่ต้องการ หรือปรารถนา (to provide people with something they need/want) และ การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองตามความต้องการให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น และการบริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ โดยธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 3 ประเภท

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้คอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวาดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

## 2. ลักษณะของการบริการ

Schiffman และคณะ (1994 อ้างถึงใน รัชดา วัฒนการุณ, 2547 : 7) กล่าวว่า การบริการ (Service) มีลักษณะสำคัญ 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยต่อคุณภาพบริการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากเป็นผลของการปฏิบัติ ผู้รับบริการจะจับเอาเฉพาะส่วนที่จำเพาะเจาะจงตรงกับอรรถาธิบาย (Halo Effect) เก็บความทรงจำไว้ในรูปแบบประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถเก็บบริการที่ไม่ได้ใช้ภายหลัง ไม่สามารถจดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ สื่อในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ ๆ กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งกายอย่างเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา  
ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ในสำนักงานต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ  
มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร  
โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ  
ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง การสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาในการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ  
การให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิต  
และการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะ  
เป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้อง  
ผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น ในอุตสาหกรรมการผลิต

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน  
ไม่แน่นอน คุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและขึ้นอยู่กับว่าการให้บริการเมื่อไร  
ที่ไหนและอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อน  
ที่จะเลือกรับบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการซึ่งสามารถทำได้ 2  
ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์  
ของพนักงานที่ให้บริการ โดยเน้นในด้านการอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะ  
ของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุง  
การบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ  
และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เพื่อที่จะขายหรือใช้ภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ  
ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิด  
ปัญหาขึ้น คือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการเพื่อที่จะ  
นำมาปรับปรุงการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีประสิทธิภาพ

### 3. ความหมายธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ หมายถึง องค์กร หรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้า หรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้ (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2548 : 3)

### 4. ลักษณะของธุรกิจบริการ

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะใช้พนักงานให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การให้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการทันตกรรม ในการให้บริการต้องอาศัยทันตแพทย์เป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของการบริการมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการมีความสามารถในการรักษาคณไขได้ทีละหลาย ๆ คนเวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรคถ้าน้อยไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่งสื่อสาร หรือการประกันภัย

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคณไขเฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอนเพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่างผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนาดใหญ่ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไรก็สามารถจะรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์ผู้ดูได้เท่าไรก็จะดูได้เท่านั้น อาจขายบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริมหรือเก้าอี้เสริม สำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเสร็จได้ยาก ตัวอย่าง เช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควรจะ

สำเร็จการศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดี รู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อ แบบเสื้อ เป็นต้น

Eiglier และ Langered (1995 อ้างถึงใน ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548:18) เสนอหลักพื้นฐาน 3 ประการ เกี่ยวกับบริการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้าไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากบริการ อนึ่งการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการ คือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ลูกค้าจะต้องมีการแสดงออก คือ บอกความต้องการของตัวเองออกมา ผู้ขายจึงทราบว่า จะต้องหาอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้าเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย

เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน (รัชดา วัฒนการุณ, 2547: 26) จึงเสนอการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 : 17) โดยจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะใช้ได้ดีกับธุรกิจจำหน่าย



สินค้า ซึ่งกลยุทธ์ กูหาโรจนานนท์ (2545 : 23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของส่วน ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจที่ควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ และประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่ง รวมเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายกับผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อแสดงความแตกต่างที่คุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปในตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัว (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าของคลังและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ จากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่ต้งมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์อื่น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการสร้างแรงจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดหน่วยงานขาย

4.3.1 การใช้กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

4.3.2 การจัดการหน่วยงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Marketing and Online Marketing) การให้ข่าวในการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

สำหรับธุรกิจบริการนั้นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมโดย Booms and Bitner (Kotler, 2003 : 450) ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้เพิ่มขึ้นมา 3Ps คือ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการจึงเป็น 7Ps ซึ่งกลยุทธ์ที่เป็นส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการจะประกอบด้วยกัน 7 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) คือ

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาด โดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service) เช่น การให้บริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นต้น

กรณีของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิชาที่เปิดสอน จำนวนชั่วโมงเรียน ต่อหลักสูตร กำหนดเวลาเปิดสอนแต่ละหลักสูตร รูปแบบหลักสูตร รูปแบบของเอกสารหรือเนื้อหา รวมถึงชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

## 2. ราคา (Price)

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้อง กับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถึงดึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาด ต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

กรณีของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ราคา หมายถึง ค่าเรียนของหลักสูตรการเรียน รูปแบบการคิดค่าเล่าเรียน รายละเอียดต่าง ๆ ของค่าเล่าเรียน

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และในเวลาที่เกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์ หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

กรณีของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นซึ่งควรจะอยู่ในจุดที่หาพบได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า การเดินทางไปมามีความสะดวก รวมถึงการมีที่จอดรถไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ

## 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อ การขายโดยบุคคล หรือ การขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหาคัดเลือกฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัด

แสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา เป็นต้น และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการโดยผ่าน สื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวน น้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับกิจการ

กรณีของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น การส่งเสริมการขาย ได้แก่ โบปลิ้ว แผ่นพับ แนะนำ โรงเรียนและหลักสูตร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์การประชาสัมพันธ์ การแจกของแถมหรือลดราคาในกรณี ที่สมัครเรียนภายในเวลาที่กำหนด หรือสมัครเป็นรายแรก ๆ ตามที่โรงเรียนกำหนด

### 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน

เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นการ ให้บริการจนถึงการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรม พนักงานให้มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ให้สามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

กรณีของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น บุคคล หมายถึง อาจารย์ผู้สอน ซึ่งควรมีความรู้ในเนื้อหา ที่สอน สามารถตอบคำถามและอธิบายข้อสงสัยในเรียนให้แก่แก่นักเรียนได้เป็นอย่างดี ดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึง รวมถึงเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่แนะนำหลักสูตรการเรียน เจ้าหน้าที่จัดการเรื่องค่าเล่าเรียน เป็นต้น ซึ่งเจ้าหน้าที่ควร ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้วยความสุภาพ รวดเร็วและเต็มใจให้บริการ

### 6. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบ บริการ ก็จะมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา อย่างสม่ำเสมอคุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก ใหญ่เน้นการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการสร้างความ คาดหวัง ของลูกค้า

กรณีของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการตั้งเริ่มรับ สมัครนักเรียน การประเมินความรู้ก่อนการเข้าเรียน การจัดจำนวนนักเรียนต่อชั้นเรียน การจัดการวาง เรียน ดูแลนักเรียนระหว่างเรียน และการทดสอบผลหลังจากจบชั้นเรียนหรือจบหลักสูตรการเรียน รวมถึงการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน

## 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูป และคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำ การสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึกสวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดดูอย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจ และ ความรู้สึกของลูกค้า

กรณีของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพของห้องเรียน ความสะอาด ความสว่าง สะดวกสบาย ความเพียงพอของจำนวนห้องเรียน ความพร้อมของอุปกรณ์สื่อการสอนที่สวยงามทันสมัย สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนและการมอบความสะดวกให้ผู้เรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

#### 1. ความหมายของการตัดสินใจ

โยธิน ศันสนยุทธ (2530) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือ การตกลงใจว่าจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการยอมรับทัศนคติหนึ่งทัศนคติใด

การตัดสินใจอาจทำได้ง่ายหรือยากขึ้น ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ปรัชญาชีวิตของบุคคลและการสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้อื่น บุคคลจะเผชิญหน้ากับปัญหาด้วยวิธีการต่าง ๆ วิธีที่บุคคลเลือกจะสะท้อนถึงข้อสมมติบางประการของเขา ซึ่งลักษณะการ (Traits) ของบุคลิกภาพบางประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีดังนี้

1. ทัศนคติต่อความล้มเหลวและความสำเร็จ การกลัวต่อความล้มเหลวสามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจหยุดชะงัก เมื่อไม่มีการตัดสินใจก็ไม่อาจตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้น ๆ ดีหรือไม่ การไม่กล้าตัดสินใจทำให้บุคคลเสียโอกาสที่จะเรียน ไม่ว่าจากความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการตัดสินใจนั้นทำให้ขาดประสบการณ์ที่จะได้รับจากความล้มเหลวหรือความสำเร็จ

2. การลำเอียงส่วนบุคคล ระบบของเหตุผลอยู่ภายใต้อิทธิพลของนิสัย ความลำเอียงความต้องการและอารมณ์ ธรรมชาติทั้งหลายอยู่บนฐานของความรู้สึกและความผูกพันส่วนบุคคลบางครั้งความรู้สึกเหมาะสมต่อสถานการณ์ แต่บางครั้งก็ไม่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจ การรู้ความลำเอียง

ส่วนบุคคลของคุณจะช่วยทำได้มาก บางครั้งการตัดสินใจได้ดีเราต้องเสียสละความลำเอียงส่วนบุคคลของเรา

3. การแสวงหาคำแนะนำ การตระหนักว่าท่านเองแต่ผู้เดียวเป็นผู้ทำการตัดสินใจไม่ควรก่อให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับการขอความเห็นจากผู้อื่นในเรื่องการตัดสินใจ การฟังผู้อื่นอย่างเปิดใจเป็นการเสียมากกว่าเพราะเขาได้ตัดตนเองจากการป้อนกลับ (Feedback) อย่างไรก็ตามถ้าแสวงหาคำแนะนำของผู้อื่นมากเกินไปและบ่อยไป ไม่ใช่แต่เพียงเขาสามารถตัดสินใจด้วยตนเองแต่เขายังลดความเชื่อมั่นและความสามารถของเขาเอง

## 2. ขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ (Steps in Decision Making)

อาจแยกเป็น 4 ขั้นตอนได้ดังนี้

1. การนิยามและวิเคราะห์ปัญหา ในการตัดสินใจขั้นแรกทีเดียวเราต้องรู้จักและเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้และพยายามให้คำนิยามกับปัญหานั้น ๆ เมื่อนิยามปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปก็วิเคราะห์ปัญหานั้นคือการพิจารณาและศึกษาตัวแปรต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้นตามคำนิยามของปัญหาอย่างละเอียด อาจจะต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจปัญหาดีขึ้น

2. การพัฒนาและประเมินคำตอบให้เลือกหลาย ๆ คำตอบ บุคคลที่จะทำการตัดสินใจจะต้องฝึกตัวเองให้เป็นผู้สามารถมองปัญหาต่าง ๆ ในหลายแง่ หลายมุม ได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถพัฒนาคำตอบให้เลือกได้หลาย ๆ คำตอบ

3. การเลือกและการใช้คำตอบหนึ่ง เมื่อได้พัฒนาและประเมินคำตอบต่อปัญหาได้หลาย ๆ คำตอบแล้ว ขั้นต่อไปก็คือเลือกคำตอบที่คิดว่าดีที่สุดและใช้คำตอบนั้น การพิจารณาคำตอบที่ดีที่สุดต้องคำนึงถึงเวลา พลังงานและเงิน การเลือกของผู้ตัดสินใจประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายองค์ประกอบรวมกัน เช่น ประสบการณ์ การรู้โดยความรู้สึก (Intuition) คำแนะนำ การทดลอง และการพยากรณ์ด้วยคอมพิวเตอร์

4. การประเมินค่าอีกและตัดแปลงคำตอบที่ใช้ แม้ว่าคำตอบจะดูเหมือนว่าดีที่สุดแล้ว กระนั้นก็ตามเมื่อนำไปใช้อาจจะพบข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ไม่ได้คิดถึงมาก่อนได้ นักตัดสินใจที่ดีจะต้องพร้อมที่จะรับข่าวสารใหม่เพิ่มเติมเสมอ และปรับแผนของตนให้สอดคล้องกับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น

วุฒิชัย จานง (2523) ได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ ดังนี้คือ

1. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่สะอาดแสดวงหามา นั้นเราก็ต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามีได้หมายความว่า ข่าวสารทุกชนิดที่หามาได้นั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหานั้นอย่างแท้จริงเสมอไป ทั้ง ๆ ที่ขณะทำการเสาะ

แสวงหาก็กี่ได้ตั้งใจเช่นกัน เพราะฉะนั้นก็จำเป็นต้องมีการประเมินค่าดูว่าข่าวสารที่ได้มากนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากการประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอ หรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

### 2. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives)

ในขั้นนี้เองโดยทั่ว ๆ ไปมักจะเห็นว่าเป็นขั้นตอนสำคัญมากของการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แต่เราได้กล่าวแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดทางเลือกหรือเลือกทางเลือกใดนั้น เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธี จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกที่เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ แต่ก็จำเป็นต้องยอมรับความจริงว่าในบรรดาทางเลือกที่กำหนดออกมานั้นจะยังไม่สมบูรณ์ เพราะเหตุว่าข่าวสารที่ได้ออกมานั้นไม่สมบูรณ์นั่นเอง ในการกำหนดแนวทางเลือกหลาย ๆ ทางนั้น ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ปัญหาได้ แต่อาจจะมี ความสำคัญหรืออาจจำเป็นตลอดจนความเหมาะสมในหลาย ๆ ระดับด้วยกัน เพราะฉะนั้น จำเป็นอย่างหนึ่งก็คือ การกำหนดทางเลือกที่ลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหาเพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกขั้นต่อไป

### 3. การเลือกทางเลือก (Selective of Alternative)

เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไปและขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปแล้วว่าการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ขึ้นขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งยังไม่สามารถกล่าวได้ว่าสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งอย่างน้อยที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้กับการตัดสินใจตามขั้นตอนเหล่านี้ได้

### 4. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision)

เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติเป็นผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าสามารถที่จะปัญหาที่ได้แยกแยะออกมาได้ตามขั้นตอนแรกหรือไม่ ซึ่งในหลายกรณีมีการสอดแทรกขั้นตอนออกมาว่าเมื่อเริ่มปฏิบัติการตามผลของการตัดสินใจนั้นแล้วจะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจได้อย่างไรในการที่จะตรวจสอบดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ได้ถูกปฏิบัติว่าเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่ต้องการจะแก้หรือไม่



ที่ผู้ศึกษานำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ เพราะทฤษฎีนี้อธิบายถึงเรื่องที่ทำการศึกษาได้ว่า หากบุคคลมีความต้องการหาสถาบันหรือโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเพื่อที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นนั้น ก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนนั้น ๆ

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 57) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความ เป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการ ใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกาย หรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณะที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือเกิดความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนด รูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมจะทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Value) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะพบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นสินในตราสินค้า (Brand Contact) ยิ่งนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง การสร้างการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

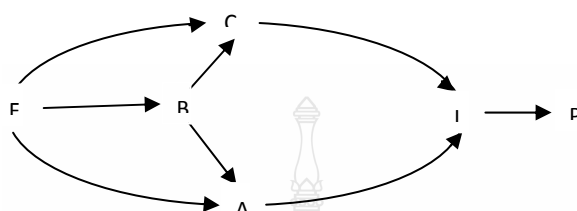
6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

#### 4. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ได้กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการที่มีมาเรื่องหนึ่ง ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปวางแผนการจัดการ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อไปนี้จะเสนอตัวอย่างทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของฟาร์เลย์ ดังนี้

นักการตลาดชื่อ จอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



ทฤษฎีตัดสินใจของฟาร์เลย์ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551:46)

- เมื่อ F ย่อมาจากคำว่า Fact หรือ Information หมายถึงข้อมูลข่าวสาร  
 B ย่อมาจากคำว่า Brand Recognition หมายถึงการตระหนักถึงเครื่องหมายการค้า  
 C ย่อมาจากคำว่า Confidence หมายถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ  
 A ย่อมาจากคำว่า Attitude หมายถึงทัศนคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า  
 I ย่อมาจากคำว่า Intention หมายถึงความมุ่งมั่นในการใช้  
 P ย่อมาจากคำว่า Purchase หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จากรูป ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเกิดจาก 6 องค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

**องค์ประกอบที่ 1** ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (F)

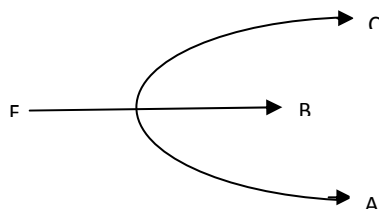
ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึงลูกค้าได้ใช้หรือสัมผัสสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึงลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ลูกค้านึกถึงเครื่องหมายการค้า (Brand) และเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น

(Attitude) หรือเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น (Confidence) หรือกล่าวได้ว่าบทบาทของ F มีอิทธิพลต่อ A-B-C ดังแสดงในรูป



บทบาทข้อเท็จจริงที่มีต่อ A-B-C (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551 : 47)

**องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า (B)** เครื่องหมายการค้าจะทำให้ลูกค้านึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อ A และ C หากลูกค้ามีความศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าอย่างหนึ่งแล้ว ลูกค้าจะเกิดความชอบและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าในปัจจุบันนี้การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการจะมุ่งให้ลูกค้าศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า แทนการโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด จึงทำให้ลูกค้าเกิด A และ C ในผลิตภัณฑ์และบริการ จนทำให้ลูกค้านึกถึง เช่น น้ำสะอาดต้องมีเครื่องหมายการค้านี้ เดินทางปลอดภัยและรวดเร็วต้องเดินทางไปกับบริการนั้น หรือรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันต้องมีเครื่องหมายการค้านี้เป็นต้น

**องค์ประกอบที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อเครื่องหมายการค้า (A)** ทักษะคดีที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (F) และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ (B) ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก ก็จะทำให้นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ในทางบวก ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบ จะเกิดเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในทางลบ และจะระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ในทางลบ

ทักษะคดีที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น (I) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

**องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ (C)** ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของคนหรือไม่

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (A) และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า (B) ร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

**องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ (I)** ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น ใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไหร่ จะติดต่อกับการซื้อกับใคร เป็นต้น

ในระยะนี้ลูกค้าจะกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการ ได้อย่างเฉพาะเจาะจง หากลูกค้าสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการได้เช่นนี้แล้ว ผู้ให้บริการจะสามารถสนองความต้องการได้ทันที

ความมุ่งมั่นในการใช้เกิดจากอิทธิพลของ A และ I และจะส่งผลต่อ P หรือพฤติกรรมกรรมการซื้อในที่สุด

**องค์ประกอบที่ 6 ความมุ่งมั่นในการใช้ (P)** การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ลูกค้าตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

จากทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว การที่ผู้เรียนตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่ใดนั้น มีองค์ประกอบในการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ทราบว่าจะเรียนนี้ตั้งอยู่ที่ไหน มีประวัติความเป็นมาอย่างไร เปิดสอนในหลักสูตรอะไรบ้าง เมื่อทราบข้อมูลแล้ว 2) ก็จะตระหนักถึงเครื่องหมายการค้า การนึกถึงชื่อของโรงเรียนว่าอยู่ในความสนใจหรือเป็นที่รู้จักหรือไม่ 3) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อรู้ว่าเป็นโรงเรียนชื่อนี้ ก็จะเกิดความเชื่อมั่นว่าโรงเรียนจะสนองตอบความต้องการของตนเองได้หรือไม่ 4) ทักษะคิดที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนที่ตนเองเลือกเข้ามาเรียน 5) ความมุ่งมั่นในการใช้เมื่อรู้สึกว่าจะเรียนที่โรงเรียนนั้นเป็นโรงเรียนที่ดี ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาเรียนโรงเรียนดังกล่าว ในที่สุดก็ตัดสินใจเลือกเรียนซึ่งจะเกี่ยวข้องกับข้อ 6) การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ คือการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนี้ มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันในการที่ผู้เรียนกับตัดสินใจเลือกเข้ามาเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่ตนเองประเมินแล้วว่ามีความสัมพันธ์เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จารุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าว เป็นที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามจะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างผลกำไรจากศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นและมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

3. ติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราเคยรู้มาก่อนอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

4. ประเมินโอกาสทางการตลาด จากแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ

5. การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

6. จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้โดยสะดวก

7. เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

8. เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ได้ด้วย

เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งสินค้าออกเป็นสองประเภทคือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึงผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ครอบครัว เช่น นักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์หรือปากกาสำหรับใช้ส่วนตัว หรือแม่บ้านซื้อเครื่องครัวหรือข้าวสารและอาหารต่าง ๆ เพื่อบริโภคในครัว เป็นต้น

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organization Customer) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าและบริการหรือดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าขององค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อการผลิตไส้กึ่งสำเร็จรูปกระป๋อง หรือหน่วยงานต่าง ๆ ซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อนำไปเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว นักเรียน



ซื้อเครื่องเขียนจากร้านขายเครื่องเขียนเพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับการเรียนของตน เป็นต้น หรือสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Prospect or Potential Consumer) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Consumer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากับงานกับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดังต่อไปนี้

กรวิรุฬห์ พึ่งพุ่ม (2546) ศึกษาเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปลาย ในย่านสยามสแควร์” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อส่วนผสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ กลุ่มความคิดเห็นในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

จุลจักร ตรีวัชรรัตน์ (2548) ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจ เลือกเรียน โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาระดับ มัธยมศึกษา หรือ ปวช. ส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ วันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 16:01-20:00 น. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศเพื่อติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติและเพื่อการเรียนรู้ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จะเรียนภาษาต่างประเทศ ในโอกาสข้างหน้าแน่นอน เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาต่างประเทศแล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรกในระดับมาก ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

นลินี เสนาป่า (2544) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพเป็น นักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ วันจันทร์ถึงศุกร์ช่วงเวลา 16:01-20:00 น.เลือกเรียนหลักสูตร 15- 20 ชั่วโมงต่อหลักสูตร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก คือ ความรู้ความชำนาญของผู้สอน ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหลักสูตรการสอนที่ทันสมัย เข้าใจง่าย ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่เกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เกี่ยวกับเอกสารหรือคู่มือการเรียนที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ปัจจัยด้านสัญลักษณ์เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมีผลมาก ปัจจัยด้านวัสดุ สื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การให้บริการด้านข้อมูลแนะนำและติดต่อสถาบันการศึกษาต่างประเทศแก่ผู้ที่สนใจศึกษา เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมีผลน้อยนอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเจริญก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ

มาลินี จันทวิมล (2541) ทำการสำรวจ “ความต้องการและเจตคติของบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ เกี่ยวกับความสำคัญของภาษาอังกฤษในงานอาชีพและชีวิตประจำวัน” พบว่า บุคคลรวมในสาขาอาชีพต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมีแนวโน้มว่ามีความต้องการใช้ทักษะการอ่านมากที่สุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ทักษะการฟัง ทักษะการแปล ทักษะการเขียน และทักษะการพูดตามลำดับแต่อยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงน้อย ส่วนในงานอาชีพมีแนวโน้มว่ามีความต้องการการใช้ทักษะการอ่านมากที่สุด แต่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ทักษะการฟัง ทักษะการเขียน ทักษะการแปล และทักษะการพูดตามลำดับ แต่อยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงน้อย

วัชรวิ บรมฤทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุก ๆ ด้านในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการมาเรียน ปัจจัยด้านด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญแก่การโฆษณา ด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญกับมีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสมัคร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพอาคารภายนอก

สมใจ ทวีชากรตระกูล (2546) ได้ศึกษา “สภาพการดำเนินธุรกิจสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้แทนที่มีตำแหน่งในระดับบริหาร เป็นธุรกิจสอนภาษาที่จดทะเบียนจำนวน 6 แห่ง และไม่ได้จดทะเบียนจำนวน 8 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ดำเนินธุรกิจสอนภาษาต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ไม่มีการจดทะเบียน ใช้เงินลงทุนแรกเริ่มต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนบุคลากรที่ทำหน้าที่สอนภาษาต่างประเทศจำนวนทั้งหมด 1-3 คน มีจำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในธุรกิจสอนภาษาต่างประเทศทั้งหมด 4-6 คน ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการไม่เกิน 1 ปี และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มคนทำงาน ในการดำเนินงานจัดการของธุรกิจมีการวางแผนที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ มีการวางแผนไว้กับการกำหนดเป้าหมาย

ศุภัญญา พิชัยขงศ์วงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติชเคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ จำนวน 200 คน และสถาบันสอนภาษาบริติชเคานซิล จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-26 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษาระดับรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท ค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนส่วนมาก พ่อแม่เป็นผู้จ่ายให้ กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษา

เอ.ยู.เอ และสถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านหลักสูตร ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจในการศึกษา และสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเรียน คืออินเทอร์เน็ต และเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

เสาวนีย์ พันธ์สรณ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชน” พบว่าเหตุจูงใจในการเข้าเรียนเพื่อความรู้และการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรียนเพื่อการประกอบอาชีพการนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชนและทำตามความคาดหวังของผู้อื่นตามลำดับ และจากการศึกษาพบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน โอกาสที่จะนำความรู้ไปใช้วิธีการสอนของอาจารย์ ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน บรรยากาศในการเรียน ความยากง่ายของเนื้อหาที่เรียน รูปแบบการจัดชั้นเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอน ตามลำดับ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบและดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

#### 2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเลือกใช้สูตรไม่ทราบประชากรของ William G. Cochran (1977 : 75) ซึ่งมีวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนประชากรที่ศึกษา

$q$  =  $1 - p$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)  
ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า  $Z = 1.96$

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้สำรองเพิ่มไว้อีก 15 คน ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมดเป็น 400 ราย

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เรียนในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น 3 ประเภท แล้วสุ่มตัวอย่างจนได้ครบตามขนาดที่กำหนดไว้ ได้แก่ ประเภทที่ 1 คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวี ประเภทที่ 2 คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น วาเซดะ ประเภทที่ 3 คือ องค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ได้แก่ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนอยู่ในปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน โดยผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามจำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 7 ด้าน คือ

- 1) ผลិតภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) สถานที่
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) กระบวนการให้บริการ
- 7) ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะของคำถาม เป็นแบบการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 56) ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลความหมายระดับคะแนนใช้การหาค่าคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก ซึ่งแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาสร้างแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 5 ข้อ

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและทดสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตามความมุ่งหมายที่ศึกษา

2. ผู้วิจัยจัดลำดับความสำคัญของข้อคำถาม และเรียบเรียงภาษา ความถูกต้อง ชัดเจนและการใช้สำนวนภาษาให้เหมาะสม โดยสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไข ปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \sum (s_i^2)/s_{sum}^2]$$

เมื่อ $\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$s_i^2$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
$s_{sum}^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ 0.933 ซึ่งมีค่าเป็นบวกและมีค่าใกล้ 1 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อสำรวจว่าผู้ตอบแบบสอบถามความเข้าใจคำถามเพียงใด (รายละเอียดผลการคำนวณตาม ภาคผนวก ข)

4. นำผลการทดสอบแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วไปจัดพิมพ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป



### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อ ประสานงาน และ ทำหนังสือ ไปยัง โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยขอความร่วมมือเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับอีกครั้ง ซึ่งได้รับคืนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ใช้ได้จำนวน 400 ชุด และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.4 วิธี การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. เตรียมข้อมูลนำเข้า โดยจัดทำคู่มือลงรหัส กำหนดตัวแปรและลงรหัสข้อมูลตามแนวทางที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
4. สรุปข้อมูลที่ได้ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลครอบคลุมเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ได้แก่ การแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ค่าสถิติ t-test และ F-test สำหรับใช้ในทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในรูปของตารางและคำบรรยาย

โดยค่าสถิติ t-test ใช้ในทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 ชุดที่อิสระกัน (Independent samples) ส่วนกรณีที่ตัวแปรอิสระจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไปจะใช้ค่าสถิติ F-test (One-Way ANOVA) และหากพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าแตกต่างกันจะเลือกวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางแสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ตามตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.20
หญิง	283	70.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านเรียนอยู่		
โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย	104	26.00
โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย	187	46.80
เป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	109	27.20
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	130	32.50
21 - 30 ปี	198	49.50
30 ปีขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	88	22.00
ปวช. /ปวส.	8	2.00
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	210	52.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
พนักงานบริษัท	123	30.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	1.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	23	5.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	197	49.20
10,001 - 20,000 บาท	75	18.80
20,001 - 30,000 บาท	55	13.80
30,001 - 40,000 บาท	20	5.00
40,001 บาทขึ้นไป	53	13.20
รวม	400	100.00
ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน		
ตัวท่านเอง	131	32.75
ผู้ปกครอง	235	58.75
บริษัท	28	7.00
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จากการศึกษาจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลสรุปได้ว่า

#### 1. เพศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

#### 2. ประเภทของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

พบว่า จากการแบ่งประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเป็น 3 ประเภทนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และน้อยที่สุดคือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทยจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

### 3. อายุ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุด อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระดับปวช. / ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

### 5. อาชีพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และน้อยที่สุดข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

### 7. ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาตัวผู้เรียนเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนเอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุด คืออื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางแสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1.1 เนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน	1 (0.2)	0 (0.0)	40 (10.0)	214 (53.5)	145 (36.2)	4.26	0.649
1.2 ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม	1 (0.2)	6 (1.5)	75 (18.8)	209 (52.2)	109 (27.2)	4.05	0.736
1.3 โรงเรียนมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	1 (0.2)	0 (0.0)	20 (5.0)	176 (44.0)	203 (50.8)	4.45	0.615
1.4 มีสื่อการสอนที่เหมาะสมทันสมัยและช่วยเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ เช่น เอกสาร วีดีโอ ซีดีดี เทป	1 (0.2)	7 (1.8)	98 (24.5)	174 (43.5)	120 (30.0)	4.01	0.799

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
1.5 ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล	3 (0.8)	2 (0.5)	40 (10.0)	189 (47.2)	166 (41.5)	4.28	0.723
รวม	1 (0.2)	1 (0.2)	26 (6.5)	207 (51.8)	165 (41.2)	4.21	0.512

จากตารางที่ 4.2 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ โรงเรียนมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอันดับสุดท้าย คือ มีสื่อการสอนที่เหมาะสม ทันสมัยและช่วยเสริมสร้างทักษะการเรียน เช่น เอกสาร วีดีโอ ดีวีดี เทป อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
<b>2. ด้านราคา</b>							
2.1 อัตราค่าเล่าเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	4 (1.0)	13 (3.2)	139 (34.8)	173 (43.2)	71 (17.8)	3.74	0.822



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
2.2 ราคาค่าเล่าเรียนถูก กว่าเมื่อเทียบกับโรงเรียน อื่น	25 (6.2)	85 (21.2)	150 (37.5)	99 (24.8)	41 (10.2)	3.12	1.053
2.3 มีการแจ้งรายละเอียดค่าเล่าเรียนและ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่าง ชัดเจน	4 (1.0)	11 (2.8)	108 (27.0)	162 (40.5)	115 (28.8)	3.93	0.869
รวม	3 (0.8)	18 (4.5)	162 (40.5)	125 (31.2)	92 (23.0)	3.59	0.735

จากตารางที่ 4.3 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีการแจ้งรายละเอียดค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ อัตราค่าเล่าเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้ายคือ ราคาค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
<b>3. ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย</b>							
3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชน หรือใกล้ ห้างสรรพสินค้า	4 (1.0)	10 (2.5)	76 (19.0)	156 (39.0)	154 (38.5)	4.12	0.868
3.2 การเดินทางมีความ สะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS หรือ รถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน	0 (0.0)	2 (0.5)	38 (9.5)	121 (30.2)	239 (59.8)	4.49	0.686
3.3 รูปแบบการตกแต่ง สถานที่เรียนอำนวยความสะดวก การเรียนการสอน	1 (0.2)	12 (3.0)	87 (21.8)	170 (42.5)	130 (32.5)	4.04	0.828
3.4 มีห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน อย่างเพียงพอ	1 (0.2)	2 (0.5)	68 (17.0)	183 (45.8)	146 (36.5)	4.18	0.740
รวม	0 (0.0)	6 (1.5)	28 (7.0)	142 (35.5)	224 (56.0)	4.21	0.612

จากตารางที่ 4.4 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การเดินทางมีความสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ มีห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียนอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.12 และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบการตกแต่งสถานที่เรียนอำนวยความสะดวกการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
4.1 มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลของโรงเรียน	0 (0.0)	13 (3.2)	55 (13.8)	194 (48.5)	138 (34.5)	4.14	0.771
4.2 มีส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงทะเบียนในคอร์สต่อเนื่อง	38 (9.5)	34 (8.5)	113 (28.2)	140 (35.0)	75 (18.8)	3.45	1.169
4.3 บริการให้คำแนะนำศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น	8 (2.0)	25 (6.2)	131 (32.8)	155 (38.8)	81 (20.2)	3.69	0.931
4.4 มีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริม ที่นอกเหนือจากการเรียนการสอน	6 (1.5)	23 (5.8)	141 (35.2)	157 (39.2)	73 (18.2)	3.67	0.891
รวม	4 (1.0)	20 (5.0)	96 (24.0)	170 (42.5)	110 (27.5)	3.74	0.690

จากตารางที่ 4.5 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ บริการให้คำแนะนำศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริม ที่นอกเหนือจากการ

เรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และอันดับสุดท้าย คือ มีส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่  
 ลงเรียนในคอร์สต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอน  
 ภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
<b>5. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>							
5.1 จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียน ในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม	2 (0.5)	14 (3.5)	70 (17.5)	189 (47.2)	125 (31.2)	4.05	0.819
5.2 มีระบบการแนะนำการเข้าเรียน ให้ผู้เรียนเข้าใจอย่างชัดเจน	1 (0.2)	13 (3.2)	90 (22.5)	181 (45.2)	115 (28.8)	3.99	0.816
5.3 มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน ได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียน เข้าเรียนจนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน	0 (0.0)	7 (1.8)	96 (24.0)	176 (44.0)	121 (30.2)	4.03	0.783
5.4 มีระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวก ต่อผู้เรียน เช่น ผ่อนชำระค่าเล่า เรียนเป็นงวด จ่ายผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด	6 (1.5)	23 (5.8)	119 (29.8)	135 (33.8)	117 (29.2)	3.84	0.964
5.5 มีระบบวัดผลการเรียนที่ได้มาตรฐาน ทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังการ เรียน	2 (0.5)	6 (1.5)	63 (15.8)	198 (49.5)	131 (32.8)	4.13	0.759
5.6 มีการตรวจเช็คเวลาเข้าชั้นเรียนที่ ชัดเจน	5 (1.2)	15 (3.8)	86 (21.5)	162 (40.5)	132 (33.0)	4.00	0.900
5.7 มีการประเมินความพึงพอใจ หลังจบ ชั้นเรียน	3 (0.8)	10 (2.5)	80 (20.0)	180 (45.0)	127 (31.8)	4.05	0.827
รวม	0 (0.0)	6 (1.5)	53 (13.2)	188 (47.0)	153 (38.2)	4.01	0.608

จากตารางที่ 4.6 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีระบบวัดผลการเรียนที่ได้มาตรฐาน ทั้งก่อนเรียน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการประเมินความพึงพอใจ หลังจบชั้นเรียน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียนเข้าเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการตรวจเช็คเวลาเข้าชั้นเรียนที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระบบการแนะนำการเข้าเรียนให้ผู้เรียนเข้าใจอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และอันดับสุดท้าย คือ มีระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน เช่น ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด จ่ายผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
<b>6. ด้านบุคลากร</b>							
6.1 อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ มีวิธีการสอนที่ทำให้เข้าใจ และจดจำได้ง่าย	1 (0.2)	3 (0.8)	23 (5.8)	166 (41.5)	207 (51.8)	4.44	0.661
6.2 ผู้สอนให้ความเป็นกันเอง และเอาใจใส่ผู้เรียน	1 (0.2)	3 (0.8)	17 (4.2)	143 (35.8)	236 (59.0)	4.53	0.641
6.3 ผู้สอนบริหารเวลาในการสอน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1 (0.2)	0 (0.0)	38 (9.5)	180 (45.0)	181 (45.2)	4.35	0.670
6.4 ผู้สอนมีเทคนิคใหม่ ๆ ในการ สอน ทำให้การเรียนมีความสนุก น่าสนใจ	1 (0.2)	3 (0.8)	65 (16.2)	173 (43.2)	158 (39.5)	4.21	0.753

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
6.5 มีอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวญี่ปุ่น	1 (0.2)	0 (0.0)	14 (3.5)	77 (19.2)	308 (77.0)	4.73	0.547
6.6 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแต่งกาย สะอาด สุภาพ และมีมารยาทที่ดี	2 (0.5)	0 (0.0)	46 (11.5)	159 (39.8)	193 (48.2)	4.35	0.721
6.7 เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	2 (0.5)	2 (0.5)	53 (13.2)	159 (39.8)	184 (46.0)	4.30	0.753
รวม	1 (0.2)	0 (0.0)	11 (2.8)	126 (31.5)	262 (65.5)	4.42	0.509

จากตารางที่ 4.7 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ ผู้สอนให้ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ผู้เรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ มีวิธีการสอนที่ทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผู้สอนบริหารเวลาในการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และมีมารยาทที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และอันดับสุดท้าย คือผู้สอนมีเทคนิคใหม่ ๆ ในการสอน ทำให้การเรียนมีความสนุก น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
<b>7. ด้านกายภาพ</b>							
7.1 มีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม กว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด อากาศถ่ายเท ได้สะดวก	1 (0.2)	6 (1.5)	59 (14.8)	187 (46.8)	147 (36.8)	4.18	0.752
7.2 อาคาร สถานที่สะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อย	1 (0.2)	4 (1.0)	43 (10.8)	178 (44.5)	174 (43.5)	4.30	0.719
7.3 มีป้ายชื่อโรงเรียนอย่างเห็นได้ชัด	1 (0.2)	13 (3.2)	95 (23.8)	161 (40.2)	130 (32.5)	4.02	0.847
7.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	5 (1.2)	18 (4.5)	78 (19.5)	170 (42.5)	129 (32.2)	4.00	0.901
7.5 มีห้องสมุดไว้ให้บริการ	9 (2.2)	31 (7.8)	160 (40.0)	125 (31.2)	75 (18.8)	3.57	0.956
รวม	1 (0.2)	12 (3.0)	65 (16.2)	187 (46.8)	135 (33.8)	4.01	0.648

จากตารางที่ 4.8 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ อาคาร สถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือมีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม กว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีป้ายชื่อโรงเรียนอย่างเห็นได้ชัด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร น้ำดื่ม ที่นั่งรอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอันดับสุดท้าย คือมีห้องสมุดไว้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 4.9 สรุปปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	✓	4.21	0.512
2. ด้านราคา	-	-	-	✓	-	3.59	0.735
3. ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	-	-	-	-	✓	4.21	0.612
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	✓	-	3.74	0.690
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	-	-	-	✓	-	4.01	0.608
6. ด้านบุคลากร	-	-	-	-	✓	4.42	0.509
7. ด้านกายภาพ	-	-	-	✓	-	4.01	0.648

จากตารางที่ 4.9 สรุประดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59



พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร  
 ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้  
 บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม  
 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางแสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ  
 (Percentage) ตามตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ  
 เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทหลักสูตรที่เรียนในปัจจุบัน		
1) สนทนาภาษาญี่ปุ่น	56	12.99
2) ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน	274	63.57
3) ภาษาญี่ปุ่นชั้นกลาง	71	16.47
4) ภาษาญี่ปุ่นชั้นสูง	18	4.18
5) ทิวสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น	6	1.39
6) ทิวสอบเอ็นทรานซ์	6	1.39
7) อื่น ๆ	0	0
รวม	431	
เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น		
1) ต้องการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น	136	17.57
2) ใช้ในการประกอบอาชีพ	158	20.41
3) เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย	263	33.98
4) เพื่อสอบวัดระดับ	55	7.11
5) เพิ่มพูนความรู้จากที่เคยเรียนมาแล้ว	160	20.67
6) อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	2	0.26
รวม	774	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในช่วงเวลาใด		
1) วันจันทร์ถึงศุกร์	48	12.00
2) วันเสาร์	121	30.25
3) วันอาทิตย์	231	57.75
รวม	400	
เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น		
1) หลักสูตรตรงกับที่ต้องการเรียน	59	11.97
2) ค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นหลัก	238	48.28
3) ชื่อเสียงของสถาบันเป็นหลัก	30	6.09
4) ชื่อเสียงของอาจารย์เป็นหลัก	166	33.67
รวม	493	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น		
1) ตนเอง	17	4.14
2) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	316	76.89
3) ครอบครัว	58	14.11
4) สื่อต่างๆ	20	4.87
รวม	411	

จากตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สรุปได้ว่า

**ประเภทหลักสูตรที่เรียนในปัจจุบัน**

พบว่า ประเภทหลักสูตรที่ผู้เรียนเลือกเรียนในปัจจุบันมากที่สุด คือหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 63.57 รองลงมา คือ หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นชั้นกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 หลักสูตรสนทนาภาษาญี่ปุ่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นชั้นสูง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.18 และน้อยที่สุด คือ ติวสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่นและติวสอบเอนทรานซ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39

### เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น

พบว่า เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98 รองลงมา คือ เพิ่มพูนความรู้จากที่เคยเรียนมาแล้ว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 ใช้ในการประกอบอาชีพ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 ต้องการศึกษต่อประเทศญี่ปุ่น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 17.57 เพื่อสอบวัดระดับ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

### เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในช่วงเวลาใด

พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้เรียนเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ เรียนวันอาทิตย์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ วันเสาร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และน้อยที่สุด คือ วันจันทร์ถึงศุกร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

### เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้เรียนเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นหลัก จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของอาจารย์เป็นหลัก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 หลักสูตรตรงกับที่ต้องการเรียน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 และน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของสถาบันเป็นหลัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09

### บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 76.89 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 สื่อต่าง ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 และน้อยที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14

### การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test (One way Analysis of Variance: ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยผลต่าง LSD-test (Least Significant Difference) ตามตารางที่ 4.11 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ ของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่น ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	117	4.25	0.548	0.964	0.335
	หญิง	283	4.19	0.496		
ด้านราคา	ชาย	117	3.51	0.801	-1.474	0.141
	หญิง	283	3.63	0.705		
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	ชาย	117	4.19	0.669	-0.293	0.770
	หญิง	283	4.21	0.587		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	117	3.73	0.703	-0.137	0.891
	หญิง	283	3.74	0.685		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	117	4.04	0.638	0.618	0.537
	หญิง	283	4.00	0.596		
ด้านบุคลากร	ชาย	117	4.45	0.555	0.961	0.337
	หญิง	283	4.40	0.488		
ด้านกายภาพ	ชาย	117	3.92	0.643	-1.814	0.071
	หญิง	283	4.05	0.647		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20 ปี	130	4.25	0.488	0.556	0.574
	21-30 ปี	198	4.19	0.530		
	30 ปีขึ้นไป	72	4.18	0.506		
	รวม	400	4.21	0.512		
ราคา	ไม่เกิน 20 ปี	130	3.76	0.618	5.296	<b>0.005*</b>
	21-30 ปี	198	3.52	0.776		
	30 ปีขึ้นไป	72	3.49	0.771		
	รวม	400	3.59	0.735		
ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	130	4.35	0.586	5.697	<b>0.004*</b>
	21-30 ปี	198	4.15	0.632		
	30 ปีขึ้นไป	72	4.09	0.559		
	รวม	400	4.21	0.612		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	130	3.94	0.655	8.366	<b>0.000*</b>
	21-30 ปี	198	3.65	0.698		
	30 ปีขึ้นไป	72	3.61	0.659		
	รวม	400	3.74	0.690		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 20 ปี	130	4.16	0.582	6.357	<b>0.002*</b>
	21-30 ปี	198	3.93	0.612		
	30 ปีขึ้นไป	72	3.95	0.598		
	รวม	400	4.01	0.608		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 20 ปี	130	4.45	0.533	0.640	0.528
	21-30 ปี	198	4.39	0.515		
	30 ปีขึ้นไป	72	4.42	0.444		
	รวม	400	4.42	0.509		
ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 20 ปี	130	4.13	0.631	3.107	<b>0.046*</b>
	21-30 ปี	198	3.95	0.656		
	30 ปีขึ้นไป	72	3.99	0.639		
	รวม	400	4.01	0.648		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ที่มีอายุแตกต่างกัน

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.
ด้านราคา	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	0.24390	0.08214	<b>0.003*</b>
		30 ปีขึ้นไป	0.27336	0.10689	<b>0.011*</b>
	21-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	0.02946	0.10013	0.769
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	0.19722	0.06824	<b>0.004*</b>
		30 ปีขึ้นไป	0.25625	0.08880	<b>0.004*</b>
	21-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	0.05903	0.08319	0.478
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	0.28250	0.07647	<b>0.000*</b>
		30 ปีขึ้นไป	0.32543	0.09952	<b>0.001*</b>
	21-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	0.04293	0.09323	0.645
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	0.23338	0.06773	<b>0.001*</b>
		30 ปีขึ้นไป	0.21245	0.08814	<b>0.016*</b>
	21-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	-0.02092	0.08257	0.800
ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	0.17969	0.07277	<b>0.014*</b>
		30 ปีขึ้นไป	0.13726	0.09471	0.148
	21-30 ปี	30 ปีขึ้นไป	-0.04242	0.08872	0.633

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษา ของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานซึ่ง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับปวช. /ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยตามเงื่อนไขทางสถิติ ในการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ว่า ในการคำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของจำนวนตัวอย่าง ( $n$ ) ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ดังนั้น จึงมีการปรับปรุงข้อมูลกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดให้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน กลุ่มปริญญาตรี จำนวน 218 คน และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานดังนี้

**ตารางที่ 4.14** เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	4.2804	0.46535	10.359	<b>0.000*</b>
	ปริญญาตรี	218	4.1119	0.51730		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.4000	0.49811		
	รวม	400	4.2095	0.51153		
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	3.6696	0.62079	0.856	0.426
	ปริญญาตรี	218	3.5581	0.75656		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	3.5857	0.83297		
	รวม	400	3.5942	0.73540		
ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	4.3304	0.52763	5.704	<b>0.004*</b>
	ปริญญาตรี	218	4.1135	0.62218		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.2964	0.66115		
	รวม	400	4.2062	0.61157		



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	3.9397	0.64745	6.867	<b>0.001*</b>
	ปริญญาตรี	218	3.6651	0.69992		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	3.6429	0.66699		
	รวม	400	3.7381	0.68985		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	4.1429	0.55511	5.574	<b>0.004*</b>
	ปริญญาตรี	218	3.9214	0.62217		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.0796	0.60494		
	รวม	400	4.0111	0.60797		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	4.4758	0.48146	3.508	<b>0.031*</b>
	ปริญญาตรี	218	4.3545	0.51649		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.5061	0.50767		
	รวม	400	4.4150	0.50855		
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	4.2179	0.54924	8.582	<b>0.000*</b>
	ปริญญาตรี	218	3.9119	0.66841		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	3.9971	0.66157		
	รวม	400	4.0125	0.64807		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.16843	0.05812	<b>0.004*</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.11964	0.07617	0.117
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.28807	0.06868	<b>0.000*</b>
ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.21683	0.07028	<b>0.002*</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.03393	0.09210	0.713
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.18290	0.08304	<b>0.028*</b>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.27459	0.07905	<b>0.001*</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.29688	0.10359	<b>0.004*</b>
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.02228	0.09341	0.812
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.22149	0.06988	<b>0.002*</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.06327	0.09159	0.490
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.15823	0.08258	0.056
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.12124	0.05875	<b>0.040*</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.03036	0.07700	0.694
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.15160	0.06943	<b>0.030*</b>
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.30593	0.07395	<b>0.000*</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.22071	0.09692	<b>0.023*</b>
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.08522	0.08739	0.330

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 4 อาชีพ** ของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 210 คน รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 123 คน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน อื่น ๆ จำนวน 23 คน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน โดยตามเงื่อนไขทางสถิติ ในการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ว่า ในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของจำนวนตัวอย่าง (n) ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ดังนั้น จึงมีการปรับปรุงข้อมูลกลุ่มอาชีพให้เป็น 4 กลุ่ม คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 210 คน พนักงานบริษัท จำนวน 123 คน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ จำนวน 30 คน นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานดังนี้

**ตารางที่ 4.16** เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	210	4.26	0.466	2.885	<b>0.036*</b>
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	4.28	0.582		
	พนักงานบริษัท	123	4.15	0.512		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	30	4.01	0.685		
	รวม	400	4.21	0.512		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

		(n=400)				
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ราคา	นักเรียน/นักศึกษา	210	3.66	0.654	1.754	0.155
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	3.61	0.973		
	พนักงานบริษัท	123	3.51	0.790		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	30	3.40	0.680		
	รวม	400	3.59	0.735		
ด้านสถานที่ /การจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	210	4.3	0.560	4.919	<b>0.002*</b>
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	4.2	0.608		
	พนักงานบริษัท	123	4.0	0.616		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	30	4.08	0.839		
	รวม	400	4.21	0.612		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	214	3.8984	0.64450	9.717	<b>0.000*</b>
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	3.6824	0.60280		
	พนักงานบริษัท	123	3.5467	0.71743		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	26	3.4038	0.70738		
	รวม	400	3.7381	0.68985		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	210	4.12	0.579	6.894	<b>0.000*</b>
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	4.04	0.681		
	พนักงานบริษัท	123	3.82	0.599		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	30	3.95	0.576		
	รวม	400	4.01	0.608		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	214	4.47	0.494	2.532	0.057
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	4.45	0.517		
	พนักงานบริษัท	123	4.32	0.478		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	26	4.34	0.687		
	รวม	400	4.42	0.509		
ด้านกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	210	4.13	0.571	6.213	<b>0.000*</b>
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	3.99	0.685		
	พนักงานบริษัท	123	3.83	0.666		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	30	3.94	0.887		
	รวม	400	4.01	0.648		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพที่ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.01680	0.09044	0.853	
		พนักงานบริษัท	0.11254	0.05747	0.051	
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.25119	0.10549	<b>0.018*</b>	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	0.12933	0.09524	0.175	
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.26798	0.12999	<b>0.040*</b>	
		พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.13865	0.10964	0.207
	ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.09778	0.10732	0.363
			พนักงานบริษัท	0.25033	0.06820	<b>0.000*</b>
			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.23032	0.12519	0.067
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท	0.15255	0.11302	0.178	
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.13254	0.15425	0.391	
		พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	-0.02001	0.13011	0.878

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.21593	0.11899	0.070	
		พนักงานบริษัท	0.35162	0.07562	<b>0.000*</b>	
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อื่น ๆ	0.49452	0.13880	<b>0.000*</b>	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	0.13568	0.12531	0.280	
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.27859	0.17102	0.104	
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.14290	0.14425	0.322	
	ด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.08489	0.10592	0.423
			พนักงานบริษัท	0.30352	0.06732	<b>0.000*</b>
			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.17295	0.12356	0.162
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท	0.21863	0.11155	0.051	
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.08806	0.15225	0.563	
พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	-0.13057	0.12842	0.310	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

(n=400)					
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.
ด้านกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.14352	0.11319	0.206
		พนักงานบริษัท	0.30669	0.07193	<b>0.000*</b>
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.19425	0.13203	0.142
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	0.16317	0.11920	0.172
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	0.05073	0.16269	0.755
		พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	-0.11245	0.13722

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีระดับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่งนั้น ได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 197 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 75 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คนและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน โดยตามเงื่อนไขทางสถิติในการสุ่ม



ตัวอย่างที่กำหนดไว้ว่าในการคำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของจำนวนตัวอย่าง (n) ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ดังนั้นจึงมีการปรับปรุงข้อมูลกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้เป็น 4 กลุ่ม คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 197 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 75 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	197	4.26	0.478	2.246	0.082
	10,001-20,000 บาท	75	4.12	0.555		
	20,001-30,000 บาท	55	4.11	0.474		
	30,001 บาทขึ้นไป	73	4.24	0.565		
	รวม	400	4.21	0.512		
ราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	197	3.66	0.689	2.223	0.085
	10,001-20,000 บาท	75	3.63	0.660		
	20,001-30,000 บาท	55	3.39	0.880		
	30,001 บาทขึ้นไป	73	3.53	0.791		
	รวม	400	3.59	0.735		
ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	197	4.30	0.566	3.813	<b>0.010*</b>
	10,001-20,000 บาท	75	4.16	0.668		
	20,001-30,000 บาท	55	4.00	0.609		
	30,001 บาทขึ้นไป	73	4.17	0.637		
	รวม	400	4.21	0.612		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	197	3.91	0.642	11.649	<b>0.000*</b>
	10,001-20,000 บาท	75	3.60	0.765		
	20,001-30,000 บาท	55	3.36	0.649		
	30,001 บาทขึ้นไป	73	3.69	0.619		
	รวม	400	3.74	0.690		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	197	4.13	0.578	6.134	<b>0.000*</b>
	10,001-20,000 บาท	75	3.91	0.625		
	20,001-30,000 บาท	55	3.80	0.594		
	30,001 บาทขึ้นไป	73	3.94	0.618		
	รวม	400	4.01	0.608		
ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 10,000 บาท	197	4.48	0.485	4.214	<b>0.006*</b>
	10,001-20,000 บาท	75	4.31	0.575		
	20,001-30,000 บาท	55	4.26	0.471		
	30,001 บาทขึ้นไป	73	4.46	0.494		
	รวม	400	4.42	0.509		
ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	197	4.13	0.593	4.815	<b>0.003*</b>
	10,001-20,000 บาท	75	3.87	0.706		
	20,001-30,000 บาท	55	3.84	0.684		
	30,001 บาทขึ้นไป	73	3.98	0.651		
	รวม	400	4.01	0.648		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านบุคลิกภาพ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.
ด้านสถานที่ / การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.09778	0.10732	0.363
		20,001-30,000 บาท	0.25033	0.06820	<b>0.000*</b>
		30,001 บาทขึ้นไป	0.23032	0.12519	0.067
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.15255	0.11302	0.178
		30,001 บาทขึ้นไป	0.13254	0.15425	0.391
		20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-0.02001	0.13011
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.21593	0.11899	0.070
		20,001-30,000 บาท	0.35162	0.07562	<b>0.000*</b>
		30,001 บาทขึ้นไป	0.49452	0.13880	<b>0.000*</b>
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.13568	0.12531	0.280
		30,001 บาทขึ้นไป	0.27859	0.17102	0.104
		20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	0.14290	0.14425
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.21593	0.11899	0.070
		20,001-30,000 บาท	0.35162	0.07562	<b>0.000*</b>
		30,001 บาทขึ้นไป	0.49452	0.13880	<b>0.000*</b>
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.13568	0.12531	0.280
		30,001 บาทขึ้นไป	0.27859	0.17102	0.104
		20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	0.14290	0.14425

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

(n=400)					
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.
ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.01956	0.09003	0.828
		20,001-30,000 บาท	0.14958	0.05721	<b>0.009*</b>
	10,001-20,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	0.13064	0.10502	0.214
		20,001-30,000 บาท	0.13002	0.09481	0.171
		30,001 บาทขึ้นไป	0.11108	0.12940	0.391
		20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-0.01894	0.10914
ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.14352	0.11319	0.206
		20,001-30,000 บาท	0.30669	0.07193	<b>0.000*</b>
	10,001-20,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	0.19425	0.13203	0.142
		20,001-30,000 บาท	0.16317	0.11920	0.172
		30,001 บาทขึ้นไป	0.05073	0.16269	0.755
		20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-0.11245	0.13722

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 6 ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน จะมีระดับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนจำนวน 235 คน ตัวผู้เรียนเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนเอง จำนวน 131 คน บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน จำนวน 28 คน และ อื่น ๆ จำนวน 6 คน โดยตามเงื่อนไขทางสถิติ ในการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ว่าในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของจำนวนตัวอย่าง ( $n$ ) ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ดังนั้นจึงมีการปรับปรุงข้อมูลกลุ่มผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน ให้เป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ปกครอง จำนวน 235 คน ตัวผู้เรียนเอง จำนวน 131 คน บริษัทและอื่น ๆ จำนวน 34 คน นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ตัวผู้เรียนเอง	131	4.17	0.533	1.427	0.241
	ผู้ปกครอง	235	4.24	0.492		
	บริษัท และอื่น ๆ	34	4.12	0.548		
	รวม	400	4.21	0.512		
ราคา	ตัวผู้เรียนเอง	131	3.60	0.770	3.026	0.050
	ผู้ปกครอง	235	3.63	0.698		
	บริษัท และอื่น ๆ	34	3.30	0.810		
	รวม	400	3.59	0.735		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ผู้รับผิดชอบ ต่อค่าเล่าเรียน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย	ตัวผู้เรียนเอง	131	4.10	0.678	7.978	<b>0.000*</b>
	ผู้ปกครอง	235	4.30	0.566		
	บริษัท และอื่น ๆ	34	3.95	0.518		
	รวม	400	4.21	0.612		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวผู้เรียนเอง	131	3.53	0.708	10.581	<b>0.000*</b>
	ผู้ปกครอง	235	3.87	0.655		
	บริษัท และอื่น ๆ	34	3.64	0.672		
	รวม	400	3.74	0.690		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ตัวผู้เรียนเอง	131	3.92	0.611	8.043	<b>0.000*</b>
	ผู้ปกครอง	235	4.10	0.591		
	บริษัท และอื่น ๆ	34	3.73	0.592		
	รวม	400	4.01	0.608		
ด้านบุคลากร	ตัวผู้เรียนเอง	131	4.37	0.536	4.084	<b>0.018*</b>
	ผู้ปกครอง	235	4.47	0.499		
	บริษัท และอื่น ๆ	34	4.22	0.409		
	รวม	400	4.42	0.509		
ด้านกายภาพ	ตัวผู้เรียนเอง	131	3.88	0.716	8.985	<b>0.000*</b>
	ผู้ปกครอง	235	4.12	0.581		
	บริษัท และอื่น ๆ	34	3.75	0.663		
	รวม	400	4.01	0.648		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ที่มีผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนแตกต่างกัน

(n=400)

	(I) ผู้รับผิดชอบ ต่อค่าเล่าเรียน	(J) ผู้รับผิดชอบ ต่อค่าเล่าเรียน	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.
ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย	ตัวผู้เรียนเอง	ผู้ปกครอง	-0.19801	0.06555	<b>0.003*</b>
		บริษัท และอื่น ๆ	0.15452	0.11570	0.182
	ผู้ปกครอง	บริษัท และอื่น ๆ	0.35253	0.11030	<b>0.002*</b>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวผู้เรียนเอง	ผู้ปกครอง	-0.33161	0.07348	<b>0.000</b>
		บริษัท และอื่น ๆ	-0.10535	0.12970	0.417
	ผู้ปกครอง	บริษัท และอื่น ๆ	0.22625	0.12364	0.068
ด้านกระบวนการให้บริการ	ตัวผู้เรียนเอง	ผู้ปกครอง	-0.18343	0.06515	<b>0.005*</b>
		บริษัท และอื่น ๆ	0.18821	0.11500	0.103
	ผู้ปกครอง	บริษัท และอื่น ๆ	0.37164	0.10964	<b>0.001*</b>
ด้านบุคลากร	ตัวผู้เรียนเอง	ผู้ปกครอง	-0.09161	0.05503	0.097
		บริษัท และอื่น ๆ	0.15136	0.09713	0.120
	ผู้ปกครอง	บริษัท และอื่น ๆ	0.24296	0.09260	<b>0.009*</b>
ด้านกายภาพ	ตัวผู้เรียนเอง	ผู้ปกครอง	-0.23773	0.06929	<b>0.001*</b>
		บริษัท และอื่น ๆ	0.13103	0.12231	0.285
	ผู้ปกครอง	บริษัท และอื่น ๆ	0.36876	0.11660	<b>0.002*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบค่าเล่าเรียนด้วยตัวผู้เรียนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนให้และอื่น ๆ

**สมมติฐานที่ 7 ประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่ผู้เรียนเลือกเรียน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น**

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย	104	4.23	0.442	10.088	<b>0.000*</b>
	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย	187	4.30	0.507		
	องค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	109	4.03	0.539		
	รวม	400	4.21	0.512		



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ราคา	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชน ของไทย	104	3.64	0.637	19.925	<b>0.000*</b>
	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของ ญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย	187	3.38	0.759		
	องค์กรความร่วมมือระหว่างไทย กับญี่ปุ่น	109	3.91	0.661		
	รวม	400	3.59	0.735		
ด้านสถานที่ /การจัด จำหน่าย	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชน ของไทย	104	4.54	0.490	29.485	<b>0.000*</b>
	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของ ญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย	187	4.17	0.613		
	องค์กรความร่วมมือระหว่างไทย กับญี่ปุ่น	109	3.95	0.572		
	รวม	400	4.21	0.612		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชน ของไทย	104	4.12	0.545	23.604	<b>0.000*</b>
	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของ ญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย	187	3.59	0.674		
	องค์กรความร่วมมือระหว่างไทย กับญี่ปุ่น	109	3.64	0.712		
	รวม	400	3.74	0.690		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(n=400)						
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชน ของไทย	104	4.15	0.541	12.014	<b>0.000*</b>
	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของ ญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย	187	4.07	0.581		
	องค์กรความร่วมมือระหว่างไทย กับญี่ปุ่น	109	3.78	0.654		
	รวม	400	4.01	0.608		
ด้านบุคลากร	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชน ของไทย	104	4.47	0.463	12.514	<b>0.000*</b>
	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของ ญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย	187	4.50	0.436		
	องค์กรความร่วมมือระหว่างไทย กับญี่ปุ่น	109	4.21	0.606		
	รวม	400	4.42	0.509		
ด้านกายภาพ	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชน ของไทย	104	4.22	0.607	18.257	<b>0.000*</b>
	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของ ญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย	187	4.06	0.582		
	องค์กรความร่วมมือระหว่างไทย กับญี่ปุ่น	109	3.72	0.698		
	รวม	400	4.01	0.648		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นแต่ละประเภทที่ต่างกันจะมีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครในทุกด้านแตกต่างกัน  
จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ตามประเภทโรงเรียน  
แตกต่างกัน

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	(I) ประเภทโรงเรียน	(J) ประเภทโรงเรียน	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น เอกชนของไทย	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	-0.07575	0.06119	0.216
		องค์กรความร่วมมือ ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	0.19390	0.06857	<b>0.005*</b>
		โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	0.26965	0.06029	<b>0.000*</b>
ด้านราคา	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น เอกชนของไทย	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	0.26277	0.08597	<b>0.002*</b>
		องค์กรความร่วมมือ ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	-0.26708	0.09634	<b>0.006*</b>
		โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	-0.52985	0.08469	<b>0.000*</b>

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

(n=400)					
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	(I) ประเภทโรงเรียน	(J) ประเภทโรงเรียน	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.
ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น เอกชนของไทย	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่น ที่มีสาขาอยู่ในประเทศ ไทย	0.36841	0.06998	<b>0.000*</b>
		องค์กรความร่วมมือ ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	0.59591	0.07842	<b>0.000*</b>
		โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	0.22751	0.06894	<b>0.001*</b>
ด้านการส่งเสริม การตลาด	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น เอกชนของไทย	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่น ที่มีสาขาอยู่ในประเทศ ไทย	0.52849	0.07998	<b>0.000*</b>
		องค์กรความร่วมมือ ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	0.47777*	0.08962	<b>0.000*</b>
		โรงเรียนสอนภาษา ญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	-0.05072	0.07879	0.520

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

(n=400)					
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	(I) ประเภทโรงเรียน	(J) ประเภทโรงเรียน	M.D. (I-J)	S.E.	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	โรงเรียนสอนภาษา ญี่ปุ่น เอกชนของไทย	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	0.08601	0.07240	0.236
		องค์กรความร่วมมือ ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	0.37135	0.08113	<b>0.000*</b>
		โรงเรียนสอนภาษา ญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	0.28534	0.07132	<b>0.000*</b>
ด้านบุคลากร	โรงเรียนสอนภาษา ญี่ปุ่น เอกชนของไทย	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	-0.02572	0.06049	0.671
		องค์กรความร่วมมือ ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	0.26027	0.06778	<b>0.000*</b>
		โรงเรียนสอนภาษา ญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	0.28599	0.05959	<b>0.000*</b>
ด้านกายภาพ	โรงเรียนสอนภาษา ญี่ปุ่น เอกชนของไทย	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	0.15998	0.07605	<b>0.036*</b>
		องค์กรความร่วมมือ ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น	0.49831	0.08522	<b>0.000*</b>
		โรงเรียนสอนภาษา ญี่ปุ่น ของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย	0.33833	0.07492	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบประเภทโรงเรียนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย และกลุ่มตัวอย่างที่เรียนกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนในโรงเรียนที่เป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่เรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยแต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	n	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย)						
		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านสถานที่/ การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ด้าน บุคลากร	ด้าน กายภาพ
1. เพศ								
ชาย	117	4.25	3.51	4.19	3.73	4.04	4.45	3.92
หญิง	283	4.19	3.63	4.21	3.74	4.00	4.40	4.05
t-test		0.964	-1.474	-0.293	-0.137	0.618	0.961	-1.814
2. อายุ								
ไม่เกิน 20 ปี	130	4.25	3.76	4.35	3.94	4.16	4.45	4.13
21-30 ปี	198	4.19	3.52	4.15	3.65	3.93	4.39	3.95
30 ปีขึ้นไป	72	4.18	3.49	4.09	3.61	3.95	4.42	3.99
F-test		0.556	<b>5.296*</b>	<b>5.697*</b>	<b>8.366*</b>	<b>6.357*</b>	0.640	<b>3.107*</b>

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	n	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย)						
		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านสถานที่/ การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านกระบวน การ ให้บริการ	ด้าน บุคคลากร	ด้าน กายภาพ
3. ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	4.28	3.67	4.33	3.94	4.14	4.48	4.22
ปริญญาตรี	218	4.11	3.56	4.11	3.67	3.92	4.35	3.91
สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.40	3.59	4.30	3.64	4.08	4.51	4.00
F-test		<b>10.359*</b>	0.856	<b>5.704*</b>	<b>6.867*</b>	<b>5.574*</b>	<b>3.508*</b>	<b>8.582*</b>
4. อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	210	4.26	3.66	4.31	3.90	4.12	4.47	4.13
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	37	4.28	3.61	4.21	3.68	4.04	4.45	3.99
พนักงานบริษัท	123	4.15	3.51	4.06	3.55	3.82	4.32	3.83
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ อื่นๆ	30	4.01	3.40	4.08	3.40	3.95	4.34	3.94
F-test		<b>2.885*</b>	1.754	<b>4.919*</b>	<b>9.717*</b>	<b>6.894*</b>	2.532	<b>6.213*</b>
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ไม่เกิน 10,000 บาท	197	4.26	3.66	4.30	3.91	4.13	4.48	4.13
10,001-20,000 บาท	75	4.12	3.63	4.16	3.60	3.91	4.31	3.87
20,001-30,000 บาท	55	4.11	3.39	4.00	3.36	3.80	4.26	3.84
30,001 บาทขึ้นไป	73	4.24	3.53	4.17	3.69	3.94	4.46	3.98
F-test		2.246	2.223	<b>3.813*</b>	<b>11.649*</b>	<b>6.134*</b>	<b>4.214*</b>	<b>4.815*</b>

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	n	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย)						
		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านสถานที่/ การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านกระบวน การ ให้บริการ	ด้าน บุคคลากร	ด้าน กายภาพ
6. ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน								
ตัวผู้เรียนเอง	131	4.17	3.60	4.10	3.53	3.92	4.37	3.88
ผู้ปกครอง	235	4.24	3.63	4.30	3.87	4.10	4.47	4.12
บริษัท และ อื่น ๆ	34	4.12	3.30	3.95	3.64	3.73	4.22	3.75
F-test		1.427	3.026	<b>7.978*</b>	<b>10.581*</b>	<b>8.043*</b>	<b>4.084*</b>	<b>8.985*</b>
7. ประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น								
โรงเรียนสอน ภาษาญี่ปุ่น เอกชนของไทย	104	4.23	3.64	4.54	4.12	4.15	4.47	4.22
โรงเรียนสอน ภาษาญี่ปุ่นของ ญี่ปุ่นที่มีสาขา อยู่ในประเทศ ไทย	187	4.30	3.38	4.17	3.59	4.07	4.50	4.06
องค์กรความ ร่วมมือระหว่าง ไทยกับญี่ปุ่น	109	4.03	3.91	3.95	3.64	3.78	4.21	3.72
F-test		<b>10.088*</b>	<b>19.925*</b>	<b>29.485*</b>	<b>23.604*</b>	<b>12.014*</b>	<b>12.514*</b>	<b>18.257*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียน



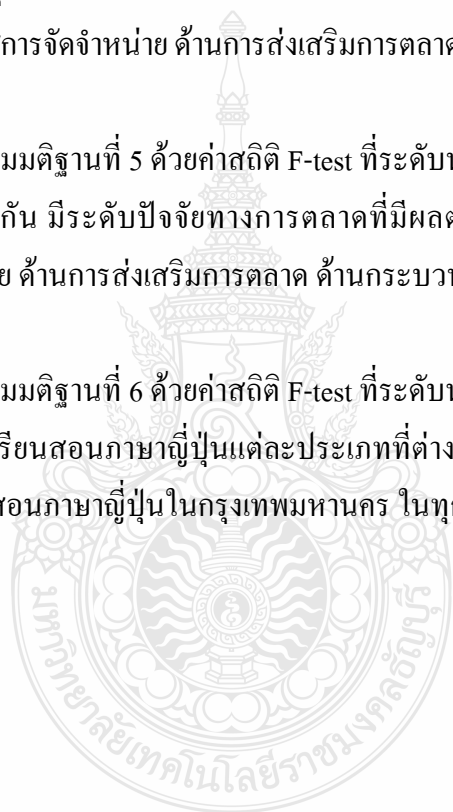
สอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพที่ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นแต่ละประเภทที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน	ประเภทโรงเรียน
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	√	√	-	-	√
2.ด้านราคา	-	√	-	-	-	-	√
3.ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย	-	√	√	√	√	√	√
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	√	√	√	√	√	√
5.ด้านกระบวนการให้บริการ	-	√	√	√	√	√	√
6.ด้านบุคลากร	-	-	√	-	√	√	√
7.ด้านกายภาพ	-	√	√	√	√	√	√

√ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพแตกต่างกัน
4. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพแตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพแตกต่างกัน

6. ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน ที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพแตกต่างกัน

7. ประเภทของโรงเรียน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้าน แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ขอบเขตของการศึกษาด้านประชากร คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ได้จากสูตรไม่ทราบประชากรของ William G. Cochran ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 - 30 กรกฎาคม 2554 จากโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น 3 ประเภทโรงเรียน คือ ประเภทที่ 1 โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวี ประเภทที่ 2 โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น วาเซดะ ประเภทที่ 3 องค์การความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ได้แก่ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.80 กำลังเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 46.80 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 49.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 49.20 มีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าเล่าเรียน ร้อยละ 58.75

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก อันดับแรก คือด้าน

บุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

**3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร** พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทหลักสูตรที่ผู้เรียนเลือกเรียนในปัจจุบัน คือหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน ร้อยละ 63.57 เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ร้อยละ 33.98 ช่วงเวลาที่ผู้เรียนเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น คือเรียนวันอาทิตย์ ร้อยละ 58.33 เหตุผลหลักที่ผู้เรียนเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นหลัก เป็นร้อยละ 48.28 และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 76.89

**4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน** ความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน
2. ประเภทของโรงเรียน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้าน แตกต่างกัน
3. อายุ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพแตกต่างกัน
5. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพแตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพแตกต่างกัน

7. ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพแตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือด้านบุคลากร รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นลินี เสนาป่า (2544) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก คือความรู้ความชำนาญของผู้สอน ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหลักสูตรการสอนที่ทันสมัย เข้าใจง่าย ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่เกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เกี่ยวกับเอกสารหรือคู่มือการเรียนที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุลจักร ตรีวัชรารัตน์ (2548) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจ เลือกเรียน โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงรายจังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาต่างประเทศแล้ว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรกในระดับมาก ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ต่างจากผลการศึกษาของ วชิร บรมฤทธิ์ (2548) เรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น” ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ ประเภทหลักสูตรที่ผู้เรียนเลือกเรียนในปัจจุบัน คือหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน ร้อยละ 68.5 เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น คือเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ร้อยละ 65.8 ช่วงเวลาที่ผู้เรียนเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น คือเรียนวันอาทิตย์ ร้อยละ 57.8 เหตุผลหลักที่ผู้เรียนเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นหลัก เป็นร้อยละ 59.5 และบุคคล

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 79.0 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นลินี เสนาป่า (2544) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถานสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ วันจันทร์ถึงศุกร์ช่วงเวลา 16:01 - 20:00 น.เลือกเรียนหลักสูตร 15 - 20 ชั่วโมงต่อหลักสูตร

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก อันดับแรก คือด้านบุคลากร สถาบันหรือโรงเรียน ควรให้ความสำคัญต่ออาจารย์ผู้สอนมากที่สุด ควรคัดเลือกจากคุณสมบัติที่ผู้เรียนต้องการ เช่น เป็นชาวญี่ปุ่น ผู้สอนให้ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ผู้เรียน มีความเชี่ยวชาญ มีวิธีการสอนที่ทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย มีเทคนิคใหม่ ๆ ในการสอน ทำให้การเรียนมีความสนุก น่าสนใจ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรมีการอบรมให้ความรู้เรื่องการให้บริการ เช่นการแต่งกายที่สะอาด สุภาพ มีมารยาทที่ดี มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ดังนั้น ควรสร้างและมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สถาบันหรือโรงเรียน มีความน่าเชื่อถือ และจัดเตรียมตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล เนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีสื่อการสอนที่เหมาะสม ทันสมัยและช่วยเสริมสร้างทักษะการเรียน เช่นเอกสาร วีดีโอ ดีวีดี เทป อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนในด้านสถานที่ นอกจากการเลือกทำเลที่สะดวกในการเดินทางสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้าแล้ว ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งสถานที่เรียน ที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการเรียนการสอน การจัดห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียนควรจัดให้เพียงพอกับจำนวนผู้เรียน

3. การจัดการเรียนการสอน ควรคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดหลักสูตรต้องเหมาะสมกับผู้เรียน เช่น จากผลการศึกษา พบว่าเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย อีกทั้งให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นหลัก ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อครั้งไม่ควรสูงจนเกินไปแต่ไม่เน้นเรื่องของความต่อเนื่องของหลักสูตร อีกทั้งมีการ

ส่งเสริมการขาย เช่น หากมีเพื่อนมาเรียนด้วยจะได้รับส่วนลดพิเศษเพราะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน นั่นเอง

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ที่ต่างกัน ยกเว้นเพศ ดังนั้น สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการจัดหลักสูตร การเรียนการสอน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดได้ เช่น หากผู้เรียนเป็นนักเรียน/นักศึกษา การจัดสถานที่เรียน ห้องเรียน กระบวนการเรียนการสอน อาจจัดในรูปแบบของสถานการณ์จำลอง บทบาทสมมติ ในสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป ต่างจาก ผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งอาจให้ความสำคัญในการใช้ภาษาเพื่อการทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ การจัดกลุ่มเรียน ต้องให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้น ในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ควรให้รายละเอียดของหลักสูตร จุดประสงค์ในการเรียน ที่ชัดเจน รวมถึงแนวทางการเรียนการสอนที่มากกว่าหรือจัดกระบวนการเรียนการสอนที่ต่างกันออกไป

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการบริการของ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการสำหรับวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร เช่น คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกเรียน เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปในด้านต่าง ๆ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ต่างกันไป ตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลง

#### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งพบว่ามีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลของสถาบันสอนภาษา และจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น ยังไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจนและอ้างอิงได้



## บรรณานุกรม

- กรวีร์ พึ่งพุ่ม. 2546. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปลาย ในย่านสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. 2545. ความรู้เบื้องต้นการตลาดบริการ. ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรง.
- กฤษณ์ ศุภนราพรศักดิ์. 2548. ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกีฬาโรงเรียนชุมชนแหลมฉบังของผู้ปกครอง. โครงการวิจัยโรงเรียนแหลมฉบัง. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จุลจักร ตรีวัชรรัตน์. 2548. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงรายจังหวัดเชียงราย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2545. การวิจัยและการใช้ SPSS เพื่อการวิจัย.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ มัลลิกา ดันสอน และนิตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นลินี เสนาป่า. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลินี จันทวิมล. 2541. ความต้องการและเจตคติของบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ เกี่ยวกับความสำคัญของภาษาอังกฤษในงานอาชีพและชีวิตประจำวัน. คลังปัญญา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มารีสา พงษ์ธนยตกิจและสุวัจจรา เปี่ยมญาติ. 2544. ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นในศตวรรษใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โยธิน ศันสนยุท. 2530. จิตวิทยาในการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชดา วัฒนการุณ. 2547. **คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อแผนกธุรกรรมด้านต่างประเทศ**  
**กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช. กรุงเทพฯ :**  
**มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- วัชรวิ บรมฤทธิ์. 2548. **ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง**  
**จังหวัดขอนแก่น.**
- วุฒิชัย จ้านง. 2523. **พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :** โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษณ์านนท์ และสุภร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.**  
**พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :** โรงพิมพ์ บริษัทริระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- สมใจ ทวีชากรตระกูล. 2546. **สภาพการดำเนินธุรกิจสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง**  
**จังหวัดอุดรธานี. พิมพ์ลักษณ์ มหาสารคาม :** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุกัญญา พิษขยงศ์วงศ์ดี. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมผู้บริโภค**  
**โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาบัณฑิต (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย**  
**มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- เสาวนีย์ พันัสสรณ์. 2542. **การศึกษาเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ**  
**ภาคเอกชน. ปริญญาโทมหาบัณฑิต. (การศึกษาผู้ใหญ่) บัณฑิตวิทยาลัย**  
**มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ :** สำนักพิมพ์  
**มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** New Jersey: Prentice Hall, Inc.

**ภาคผนวก**





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม เรื่อง

### “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา และเป็นส่วนประกอบในงานโครงการเฉพาะบุคคล ในระดับปริญญาโท ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และขอบพระคุณไว้ใน ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

#### 1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

#### 2. โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านเรียนอยู่ในปัจจุบัน จัดเป็นโรงเรียนประเภทใด

- (1) เป็นโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย  
 (2) เป็นโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย  
 (3) เป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

#### 3. อายุ

- (1) ไม่เกิน 20 ปี (2) 21-30 ปี  
 (3) 30 ปีขึ้นไป

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) มัธยมศึกษาตอนต้น (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 (3) ปวช. /ปวส. (4) ปริญญาตรี  
 (5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 (3) พนักงานบริษัท (4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท  
 (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท  
 (5) 40,001 บาทขึ้นไป

## 7. ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน

- (1) ตัวท่านเอง (2) ผู้ปกครอง  
 (3) บริษัท (4) อื่น ๆ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับการมีผลต่อการตัดสินใจของท่านเพียง 1 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
8. เนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน					
9. ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม					
10. โรงเรียนมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
11. มีสื่อการสอนที่เหมาะสม ทันสมัยและช่วยเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ เช่น เอกสาร วีดีโอ ซีดี ดีวีดี เทป					
12. ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล					
<b>ด้านราคา</b>					
13. อัตราค่าเล่าเรียนต่อหลักสูตรต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม					
14. ราคาค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น					
15. มีการแจ้งรายละเอียดค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย</b>					
16. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า					
17. การเดินทางมีความสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTSหรือรถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน					
18. รูปแบบการตกแต่งสถานที่เรียนอำนวยความสะดวกการเรียนการสอน					
19. มีห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียนอย่างเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
20. มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลของโรงเรียน					
21. มีส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงทะเบียนในคอร์สต่อเนื่อง					
22. บริการให้คำแนะนำศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น					
23. มีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริมที่นอกเหนือจากการเรียนการสอน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
24. จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม					
25. มีระบบการแนะนำการเข้าเรียนให้ผู้เรียนเข้าใจอย่างชัดเจน					
26. มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การรับสมัครเรียนเข้าเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน					
27. มีระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน เช่น ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด จ่ายผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด					
28. มีระบบวัดผลการเรียนที่ได้มาตรฐาน ทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังการเรียน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. มีการตรวจเช็คเวลาเข้าชั้นเรียนที่ชัดเจน					
30. มีการประเมินความพึงพอใจ หลังจบชั้นเรียน					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
31. อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ มีวิธีการสอนที่ทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย					
32. ผู้สอนให้ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ผู้เรียน					
33. ผู้สอนบริหารเวลาในการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
34. ผู้สอนมีเทคนิคใหม่ ๆ ในการสอน ทำให้การเรียนมีความสนุก น่าสนใจ					
35. มีอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวญี่ปุ่น					
36. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และมีมารยาทที่ดี					
37. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
<b>ด้านกายภาพ</b>					
38. มีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม กว้างขวาง โถง ไม่มีอึดอัด อากาศถ่ายเทได้สะดวก					
39. อาคาร สถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
40. มีป้ายชื่อโรงเรียนอย่างเห็นได้ชัด					
41. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร น้ำดื่ม ที่นั่งรอ					
42. มีห้องสมุดไว้ให้บริการ					



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

43. ประเภทหลักสูตรที่เรียนในปัจจุบัน

- |                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| (1) สนทนาภาษาญี่ปุ่น          | (2) ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน |
| (3) ภาษาญี่ปุ่นชั้นกลาง       | (4) ภาษาญี่ปุ่นชั้นสูง |
| (5) ทิวสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น | (6) ทิวสอบเอ็นทรานซ์   |
| (7) อื่น ๆ.....               |                        |

44. เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| (1) ต้องการศึกษต่อประเทศญี่ปุ่น         | (2) ใช้ในการประกอบอาชีพ |
| (3) เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย             | (4) เพื่อสอบวัดระดับ    |
| (5) เพิ่มพูนความรู้จากที่เคยเรียนมาแล้ว | (6) อื่น ๆ .....        |

45. ท่านเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในช่วงเวลาใด

- (1) วันจันทร์ถึงศุกร์
- (2) วันเสาร์
- (3) วันอาทิตย์

46. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| (1) หลักสูตรตรงกับที่ต้องการเรียน | (2) ค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นหลัก |
| (3) ชื่อเสียงของสถาบันเป็นหลัก    | (4) ชื่อเสียงของอาจารย์เป็นหลัก  |

47. บุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

- |              |                            |
|--------------|----------------------------|
| (1) ตนเอง    | (2) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน |
| (3) ครอบครัว | (3) สื่อต่าง ๆ             |



**ภาคผนวก ข**

**ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	35

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a8	138.7333	212.754	.618	.930
a9	138.8000	215.752	.406	.932
a10	138.5333	217.016	.426	.932
a11	138.9333	211.651	.532	.931
a12	138.7667	211.151	.712	.929
a13	139.5000	209.293	.650	.930
a14	140.6000	218.179	.249	.934
a15	139.2333	209.633	.631	.930
a16	139.2667	210.547	.550	.931
a17	138.4667	213.568	.630	.930
a18	139.0667	207.375	.667	.929
a19	138.8333	215.040	.481	.931
a20	139.1333	210.326	.501	.931

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a21	140.1667	212.282	.389	.933
a22	139.4333	214.806	.339	.933
a23	139.6667	212.299	.516	.931
a24	138.9333	210.685	.647	.930
a25	139.1000	214.369	.420	.932
a26	139.1667	214.971	.484	.931
a27	139.6000	211.697	.428	.932
a28	138.7667	214.599	.580	.931
a29	138.9667	209.344	.643	.930
a30	138.7333	213.995	.553	.931
a31	138.5667	215.564	.559	.931
a32	138.3333	216.023	.607	.931
a33	138.5667	216.323	.462	.932
a34	138.7000	212.079	.707	.930
a35	138.3000	218.286	.410	.932
a36	138.7000	212.700	.615	.930
a37	138.6667	212.989	.553	.931
a38	138.8667	214.533	.478	.931
a39	138.7000	213.252	.508	.931
a40	139.1333	212.671	.538	.931
a41	139.0667	210.340	.548	.931
a42	139.4000	208.800	.503	.932

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว สุกัญญา เอียดขาว
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤษภาคม 2522
ที่อยู่	43 หมู่ 3 ตำบลคลองทรายขาว อำเภอกงหรา จังหวัดพัทลุง
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีพ.ศ. 2554
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2550 - ปัจจุบัน บริษัท เอ็นโอเค พรินซ์ชั่น คอมพิวเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

