

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2553

INFLUENCES OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS ON CONSUMER'S
SELECTION OF JAPANESE LANGUAGE SCHOOLS
A CASE STUDY OF HIGH SCHOOL STUDENTS
IN MUEANG DISTRICT NAKORNPATOM PROVINCE

Tipanan Chairattanawan

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai - Nichi Institute of Technology

Academic Year 2010

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา
ญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ดิสรทัต ประเสริฐสกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร. ดิสรทัต ประเสริฐสกุล)

..... ประธานคณะกรรมการหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิตร)

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ทิพนันท์ ชัยรัตนาวรรณ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.
 อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. ดิษฐทัต ประเสริฐสกุล, 70 หน้า.

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เก็บข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลภาคสนาม ใช้แบบทดสอบกับกลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งกำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นอยู่ในโรงเรียนระดับมัธยมปลายจำนวน 200 คน การจัดทำข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 สองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี รวมทั้งมีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนราชินีบูรณะ ซึ่งมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,000 บาท โดยมีสาเหตุที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่น ในช่วงของวันเสาร์ตอนเช้า ซึ่งใช้ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ย 2,000-3,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระยะเวลาในการเรียน และค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้ทำการศึกษาที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบและรูปแบบคุณภาพการให้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่า สถาบันควรจัดรูปแบบการให้บริการแบบใดที่สามารถสร้างความประทับใจและขยายความสามารถให้กับผู้ใช้บริการ

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....



TIPANAN CHAIRATTANAWAN : INFLUENCES OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS ON CONSUMER'S SELECTION OF JAPANESE LANGUAGE SCHOOLS : A CASE OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN MUEANG DISTRICT, NAKORNPATOM. ADVISOR : DR. DISSATAT PRASERTSAKUL, 70 PP.

The objective of this research is to examine the influences of service marketing mix factors on consumer's selection of Japanese Language Schools : A case of high school students in mueang district, Nakornpatom Thailand. The study employs survey research by collecting data from 200 high school students with Japanese major in Nakornpatom, Thailand. The collected data was thus analyzed by using Independent sample T-Test and One-Way ANOVA.

An average age of respondents is 17 year-old. Most respondents are studying at Rajinee Burana School. The main reason for studying Japanese is to improve their communication skill. Majority of students prefer to study Japanese courses on Saturday either Morning or Afternoon ; they view 2,000 – 3,000 bath per course the most suitable price.

All service market mix variables, except promotion, were rated highly by respondents as their important selection factors. With respect to hypothesis testing, respondents who study at different schools tended to value each of service marketing mix variable differently. There was no significant result for all other personal factors.

Future research should integrate variables related to service quality or the consequences of service quality into the model. Consequently, structural equation model should be used to test relationships in the model as it expands the explanatory ability and statistical efficiency for model testing. This can result in holistic understanding of service marketing.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature

Academic Year 2010



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และ ดร.จิตสัทต ประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำข้อเสนอแนะตลอดจนช่วยในการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณนักเรียนทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาอย่างครบถ้วน และที่ได้กรุณาสละเวลาของท่านให้ข้อคิดเห็นและช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับงานศึกษา จนงานศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการให้กับผู้ศึกษา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้ศึกษาผู้ซึ่งเป็นแรงใจให้ผู้ศึกษาก้าวมาจนถึงจุดนี้ คอยห่วงใยและเป็นที่กำลังใจให้ตลอดมา

ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	6
ความหมายของการบริการ.....	6
ความสำคัญของการบริการ.....	7
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	9
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ลักษณะอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเติบโตของโรงเรียนกวดวิชา.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3 วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์.....	17
การกำหนดประชากร.....	17
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา.....	18
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
	ลักษณะของแบบสอบถาม.....	18
	ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	19
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	20
	สถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	20
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	21
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม...	22
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผล ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอน ภาษาญี่ปุ่น.....	26
	ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	33
5	สรุป และอภิปรายผล.....	50
	สรุปผลการศึกษา.....	50
	อภิปรายผลการศึกษา.....	53
	ข้อเสนอแนะ.....	55
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	56
	บรรณานุกรม.....	57
	ภาคผนวก.....	62
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	63
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	70

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ.....	22
2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ.....	22
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา...	22
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานศึกษา ปัจจุบัน.....	23
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายรับเฉลี่ย ต่อเดือน.....	23
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือก เรียนภาษาญี่ปุ่น.....	24
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระยะเวลาในการ เรียนภาษาญี่ปุ่น.....	24
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามค่าเล่าเรียนโดย เฉลี่ยต่อการเรียนกวดวิชา.....	25
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ ต้องการเรียนกวดวิชาภาษาญี่ปุ่น.....	25
10	รายละเอียดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา ญี่ปุ่นโดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	26
11	รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	27
12	รายละเอียดปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอน ภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	28
13	รายละเอียดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	29
14	รายละเอียดปัจจัยด้านทางส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	30
15	รายละเอียดปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน สอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	31
16	รายละเอียดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	32

สารบัญญัตราลง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	รายละเอียดปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	33
18	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	34
19	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน.....	35
20	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีสถาบันการศึกษา แตกต่างกัน.....	37
21	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีระยะเวลาในการเรียน แตกต่างกัน.....	41
22	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีค่าเล่าเรียน แตกต่างกัน.....	44
23	การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้ วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น.....	47
24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนแตกต่างกันมีผล ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี LSD.....	47
25	การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	49

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
2	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process).....	10



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างมากและเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่มีอำนาจการต่อรองสูง (แดงอ่อน มั่นใจตน. 2542) อีกทั้งเป็นประเทศผู้นำทางเทคโนโลยี ในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การเปิดเสรีทางการค้า การขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศและที่สำคัญชาวไทยมีการติดต่อทำธุรกิจกับชาวญี่ปุ่นมากขึ้น ในทางกลับกัน ชาวญี่ปุ่นก็เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น การมุ่งสู่ต่างประเทศของธุรกิจญี่ปุ่นเห็นได้ชัดเจนขึ้นไม่ว่าจะเป็นการตั้งลงทุนในโรงงานและการลงทุนในหลักทรัพย์ กัลดิน เออร์เนส (Gundling, Emest. 1999) จากจุดนี้ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของนักธุรกิจชาวไทยเพราะถือเป็นการขยายตลาดไปสู่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นชาติที่มีกำลังซื้อสูง

ที่จังหวัดนครปฐมนั้นมีชาวญี่ปุ่นเข้ามาท่องเที่ยวและเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ในด้านการทำธุรกิจนั้นสิ่งที่เห็นได้ชัด คือ บริษัทจากประเทศญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนการลงทุนถึงร้อยละ 46 (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2547) ซึ่งถือว่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับชาติอื่นๆ และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีกำลังซื้อสูงเนื่องจากค่าครองชีพในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นถือว่าแตกต่างกันมากส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายในราคาที่ถือว่าสูงสำหรับชาวไทยแต่ถือว่าน้อยสำหรับชาวญี่ปุ่น การที่จะทำธุรกิจกับชาวญี่ปุ่นได้ราบรื่นการที่จะมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเมื่อต้องการทำงานกับชาวญี่ปุ่นนั้นผู้ที่มีความรู้ภาษาญี่ปุ่นจะมีความได้เปรียบเนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความเป็นชาตินิยมสูงและนิยมใช้ภาษาญี่ปุ่นในการติดต่อสื่อสารมากกว่าที่จะใช้ภาษาต่างชาติ เช่น ภาษาอังกฤษ ในความเป็นจริงนั้นคนชาติอื่นที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับชาวญี่ปุ่นนั้นจะตระหนักได้ดีว่าปัญหาในการสื่อสารคือ อุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งเพราะญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญประเทศหนึ่งในการดำเนินธุรกิจระดับโลก นักธุรกิจชาวต่างประเทศที่ต้องทำงานในญี่ปุ่น หรือต้องทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นในต่างประเทศอาจจะประสบปัญหาในการสื่อสาร ซึ่งเกิดจากค่านิยมและคตินิยมในวัฒนธรรม ธรรมเนียมในการดำเนินธุรกิจ และภาษาที่แตกต่าง กัลดิน เออร์เนส (Gundling, Emest. 1999)

ภาษาญี่ปุ่นได้รับความนิยมในหมู่นักเรียนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นทุกปีเนื่องจากเป็นภาษาที่สำคัญในการประกอบอาชีพภาษาหนึ่ง กระแสความนิยมภาษาญี่ปุ่นเริ่มขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่เคยเปิดสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา ปัจจุบันมีการ

เปิดสอนภาษาญี่ปุ่นทั่วไปทั้งในสถาบันราชภัฏ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โรงเรียนสอนภาษาทั่วไป (ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ ; และคณะ. 2546) สำหรับจังหวัดนครปฐมนั้นความนิยมในการเรียนภาษาญี่ปุ่นสามารถสังเกตได้จากจำนวนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีทั้งสถาบันที่สอนภาษาญี่ปุ่นเพียงภาษาเดียว สถาบันที่สอนภาษาญี่ปุ่นที่ควบคู่กับภาษาต่างประเทศอื่นๆ และสถาบันที่มีการเปิดสอนวิชาอื่นๆ ด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และพบว่า ในปัจจุบันมีสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเปิดทำการสอนภาษาญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียว ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีการมุ่งเน้นการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นโดยเฉพาะการมีสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจำนวนมากทำให้มีสภาพการแข่งขันที่สูง เพื่อความอยู่รอดของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนท่ามกลางการแข่งขัน ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในการพิจารณาวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะลงทุนในกิจการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนในจังหวัดนครปฐมต่อไป

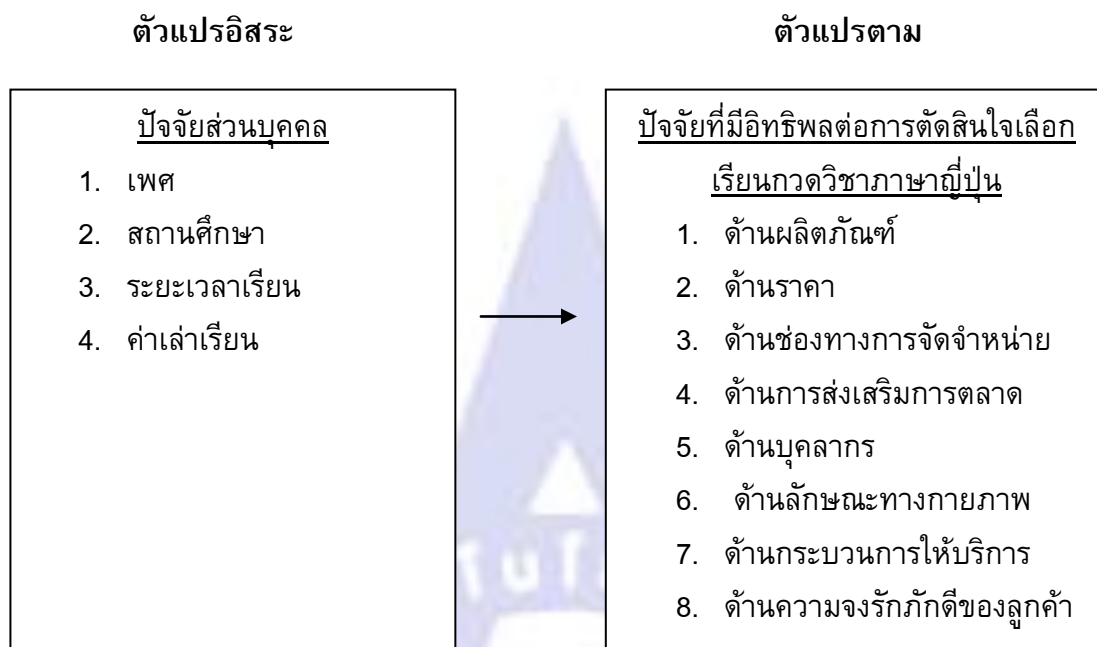
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะลงทุนในกิจการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชน
4. ผลการศึกษานี้ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมมนุษย์สัมพันธ์ตามความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายผู้ซึ่งกำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริหารเกิดความกระตือรือร้นที่จะเข้าใจปัญหาและความต้องการของนักเรียนซึ่งจะเป็นแนวทางไปสู่การสร้างบรรยากาศการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในสถานกวดวิชา

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา สถานศึกษา เหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชาภาษาญี่ปุ่น จำนวนชั่วโมงที่เรียนภาษาญี่ปุ่น ค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม และช่วงเวลาที่จะตรวจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นในตัวเมือง จังหวัดนครปฐมเป็นวิชาเลือก และการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนและกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเอกภาษาญี่ปุ่นมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างและแบ่งตามสถาบันที่กำลังเปิดสอนภาษาญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวและตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ดังนี้

- 1) โรงเรียนราชินีบูรณะ
- 2) โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย
- 3) โรงเรียนสรินทรราชวิทยาลัย
- 4) โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 5) โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล

สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เปิดหลักสูตรวิชาภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมเท่านั้น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

คือ ในระหว่างเดือนเมษายน 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น หมายถึง สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนที่กำลังเปิดสอนภาษาญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวและมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาปกติที่ขายกันทั่วไปในท้องตลาด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมในด้านการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การปรับปรุง การโยกย้าย การขนถ่าย การซื้อข้อความ การดำเนินการด้านอรรถประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และค่าใช้จ่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราห้อย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง การสรรหาพนักงานที่เหมาะสมและการฝึกอบรมให้เหมาะสมในการบริการ เพื่อให้เหมาะสมกับงาน

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของบริการซึ่งเป็นหลักฐานทางกายภาพเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจ

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระบบหรือวิธีการที่ใช้ในการส่งมอบบริการ

2.8 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกันอีกครั้ง

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมตาม ISO 14001 : กรณีศึกษา บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่ง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด งาน การศึกษาที่เกี่ยวข้อง รูปแบบการศึกษา และข้อสมมติฐานในการศึกษารังนี้

1. แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ลักษณะอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเติบโตของโรงเรียนกวดวิชา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

1. ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538 : 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความ สะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไม่ตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรช้วน. 2545 : 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่ สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (ธีระ อัมพรพฤติ. 2542 : 10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การ ให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2000 : 29) ได้กล่าวถึง การบริการว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมี ลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1.1 ลักษณะของการให้บริการ

1.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1.2 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.3 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.4 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.5 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.6 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.7 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. ความสำคัญของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องมีเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การสร้างบริการ เพื่อคุณภาพของการบริการ บริษัทต้องมีการปรับแต่งการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย รวมถึงการสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์บริการจะเข้ากับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการ เป็นคุณค่าในรูปตัวเงิน โดยมี การเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและเป็นการสร้างกำไร การตั้งราคาบางส่วนนั้นต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรรวมอยู่บ้างในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเพื่อช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาและนำไปสู่ความพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ลูกค้าอาจจะประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะประเมินดังนั้นราคาจึงมักจะมีความสำคัญในการชี้วัดระดับคุณภาพของการให้บริการ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อไปรับบริการหรือทางบริษัทอาจไปหาลูกค้า

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ สิ่งที่ทำหยาการส่งเสริมการตลาดของบริการ คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

2.5 บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการ (Other Customers) ด้วย นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ในการบริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ ความสะอาด ความรวดเร็ว คุณประโยชน์อื่นๆ

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนั้นคุณภาพของการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงคุณภาพการซึ่งมีลักษณะสำคัญ 10 ประการ คือ

3.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งในด้านของเวลาและสถานที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) มีการอธิบายทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถูกต้อง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ

3.4 ความสุภาพ (Courtesy) มนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองรวมถึงความมีวิจรรณญาณของบุคลากร

3.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทั้งบริษัทและบุคลากรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในบริการ

3.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง

3.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้บริการและตอบสนองลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอรวดเร็ว

3.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่มีให้แก่ลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

3.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้

3.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customers) พนักงานต้องพยายามทำความเข้าใจความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า รวมถึงการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการและสิ่งนี้จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลคือการมีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของงานบริการ รูปแบบของบริการต่างๆ ความสามารถผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ค่าธรรมเนียมการบริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ที่ตั้งของสถาน บริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาใน สื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

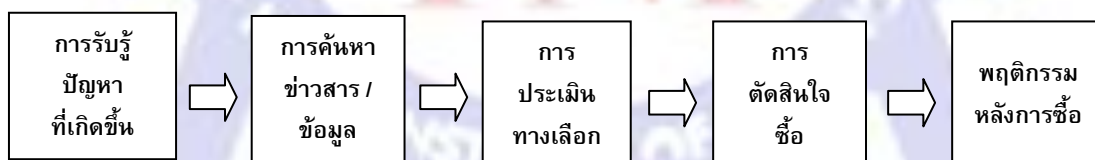
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ดังแผนภาพนี้



รูปที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นมาสามารถสนองได้ทันที ความต้องการนั้นถูกจดจำเพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยการค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ลักษณะอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเติบโตของโรงเรียนกวดวิชา

ในปี 2552 และ ปี 2553 คาดว่าธุรกิจยังมีแนวโน้มขยายตัว (พิชัย สมสงส์สวัสดิ์. 2552) โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,914 และ 7,426 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 และ 7.4 ตามลำดับ เนื่องจากในปี 2553 กระทรวงศึกษาธิการมีแผนที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยกำหนดให้ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อจะต้องทดสอบความถนัดทั่วไป (General Aptitude Test : GAT) และความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการ (Professional and Academic Aptitude Test : PAT) ดังนั้น ผู้ที่จะสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาในปี 2553 บางส่วนจึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม โดยที่ผู้เรียนส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่น และเจาะจงเข้าเรียนทำให้มีผู้ประกอบการขยายสาขาหรือเปิดสาขาไปยังแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และ

ปริมาณและต่างจังหวัดทั้งในรูปแบบการดำเนินการเองและระบบแฟรนไชส์ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้เป็นที่รู้จักในรูปแบบต่างๆ อาทิ แจกใบโฆษณาโรงเรียนตามแหล่งสถานศึกษา แหล่งชุมชนเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งทำให้ธุรกิจนี้แข่งขันสูงขึ้นด้วย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีโรงเรียน สอนภาษารวมถึงโรงเรียนที่เปิดสอนในลักษณะโรงเรียนกวดวิชาขึ้น จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และศูนย์วิจัยกสิกรไทยต่างให้ข้อมูลตรงกันถึงการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจนี้ โดยมีมูลค่าตลาดรวมนับ 5,000 ล้านบาท หลังการเปิดการค้าเสรีอาเซียน โดยเฉพาะการเจรจาตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA ส่งผลให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมจากประเทศญี่ปุ่นในไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากใช้เป็นฐานการผลิต ทำให้มีความต้องการคนไทยที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก รวมถึงการขาดแคลนแรงงานในประเทศญี่ปุ่นจึงมีความต้องการแรงงานจากไทยที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ โดยเฉพาะแรงงานในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้ผู้สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นจะเป็นไปเพื่อการทำงานในอุตสาหกรรมที่ญี่ปุ่นเข้ามาลงทุน จึงเป็นความแรงที่ฝังรากลึกกว่าความต้องการเรียนภาษาเกาหลีที่ตามมาตามกระแส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินี เสนาป่า (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันการสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากรในส่วนของความรู้ความชำนาญของผู้สอน ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านหลักสูตรการมีหลักสูตรการสอนที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคา ซึ่งราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ในด้านความสะดวกของสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในด้านเอกสารหรือคู่มือการเรียนที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะในด้านของการให้บริการด้านข้อมูล แนะนำหรือติดต่อสถาบันการศึกษาต่างประเทศสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ในด้านการได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบ คือ ค่าเล่าเรียนแพงไม่สมเหตุสมผล

ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ ; และคณะ. (2546) ทำการสำรวจความต้องการของนักเรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นในมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า เหตุผลที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะชอบภาษาญี่ปุ่น สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น ต้องการใช้ประกอบอาชีพ ต้องการศึกษาต่อที่ญี่ปุ่น ไม่สนใจภาษาต่างประเทศอื่น ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีเจตคติที่ดีต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะมีความชอบ มีความสนใจและเล็งเห็นประโยชน์ของภาษาญี่ปุ่นในการนำไปประกอบอาชีพ

ไพลิน วงศ์ฉายา (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญปานกลาง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน พบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเรียนกวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าต่อในระดับมหาวิทยาลัย

อัฐกร แผ่นทอง (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-50,000 บาท วันเลือกเรียนมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-15.00 น. ค่าเรียนกวดวิชาต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

วัชรวิ บรมฤทธิ์ (2548) ศึกษาปัจจัยการตลาดต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ชนิตา สมวานิช (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับสำคัญปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่น หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนมากที่สุดคือ ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นอีก โดยที่จะเลือกเรียนในสถาบันเดิม

เพชรพร ขำเนียม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา และความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียน 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยแวดล้อม และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 297 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-Test ค่าไค-สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ 2. ผู้เรียนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการจูงใจผู้เรียน ด้านการควบคุมคุณภาพการศึกษา และด้านการวางแผนการสอนตามลำดับ 3. ผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน ด้านการวางแผน การสอน ด้านการจูงใจผู้เรียน และด้านการควบคุมคุณภาพการศึกษา และผู้เรียนที่มีปัจจัยแวดล้อมในการเรียนกวดวิชาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน 5. อายุและระดับการศึกษาของผู้เรียนสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชาหลักสูตรที่เลือกเรียนมีความสัมพันธ์กับสื่อการสอนที่ทำให้ตัดสินใจเรียนกวดวิชาส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรภี มะโนเรือง (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท เลือกเรียนภาษาด้วยตนเอง ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-11.00 น. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกเรียนสถาบันสอน

ภาษาต่างประเทศในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้) ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้) ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สุภาพงษ์ นิลเกษ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาเพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ 2,000-5,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐวุฒิ ผุยพรม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่างๆ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้วยตนเอง และกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่ม จำนวน 365 คน แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 17 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีผลการเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.01 – 3.00 ส่วนใหญ่แล้วอาชีพของบิดา มารดา คือ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ซึ่งบิดาจะมีรายได้อยู่ระหว่าง 13,001 – 15,000 บาทต่อเดือน และมารดาจะมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 13,000 บาทต่อเดือน 2) เหตุผลที่นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชามากที่สุด เป็นเพราะว่า เพื่อจะได้ช่วยให้ผลการเรียนของตัวเองดีขึ้น และค่าเรียนมีราคาไม่แพง 3) กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากโรงเรียนกวดวิชาที่มีกลยุทธ์การตลาดที่มีความสอดคล้องกัน 4) นักเรียนจะตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานั้น โรงเรียนต้องมีความพร้อมในหลายๆ ด้าน ทั้งเนื้อหาที่สอน เอกสารประกอบการเรียน ราคา ค่าเรียนที่ไม่แพง สามารถผ่อนชำระได้ สถานที่ตั้งเหมาะสม มีการรับรองผลหลังการสอน และโรงเรียนมีการให้บริการอำนวยความสะดวก เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักเรียนมีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน 5) กลุ่มตัวอย่างที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับผลการเรียน

(เกรดเฉลี่ย) อาชีพของบิดา รายได้บิดา อาชีพของมารดา และรายได้มารดาที่ต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่างๆ ที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนของผู้เรียน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสถานที่ และทำเลที่ตั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน รายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา มีขอบเขตการศึกษาและวิธีการศึกษา ดังนี้

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาวิชาภาษาญี่ปุ่นอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมประชากร 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของยามานะ ที่ (Yamane, T. 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{400}{1 + 400(0.05)^2}$$

$$n = 200$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการศึกษา ให้ครอบคลุม ความมุ่งหมายของการศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจน ตามความมุ่งหมายการศึกษา
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดสอบกับ กลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไข ปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล คือ ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมด 400 คน กำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการศึกษาเชิงพรรณนาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชาภาษาญี่ปุ่น คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นที่สนใจ ระยะเวลาในการ

เรียนภาษาญี่ปุ่น ชื่อโรงเรียนที่เรียนในปัจจุบัน ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ยต่อวิชา และช่วงเวลาที่สะดวกและเลือกเรียน มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา มีจำนวน 38 ข้อ โดยมีการให้คะแนนตามระดับผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ดังนั้นการแปลความหมายคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับมากที่สุด ทั้งนี้ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 69)

คะแนนเฉลี่ยได้	4.50- 5.00	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยได้	3.50- 4.49	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ยได้	2.50- 3.49	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยได้	1.50- 2.49	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยได้	1.00- 1.49	อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ มีจำนวน 1 ข้อ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, L.J. 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา คือ 0.7896

จากตารางการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมในการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างต่อไป

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for Window

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐานโดย
สมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 7 ถึงสมมติฐานที่ 10 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent Sample T - Test และสมมติฐานที่ 5 ถึงสมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 11 ถึงสมมติฐานที่ 12 เป็นกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 200 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยนำเสนอผลการทดสอบ และการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample, T - Test และ One-Way ANOVA

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ย (ค่าสถิติ t)
f	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ f)
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	169	84.5
ชาย	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิงจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 ปี	24	12.0
16 ปี	75	37.5
17 ปี	80	40.0
18 ปี	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอายุ 17 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาอายุ 16 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	41	20.5
มัธยมศึกษาปีที่ 5	90	45.0
มัธยมศึกษาปีที่ 6	69	34.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา เป็นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานศึกษาปัจจุบัน

สถานศึกษาปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ร.ร. ราชินีบุรณะ	54	27.0
ร.ร. สิรินครราชวิทยาลัย	48	24.0
ร.ร. พระปฐมวิทยาลัย	46	23.0
ร.ร. สาริต มหาวิทยาลัยศิลปากร	31	15.5
ร.ร. สาริต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็น ร.ร.ราชินีบุรณะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาเป็น ร.ร.สิรินครราชวิทยาลัย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 4,001 บาท	63	31.5
4,001 – 5,000 บาท	87	43.5
5,001 – 6,000 บาท	38	19.0
6,001 บาท ขึ้นไป	12	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมามีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 4,001 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น

เหตุผลที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่น	95	47.5
ต้องการเรียนเพื่อหางานทำ	35	17.5
เรียนตามเพื่อน	29	14.5
เพื่อให้ตัวเองทันสมัย	18	9.0
เป็นเวลาปิดเทอม	18	9.0
ผู้ปกครองให้เรียน	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ ต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ต้องการเรียนเพื่อหางานทำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระยะเวลาในการเรียนภาษาญี่ปุ่น

ระยะเวลาในการเรียนภาษาญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 31 ชม.	117	58.5
31 – 65 ชม.	45	22.5
66 – 80 ชม.	33	16.5
81 – 120 ชม.	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเคยมีระยะเวลาในการเรียนภาษาญี่ปุ่น น้อยกว่า 31 ชม. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา มีระยะเวลาในการเรียนภาษาญี่ปุ่น 31 – 65 ชม. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ยต่อการเรียนกวดวิชา

ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ยต่อการเรียนกวดวิชา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,001 บาท	31	15.5
2,001 – 3,000 บาท	120	60.0
3,001 – 4,000 บาท	49	24.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาท ต่อการเรียนกวดวิชา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ย 3,001 – 4,000 บาทต่อการเรียนกวดวิชา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ต้องการเรียนกวดวิชาภาษาญี่ปุ่น

ช่วงเวลาที่ต้องการเรียนกวดวิชาภาษาญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
เสาร์เช้า	91	45.5
เสาร์บ่าย	35	17.5
อาทิตย์เช้า	32	16.0
อาทิตย์บ่าย	16	8.0
จันทร์ – ศุกร์หลังเลิกเรียน	23	11.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 9 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดต้องการเรียนกวดวิชาภาษาญี่ปุ่นในวันเสาร์เช้า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาต้องการเรียนกวดวิชาภาษาญี่ปุ่นในวันเสาร์บ่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นใช้เกณฑ์ในการประเมินคะแนนที่ได้รับจากแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยได้ 4.50- 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยได้ 3.50- 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ยได้ 2.50- 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยได้ 1.50- 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยได้ 1.00- 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 10 รายละเอียดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	N = 200		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	0.69	ปานกลาง	6
2. ด้านราคา	3.51	0.67	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.78	มาก	5
4. ด้านทางส่งเสริมการตลาด	3.23	0.74	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	3.56	0.71	มาก	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.65	มาก	2
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	0.61	มาก	1
รวม	3.53	0.69	มาก	

จากตารางที่ 10 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านทางส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 11 รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 200		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. เนื้อหาที่สอนสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน	3.81	0.70	มาก	2
2. สรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย	4.33	0.80	มาก	1
3. มีการรับรองผล และมีการให้คำแนะนำที่ดีทั้งก่อนและหลังตลอดระยะเวลาของหลักสูตร	3.15	0.66	ปานกลาง	3
4. รูปแบบการสอนมีการสาธิตและทดลอง	2.92	0.63	ปานกลาง	4
5. ครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้าและนำเสนอการสอนอย่างมีลำดับขั้น	2.86	0.65	ปานกลาง	5
รวม	3.41	0.69	ปานกลาง	

จากตารางที่ 11 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้าและนำเสนอการสอนอย่างมีลำดับขั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตารางที่ 12 รายละเอียดปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านราคา	N = 200		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ค่าเล่าเรียนหรือค่าสมัครเรียนแต่ละคอร์สมีราคาที่เหมาะสม	4.50	0.76	มากที่สุด	1
2. มีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่เรียกเก็บซ้ำซ้อน	3.36	0.51	ปานกลาง	5
3. มีรูปแบบการจัดเก็บค่าเล่าเรียนอย่างเป็นระบบ	2.78	0.56	ปานกลาง	4
4. มีการลดราคาค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส	4.34	0.84	มาก	2
5. โรงเรียนมีค่าอุปกรณ์ หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนในราคาที่ถูกลงกว่าราคาในท้องตลาด	2.56	0.67	ปานกลาง	3
รวม	3.51	0.67	มาก	

จากตารางที่ 12 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อย พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเล่าเรียนหรือค่าสมัครเรียนแต่ละคอร์สมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่เรียกเก็บซ้ำซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 13 รายละเอียดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 200		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านสามารถเลือกใช้บริการของทางโรงเรียนได้โดยสะดวก	3.84	0.88	มาก	3
2. การเสนอบริการโดยใช้เจ้าหน้าที่ของทางโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	4.03	0.73	มาก	2
3. การให้คำแนะนำทางการเรียนการสอนโดยอาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญโดยตรงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากท่าน	4.21	0.89	มาก	1
4. การเดินทางไปโรงเรียนที่สะดวก ช่วยในการตัดสินใจเรียนของท่านสำหรับท่าน	2.75	0.69	ปานกลาง	5
5. การเสนอทางเลือกจากทางโรงเรียนโดยการให้บริการถึงที่จะทำให้สะดวกและประหยัดเวลา	3.46	0.77	ปานกลาง	4
6. ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ	2.74	0.73	ปานกลาง	6
รวม	3.50	0.78	มาก	

จากตารางที่ 13 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อย พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้คำแนะนำทางการเรียนการสอนโดยอาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญโดยตรงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตารางที่ 14 รายละเอียดปัจจัยด้านทางส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านทางส่งเสริมการตลาด	N = 200		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ	3.14	0.77	ปานกลาง	3
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.07	0.76	ปานกลาง	4
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ดึงดูดให้มาใช้บริการ	3.04	0.73	ปานกลาง	5
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างชัดเจน	3.70	0.78	มาก	1
5. การมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนเป็นประโยชน์	3.21	0.65	ปานกลาง	2
รวม	3.23	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านทางส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อย พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ดึงดูดให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตารางที่ 15 รายละเอียดปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านบุคลากร	N = 200		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ที่มีวุฒิการศึกษาที่เหมาะสม มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ	4.41	0.63	มาก	1
2. ครูผู้สอนมีความตั้งใจสอนอย่างจริงจัง	3.61	0.59	มาก	2
3. ครูผู้สอนมีประสบการณ์จากโรงเรียนดัง	3.20	0.74	ปานกลาง	5
4. เจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.24	0.75	ปานกลาง	4
5. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ	3.36	0.81	ปานกลาง	3
รวม	3.56	0.71	มาก	

จากตารางที่ 15 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อย พบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ที่มีวุฒิการศึกษาที่เหมาะสม มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครูผู้สอนมีประสบการณ์จากโรงเรียนดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 16 รายละเอียดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ	N = 200		ระดับที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
1. มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย	4.24	0.66	มาก	2
2. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสอน	4.37	0.61	มาก	1
3. อาคารสถานที่และการตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกบริเวณโรงเรียนฯ น่าดึงดูดใจ	2.93	0.72	ปานกลาง	3
4. มีคู่มือหนังสือเรียนที่ทันสมัยและบอก รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรของโรงเรียนฯ ชัดเจน	2.80	0.60	ปานกลาง	4
รวม	3.58	0.65	มาก	

จากตารางที่ 16 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อ
ย่อย พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสอน มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.37 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีคู่มือ หนังสือเรียนที่ทันสมัยและบอกรายละเอียด
เกี่ยวกับหลักสูตรของโรงเรียนฯ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตารางที่ 17 รายละเอียดปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านกระบวนการให้บริการ	N = 200		ระดับที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
1. การให้บริการของโรงเรียนที่มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสำหรับท่าน	4.15	0.74	มาก	1
2. ขั้นตอนการสื่อสารและประสานงานกับทางโรงเรียนหรืออาจารย์ผู้สอนเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.93	0.67	มาก	2
3. โรงเรียนมีการกำหนดตารางเรียนและหลักสูตรเพื่อให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการ	3.79	0.58	มาก	3
4. เจ้าหน้าที่ของทางโรงเรียนคอยดูแลเอาใจใส่และให้คำชี้แนะแก่ท่านเป็นอย่างดี	3.69	0.46	มาก	4
รวม	3.89	0.61	มาก	

จากตารางที่ 17 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อย พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของโรงเรียนที่มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่ของทางโรงเรียนคอยดูแลเอาใจใส่และให้คำชี้แนะแก่ท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent Sample T - Test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-Way Analysis of Variance

ตารางที่ 18 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
1	เพศต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	T-Test
2	สถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	One-Way ANOVA
3	ระยะเวลาในการเรียนต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	One-Way ANOVA
4	ค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	X	SD	t	Sig. (2-Tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.19	0.31	-0.759	0.448
	หญิง	3.23	0.30		
ด้านราคา	ชาย	3.52	0.33	0.278	0.781
	หญิง	3.50	0.34		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.45	0.31	-0.969	0.334
	หญิง	3.51	0.33		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.31	0.33	1.418	0.158
	หญิง	3.22	0.34		
ด้านบุคลากร	ชาย	3.71	0.33	2.744	0.007**
	หญิง	3.53	0.33		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.55	0.23	-0.665	0.507
	หญิง	3.59	0.32		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.91	0.30	0.424	0.672
	หญิง	3.89	0.30		
รวม	ชาย	3.52	0.12	0.987	0.325
	หญิง	3.50	0.12		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยรวมโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.987 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านราคาโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.781 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.158 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.507 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.672 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : สถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน

ส่วนประสม การตลาด	สถาบันการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-Tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ราชินีบุรณะ	3.17	0.27	0.819	0.514
	สาริต มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม	3.25	0.35		
	สาริต มหาวิทยาลัยศิลปากร	3.28	0.26		
	พระปฐมวิทยาลัย	3.22	0.31		
	สิรินทรราชวิทยาลัย	3.25	0.34		
	รวม	3.23	0.31		
ด้านราคา	ราชินีบุรณะ	3.49	0.39	1.152	0.333
	สาริต มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม	3.43	0.38		
	สาริต มหาวิทยาลัยศิลปากร	3.54	0.31		
	พระปฐมวิทยาลัย	3.46	0.30		
	สิรินทรราชวิทยาลัย	3.58	0.30		
	รวม	3.51	0.34		

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	สถาบันการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-Tailed)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ราชินีบูรณะ	3.44	0.32	1.571	0.183
	สาริต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	3.62	0.33		
	สาริต มหาวิทยาลัยศิลปากร	3.55	0.30		
	พระปฐมวิทยาลัย	3.46	0.30		
	สิรินธรราชวิทยาลัย	3.53	0.37		
	รวม	3.50	0.33		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ราชินีบูรณะ	3.17	0.36	2.073	0.086
	สาริต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	3.29	0.38		
	สาริต มหาวิทยาลัยศิลปากร	3.37	0.29		
	พระปฐมวิทยาลัย	3.18	0.33		
	สิรินธรราชวิทยาลัย	3.23	0.33		
	รวม	3.23	0.34		
ด้านบุคลากร	ราชินีบูรณะ	3.53	0.28	1.280	0.279
	สาริต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	3.69	0.67		
	สาริต มหาวิทยาลัยศิลปากร	3.57	0.34		
	พระปฐมวิทยาลัย	3.50	0.38		
	สิรินธรราชวิทยาลัย	3.59	0.32		
	รวม	3.56	0.33		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ราชินีบูรณะ	3.56	0.37	0.175	0.951
	สาริต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	3.57	0.31		
	สาริต มหาวิทยาลัยศิลปากร	3.60	0.25		
	พระปฐมวิทยาลัย	3.61	0.29		
	สิรินธรราชวิทยาลัย	3.58	0.30		
	รวม	3.58	0.31		

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	สถาบันการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-Tailed)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ราชินีบูรณะ	3.93	0.29	1.177	0.322
	สาริต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	3.79	0.31		
	สาริต มหาวิทยาลัยศิลปากร	3.94	0.28		
	พระปฐมวิทยาลัย	3.86	0.34		
	สิรินทรราชวิทยาลัย	3.89	0.29		
	รวม	3.89	0.30		
รวมทั้งหมด	ราชินีบูรณะ	3.47	0.10	3.411	0.010**
	สาริต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	3.52	0.12		
	สาริต มหาวิทยาลัยศิลปากร	3.55	0.13		
	พระปฐมวิทยาลัย	3.47	0.14		
	สิรินทรราชวิทยาลัย	3.52	0.11		
	รวม	3.51	0.12		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถาบันการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010** นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถาบันการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่าค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.514 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถาบันการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะ
 ทางกายภาพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า
 Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.951 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
 ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกัันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถาบันการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้าน
 กระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า
 Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.322 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
 ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ระยะเวลาในการเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลใน
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลใน
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีระยะเวลาในการเรียนแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลา	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-Tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.26	0.28	1.605	0.190
	30 – 65 ชั่วโมง	3.16	0.35		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.23	0.35		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.06	0.02		
รวม		3.23	0.31		
ด้านราคา	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.49	0.33	1.482	0.221
	30 – 65 ชั่วโมง	3.51	0.35		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.52	0.36		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.85	0.10		
รวม		3.51	.034		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.51	0.33	0.372	0.773
	30 – 65 ชั่วโมง	3.51	0.32		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.50	0.32		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.33	0.49		
รวม		3.50	0.33		

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีระยะเวลาในการเรียนแตกต่างกัน (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลา	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-Tailed)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.23	0.36	0.691	0.558
	30 – 65 ชั่วโมง	3.23	0.31		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.26	0.32		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.00	0.28		
รวม		3.23	0.34		
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.56	0.32	0.048	0.986
	30 – 65 ชั่วโมง	3.57	0.37		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.56	0.34		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.60	0.28		
รวม		3.56	0.33		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.59	0.31	1.692	0.170
	30 – 65 ชั่วโมง	3.51	0.27		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.64	0.33		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.75	0.35		
รวม		3.58	0.31		
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.86	0.30	1.479	0.221
	30 – 65 ชั่วโมง	3.95	0.27		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.90	0.35		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	4.06	0.24		
รวม		3.89	0.30		
รวมทั้งหมด	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.50	0.12	0.303	0.823
	30 – 65 ชั่วโมง	3.49	0.14		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.52	0.12		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.52	0.07		
รวม		3.51	0.12		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.986 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.170 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.221 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีค่าเล่าเรียนแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเล่าเรียน	$\bar{x}$	SD	F	Sig. (2-Tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.18	0.30	2.864	0.059
	2,000 – 3,000 บาท	3.27	0.31		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.15	0.27		
รวม		3.23	0.31		

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีค่าเล่าเรียนแตกต่างกัน (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเล่าเรียน	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-Tailed)
ด้านราคา	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.50	0.44	0.565	0.569
	2,000 – 3,000 บาท	3.49	0.32		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.55	0.31		
รวม		3.51	0.34		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.46	0.27	0.370	0.691
	2,000 – 3,000 บาท	3.51	0.33		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.53	0.36		
รวม		3.50	0.33		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.20	0.31	3.38	0.036*
	2,000 – 3,000 บาท	3.19	0.34		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.34	0.35		
รวม		3.23	0.34		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.59	0.37	0.256	0.774
	2,000 – 3,000 บาท	3.55	0.33		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.57	0.31		
รวม		3.56	0.33		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.59	0.37	0.159	0.853
	2,000 – 3,000 บาท	3.57	0.29		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.60	0.31		
รวม		3.58	0.31		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.92	0.25	0.894	0.410
	2,000 – 3,000 บาท	3.87	0.32		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.93	0.28		
รวม		3.89	0.30		
รวมทั้งหมด	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.49	0.12	1.306	0.273
	2,000 – 3,000 บาท	3.49	0.13		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.52	0.11		
รวม		3.51	0.12		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.273 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.059 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านราคา โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.569 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.691 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.036* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสม ซึ่งผลที่ได้ คือ

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

P-Value	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.668

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี LSD

ค่าเล่าเรียน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
ต่ำกว่า 2,000 บาท		0.007	-0.139
Sig. (2-Tailed)		0.922	0.075
2,000 – 3,000 บาท			-0.145
Sig. (2-Tailed)			0.012*
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป			
Sig. (2-Tailed)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียน 2,000 – 3,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012* หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียน 2,000 – 3,000 บาท มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.145

จากตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.774 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.853 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.410 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 25 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	สถาบัน การศึกษา	ระยะเวลา ในการเรียน	ค่าเล่าเรียน
คุณภาพการบริการ				
ด้านผลิตภัณฑ์				
ด้านราคา				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				✓
ด้านบุคลากร	✓			
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
ด้านกระบวนการให้บริการ				

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0



บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาวิชาภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และได้ทำการกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ซึ่งคำนวณจากสูตร ยามาเนะ ที่ (Yamane, T. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ มีกรอบแนวความคิดในการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านระยะเวลาในการเรียน ด้านค่าเล่าเรียน ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, L.J. 1951) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample T-Test และ One-Way Analysis of Variance

ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 200 ชุด คิดเป็น 100% และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 200 คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ความเชื่อมั่นโดยใช้ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, L.J. 1951) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงพรรณนา Independent Sample T-Test และ One-Way Analysis of Variance

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อทำการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอน

ภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาวิชาภาษาญี่ปุ่นอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 (0.05) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำการตอบจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.50 อายุระหว่าง 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 45.00 โรงเรียนนาชนิบุรณะ คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 สาเหตุที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระยะเวลาในการเรียนน้อยกว่า 30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.50 ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ย 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00 ช่วงเวลาที่ต้องการเรียนคือวันเสาร์เช้า คิดเป็นร้อยละ 45.50

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สรุปเนื้อหาเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย เนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน มีการรับรองผลและมีการให้คำแนะนำที่ดีทั้งก่อนและหลังตลอดระยะเวลาของหลักสูตร รูปแบบการสอนมีการสาธิตและทดลอง และครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้าและนำเสนอการสอนอย่างมีลำดับขั้น

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาด้านราคา เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ค่าเล่าเรียนมีราคาที่เหมาะสม มีการลดราคาค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส มีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่าย มีรูปแบบการจัดเก็บค่าเล่าเรียนอย่างเป็นระบบ และโรงเรียนมีค่าอุปกรณ์ หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนในราคาที่ถูกกว่าราคาในท้องตลาด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้คำแนะนำทางการเรียนการสอนโดยอาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญโดยตรงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากท่าน การเสนอบริการโดยใช้เจ้าหน้าที่ของทางโรงเรียนฯ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ท่านสามารถเลือกใช้บริการของทางโรงเรียนได้โดยสะดวก การเสนอ

ทางเลือกจากทางโรงเรียนฯ โดยการให้บริการถึงที่จะทำให้สะดวกและประหยัดเวลา การเดินทางไปที่โรงเรียนที่สะดวก ช่วยในการตัดสินใจเรียนของท่านสำหรับท่าน และความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างชัดเจน การมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนเป็นประโยชน์ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ดึงดูดให้มาใช้บริการ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาด้านบุคลากร เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่มีวุฒิการศึกษาที่เหมาะสม มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ ครูผู้สอนมีความตั้งใจสอนอย่างจริงจัง เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ เจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ และครูผู้สอนมีประสบการณ์จากโรงเรียนดัง

2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาด้านลักษณะทางกายภาพ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสอน มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย อาคารสถานที่และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกบริเวณโรงเรียนฯ น่าดึงดูดใจ และมีคู่มือ หนังสือเรียนที่ทันสมัยและบอกรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรของโรงเรียนฯ ชัดเจน

2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาด้านกระบวนการให้บริการ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้บริการของโรงเรียนฯ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสำหรับท่าน ขั้นตอนการสื่อสารและประสานงานกับทางโรงเรียนฯ หรืออาจารย์ผู้สอนเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ของทางโรงเรียนฯ คอยดูแลเอาใจใส่และให้คำชี้แนะแก่ท่านเป็นอย่างดี และโรงเรียนฯ มีการกำหนดตารางเรียนและหลักสูตรฯ เพื่อให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียน 2,000 – 3,000 บาท มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยสามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา รายรับเฉลี่ย สาเหตุที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลาในการเรียน ค่าเล่าเรียน ช่วงเวลาที่เรียน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนราชินีบูรณะ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,000 บาท สาเหตุที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่น ระยะเวลาในการเรียนน้อยกว่า 30 ชั่วโมง ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ย 2,000-3,000 บาท ช่วงเวลาที่ต้องการเรียน คือ วันเสาร์เช้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ผุยพรม (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกเข้าเรียน โรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่างๆ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 17 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เหตุผลที่นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชามากที่สุด เป็นเพราะว่า เพื่อจะได้ช่วยให้ผลการเรียนของตัวเองดีขึ้น รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาพงษ์ นิลเกษ (2551) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาเพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ 2,000-5,000 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วัชรวิทย์ บรมฤทธิ์ (2548) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยการตลาดต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.50) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพรัตน์ วงศ์ฉายา (2547) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพชรพร ขำเนียม (2551) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนและสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิดา สมวานิช (2549) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับสำคัญปานกลาง วัชรวิทย์ บรมฤทธิ์ (2548) ศึกษาปัจจัยการตลาดต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัฐกร แผ่นทอง (2547) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระยะเวลาในการเรียน

ค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรภี มะโนเรือง (2551) ซึ่งศึกษา บัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษา ต่างประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนบัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับบัณฑิตการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ส่วนบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคลากร ที่พบว่า ส่วนบัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับบัณฑิตการตลาดแตกต่างกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพชรพร ขำเนียม (2551) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ ผุยพรม (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่างๆ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับผลการเรียน อาชีพของบิดา รายได้บิดา อาชีพของมารดา และรายได้มารดาที่ต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการทางด้านสถาบันการสอนภาษาเป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ให้บริการต้องมีการวิเคราะห์ พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการก็จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจมากยิ่งขึ้น เพราะผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่ต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อเพิ่มความรู้ พัฒนาภาษาญี่ปุ่นให้ดีขึ้น สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
2. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดที่เป็นมาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการปรับลดราคาให้ผู้ใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการเลือกเรียนหลายๆ คอร์ส หรือเรียนอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้ประกอบการควรมีการให้คำแนะนำทางการเรียนการสอนโดยอาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญโดยตรงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

5. ผู้ประกอบการควรเน้นให้ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่วุฒิการศึกษาที่จบมาโดยตรง มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ รวมทั้งความเชี่ยวชาญในการสอนและการปฏิบัติหน้าที่

6. ผู้ประกอบการควรมีส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน รวมทั้งอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

7. การให้บริการของสถาบันการสอนควรมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีความสะดวก รวดเร็ว สำหรับผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่า สถาบันควรจัดรูปแบบการให้บริการแบบใดที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเรียนการสอน และการบริหารจัดการให้สะดวกทั้งกับตัวนักเรียนและผู้ปกครองในการเข้าถึงสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น

3. ควรมีการวัดผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนที่ใช้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ว่านักเรียนที่ผ่านการเรียนการสอนจากสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นนั้น มีความรู้ความสามารถและการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2547). สัดส่วนการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ
ในนิคมอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2553, จาก <http://www.ieat.go.th>
- ชนิดา สมวานิช. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวุฒิ ผุ่ยพรหม. (2552). วิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือก
เข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยการ
จัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.
- แดงอ่อน มั่นใจตน. (2542). ทฤษฎีใหม่ในแง่ของการบริหารการพัฒนา. กรุงเทพฯ :
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ ; และคณะ. (2546). การสำรวจความต้องการของนักเรียนที่เรียน
ภาษาญี่ปุ่นในมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การสอนภาษาญี่ปุ่น).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระ อัมพรพฤติ. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างอัมพรดี
พาร์ทเมนต์สโตร์. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นลินี เสนาป่า. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอน
ภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (การบริหารจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุริยาสาน์.
- พิชัย สมส่งสวัสดิ์. (2552, 12-15 กรกฎาคม). ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชายังมีแนวโน้มเติบโต.
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2443.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2546). คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ :
ธรรมกลการพิมพ์.
- เพชรพร ขำเนียม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็น
ต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2550). การวางแผนการตลาด (Marketing Planning). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน วงศ์ฉายา. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียน กวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วัชร บรมฤทธิ์. (2548). ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในอำเภอ เมือง จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารจัดการ). ขอนแก่น : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช ; และคณะ. (2546). หลักการตลาด (ฉบับมาตรฐาน) Principles of Marketing (Standard). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. (2546). สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการ เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีรพลมและไซเทกซ์.
- (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สมคิด ฉิมจารย์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วน ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาล นครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารจัดการ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สายจิตร์ สุขสงวน. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุด กองทัพอากาศของข้าราชการทหารอากาศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์ ; และคณะ. (2551). บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2553, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>
- สุทธิมาน สมาริ. (2549). ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็น สมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สุภาพงษ์ นิลเกษ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษมาตรฐานใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรภี มโนเรือง. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การบริการการเงิน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรุณทิพย์ วรชิวัน. (2545). ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของฝ่ายสินเชื่อสาขากลาง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารและการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัฐกร แผ่นทอง. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุทัยพรรณ สุกใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aday, L.A. ; and Anderson, R. (1975). **Access to Medical Care**. Ann Arbor Michigan : Health Administration Press.
- Andersen, Ronald. ; and Lu, Ann. Aday. (1998). **National Survey Of Access To Medical Care**. Chicago : University of Chicago.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests : **Psychometrika**. 16 : 297-334.
- Drucker, Peter F. (1999). **The Effective Executive**. Oxford : Butterworth-Heinemann.

- Gundling, Ernest. (1999). การติดต่อธุรกิจกับชาวญี่ปุ่น : สื่อสารอย่างไรให้มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจกับชาวญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร).
- Kotler, Philip. (1998). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall International.
- (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Mullin, L. J. (1985). **Management and Organization Behavior**. London : Pitman.
- Shelly, Maynard W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania : Dowden, Hutchison Press.
- Stanton, William J. ; K. E. Miller, ; and R. A. Layton. (1991). **Fundamentals of Marketing**. 3rd Australian ed. McGraw-Hill : Sydney.
- Yamane, T. (1967). **Statistics : An Introductory**. 2nd ed. New York : Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม_____

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เนื่องจากมีข้อความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์และมีคุณค่าอย่างมากต่อการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X หรือใส่ตัวเลข หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่คุณเลือกเรียนกวดวิชาภาษาญี่ปุ่น (ข้อเดียว)

- เป็นเวลาปิดเทอม
- ต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่นเพื่อผลการเรียนที่ดี
- ต้องการเรียนเพื่อหางานง่าย หรือ ใช้ในการทำงาน
- เพื่อให้ตัวเองทันสมัย / In Trend
- เรียนตามเพื่อน
- คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ปกครองให้เรียน
- อื่นๆ ระบุ.....

2. คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านสนใจอยากเรียน.....

3. ระยะเวลาในการเรียนภาษาญี่ปุ่น

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 3.1 () น้อยกว่า 30 ชั่วโมง | 3.2 () 30 – 65 ชั่วโมง |
| 3.3 () 65 – 80 ชั่วโมง | 3.4 () 80 – 120 ชั่วโมง |
| 3.5 () 120 – 145 ชั่วโมง | 3.6 () 145 – 160 ชั่วโมง |
| 3.7 () 160 ชั่วโมง ขึ้นไป | |

4. ขณะนี้ท่านเรียนอยู่ที่โรงเรียน

5. ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ยต่อวิชา (หรือต่อหลักสูตร) ภาษาญี่ปุ่นที่ท่านคิดจะจ่ายหรือเห็นว่าเหมาะสมเป็นเท่าใด

- | | |
|-------------------|-------------------|
| () ต่ำกว่า 2,000 | () 2,000 – 3,000 |
| () 3,001 – 4,000 | () มากกว่า 4,000 |

6. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกและมักจะเลือกเรียน (เลือกข้อเดียว)

- | | | |
|--------------------|--------------------------------|--------------------|
| () เสาร์ - เช้า | () เสาร์ - บ่าย | () อาทิตย์ - เช้า |
| () อาทิตย์ - บ่าย | () จันทร์-ศุกร์ หลังเลิกเรียน | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา

ให้ท่านเลือกว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนกวดวิชาของท่านมากน้อยเพียงใด โดยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลข ที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ตามความเป็นจริง

ปัจจัย	มีผลต่อการตัดสินใจใน ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน					
1.2 สรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย					
1.3 มีการรับรองผล และมีการให้คำแนะนำที่ดีทั้งก่อนและหลัง ตลอดระยะเวลาของหลักสูตร					
1.4 รูปแบบการสอนมีการสาธิตและทดลอง					
1.5 ครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้า และ นำเสนอการสอนอย่างมีลำดับขั้น					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ค่าเล่าเรียนหรือค่าสมัครเรียนแต่ละคอร์สมีราคาที่เหมาะสม					
2.2 มีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่เรียก เก็บซ้ำซ้อน					
2.3 มีรูปแบบการจัดเก็บค่าเล่าเรียนอย่างเป็นระบบ					
2.4 มีการลดราคาค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส					
2.5 โรงเรียนมีค่าอุปกรณ์ หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนในราคา ที่ถูกกว่าราคาในท้องตลาด					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านสามารถเลือกใช้บริการของทางโรงเรียนได้โดยสะดวก					

ปัจจัย	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ				
	5	4	3	2	1
3.2 การเสนอบริการโดยใช้เจ้าหน้าที่ของทางโรงเรียนฯมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ					
3.3 การให้คำแนะนำทางการเรียนการสอนโดยอาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญโดยตรงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากท่าน					
3.4 การเดินทางไปโรงเรียนที่สะดวก ช่วยในการตัดสินใจเรียนของท่านสำหรับท่าน					
3.5 การเสนอทางเลือกจากทางโรงเรียนฯโดยการให้บริการถึงที่จะทำให้สะดวกและประหยัดเวลา					
3.6 ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ					
4. ปัจจัยด้านทางส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ					
4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
4.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ดึงดูดให้มาใช้บริการ					
4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างชัดเจน					
4.5 การมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนเป็นประโยชน์					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่มีวุฒิการศึกษาที่เหมาะสม มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ					
5.2 ครูผู้สอนมีความตั้งใจสอนอย่างจริงจัง					
5.3 ครูผู้สอนมีประสบการณ์จากโรงเรียนดัง					
5.4 เจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
5.3 เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย					
6.2 มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสอน					

ปัจจัย	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ				
	5	4	3	2	1
6.3 อาคารสถานที่และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกบริเวณโรงเรียนฯ น่าดึงดูดใจ					
6.4 มีคู่มือ หนังสือเรียนที่ทันสมัยและบอกรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรของโรงเรียนฯ ชัดเจน					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 การให้บริการของโรงเรียนฯมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และสะดวกสำหรับท่าน					
7.2 ขั้นตอนการสื่อสารและประสานงานกับทางโรงเรียนฯ หรืออาจารย์ผู้สอนเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
7.3 โรงเรียนฯมีการกำหนดตารางเรียนและหลักสูตรฯ เพื่อให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการ					
7.4 เจ้าหน้าที่ของทางโรงเรียนฯ คอยดูแลเอาใจใส่และให้คำชี้แนะแก่ท่านเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม