

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียน
โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

เสาวลักษณ์ สังขบุตร

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2556

THE FACTORS THAT INFLUENCE THE STUDENT'S DECISION
TO STUDY JAPANESE LANGUAGE
AT SCHOOL OF LANGUAGE AND CULTURE
TECHNOLOGY PROMOTION ASSOCIATION (THAILAND-JAPAN)

Saowaluk Sangkabut

TNI

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 2013

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น
ของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคม
ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

โดย

เสาวลักษณ์ สังขบุตร

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

.....กรรมการ

(ดร. ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

เสาวลักษณ์ สังขบุตร : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
 อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 65 หน้า

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนในระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ในทุกระดับตั้งแต่ระดับต้นจนถึงระดับสูง จำนวน 350 คน และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนปัจจุบันอยู่ในระดับต้น1 ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสอนภาษาจากแนะนำจากญาติ/เพื่อน/ครู เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น เพื่อการสนทนาทั่วไป และมีความตั้งใจที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) จนถึงระดับสูง

การศึกษารัชนี พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเรียงลำดับจากระดับความสำคัญมากไปยังระดับความสำคัญน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

SAOWALUK SANGKABUT : THE FACTORS THAT INFLUENCE THE STUDENT'S
DECISION TO STUDY JAPANESE LANGUAGE AT SCHOOL OF LANGUAGE
AND CULTURE, TECHNOLOGY PROMOTION ASSOCIATION (THAILAND-
JAPAN). ADVISOR : RUNGSAN LERTNAISAT, 65 PP.

This independent study is aimed for the study of factors that influence the students of School of Language and Culture, Technology Promotion Association (Thailand-Japan) to study Japanese language. The study is descriptive research which means that data is mainly collected from questionnaires. The study is focused on the influence of 7Ps: which are products, price, place, promotion, people, physical evidence, and process toward the current students of Japanese language courses from beginner to advanced level. The result from the total of 350 respondents is recorded in a computer program called SPSS.

The research result shows that the most common qualities for each category are female, ages between 16–20 years old, Bachelor Degree graduation, working in offices, now studying in Beginner Japanese 1, know our Japanese course from their relatives, friends, or teachers, and want to continue the course to advanced level at School of Language and Culture, Technology Promotion Association (Thailand-Japan).

This research shows that overall factors have high influence on the students to make decision on Japanese language study at 3.93 by average. When considering by factors, there is a mean of 4.32 for the people, a mean of 4.07 for the product, a mean of 3.97 for the price, a mean of 3.91 for the process, a mean of 3.85 for the place, a mean of 3.61 for the physical evidence and a mean of 3.42 for the promotion.

Graduate School

Field of Study Executive Enterprise Management

Academic Year 2013

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาและสละเวลาในการตรวจสอบแก้ไข รวมถึงคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ครอบครัว ผู้เป็นแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจและสนับสนุนให้ผู้ศึกษาได้ศึกษาจนสำเร็จการศึกษาตามความมุ่งหมายที่ได้ตั้งใจไว้

เสาวลักษณ์ สังขบุตร

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
หลักการพื้นฐาน.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ.....	13
ข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	18
ข้อมูลอุตสาหกรรมและธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
	ขั้นตอนในการศึกษา.....	29
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	29
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	32
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียน ภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	35
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียน โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น).....	39
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของ ผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	44
5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	48
	สรุปผลการศึกษา.....	48
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้.....	51
	ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม.....		54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	60
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	65



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2	จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของ ผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)	36
4	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการ ในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและ วัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	40
5	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	41
6	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	42
7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและ วัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	43
8	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและ วัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	44
9	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	45
10	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและ วัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	46
11	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านกระบวนการให้ บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียน ภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).....	47

สารบัญรูป

รูป	หน้า
1	เปอร์เซ็นต์จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นต่อเนื่องในระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง..... 2
2	กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 5



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ปัจจุบันโรงเรียนสอนภาษาแต่ละแห่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้ และเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 การเข้ามาในธุรกิจจะสามารถทำได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นตามมา โรงเรียนสอนภาษา แต่ละแห่งจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนและการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เรียน ตลอดจนพัฒนาระบบการทำงานให้เกิดความสะดวกสบายและความประทับใจแก่ผู้เรียนให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ ดังนั้น การให้บริการด้านการเรียนการสอนที่มีคุณภาพกับผู้เรียนจึงมีความสำคัญมาก และเป็น การสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขัน

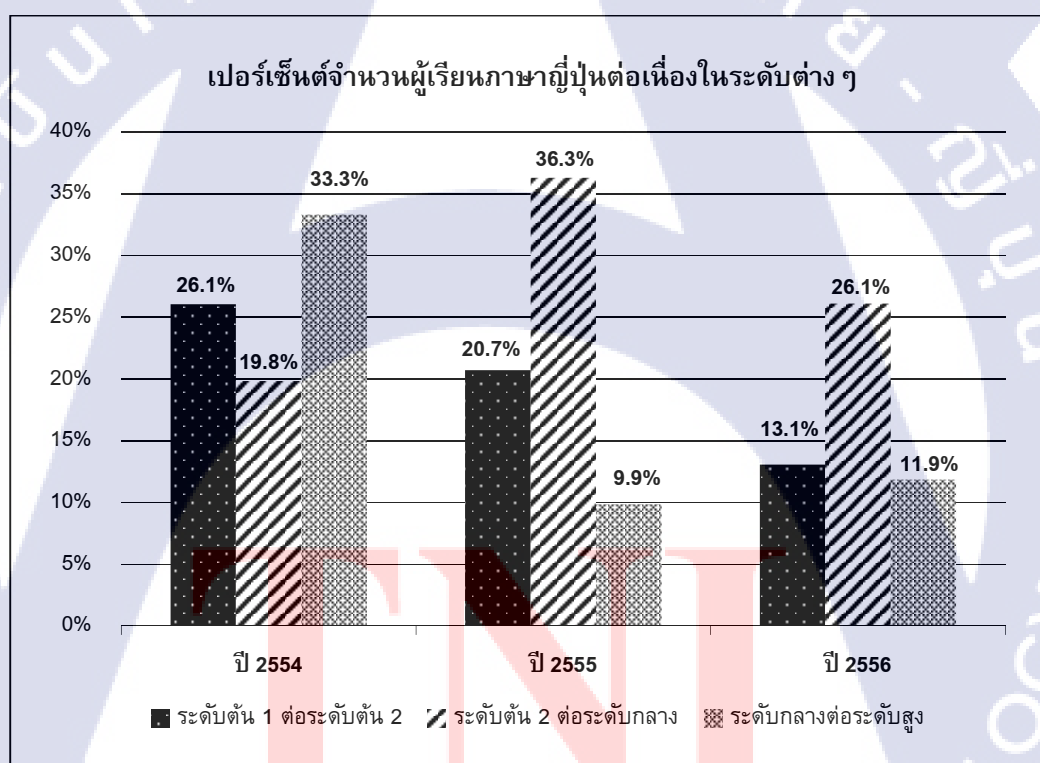
ความสำคัญของการให้บริการด้านการเรียนการสอนจะมีความเกี่ยวข้องทั้งกับ ผู้รับบริการคือผู้เรียน และผู้ให้บริการคือโรงเรียน โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ คือ ทำให้ได้รับบริการในด้านการเรียนการสอน ที่ดี ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความรู้ตามที่ต้องการ และมีความระลึกถึงในการกลับมาใช้ บริการด้านการเรียนการสอนในครั้งต่อไป

2. ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้ให้บริการ คือ ทำให้โรงเรียนสามารถรักษาการให้บริการ เกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนที่เรียนไปแล้วสามารถบอกต่อไปยังบุคคลอื่นทำให้เกิด ความจงรักภักดีและความภาคภูมิใจ สามารถเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้กับโรงเรียน รวมทั้งบุคลากร ผู้ให้บริการต้องพยายามที่จะเพิ่มจำนวนผู้เรียนเพื่อสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับโรงเรียนด้วย การมีจำนวนผู้เรียนเพิ่มมากขึ้นจะเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐานของ กระทรวงศึกษาธิการอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ด้วยเหตุที่ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงทั้งคู่แข่งรายเดิม และรายใหม่ ๆ ที่เข้าสู่ตลาด ทำให้โรงเรียนต้องมีการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนและการ ให้บริการ ซึ่งธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า คือ เป็นธุรกิจที่ไม่ สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หรือเก็บเอาไว้ได้ เนื่องจากการบริการเป็นการกระทำ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความรู้สึก ไม่มีตัวตน ไม่แน่นอน (Variability) และไม่สามารถแบ่งการ บริการ (Inseparability) บริการจะเป็นที่พอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานหรือการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ซึ่งผู้เรียนแต่ละรายมีความพอใจแตกต่างกัน ความไม่แน่นอนอาจเกิดจากอารมณ์ของลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของ ธุรกิจบริการที่ยากต่อการควบคุม และยากในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแก่ลูกค้าที่ได้รับ

ปัจจุบันพบว่า จำนวนสถาบันการสอนภาษาญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2552 มี 377 แห่ง เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2555 เป็น 465 แห่ง โดยมีการเพิ่มขึ้น 23.3% ต่อปี (เจแปนฟาวนด์เดชัน. 2556) และมีจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 64.5% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวน 78,802 คน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2555 เป็น 129,616 คน ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาด 11.4% ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากประเทศอินโดนีเซีย (Japan Foundation. 2556) ปัจจุบันผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) มีจำนวนลดลงจากค่าเฉลี่ยปี พ.ศ. 2554-2556 ร้อยละ 4.75% ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นคอร์สต่อเนื่องมีจำนวนลดลงตามไปด้วย ในปี พ.ศ. 2556 คอร์สภาษาญี่ปุ่นระดับต้น มีจำนวนผู้เรียน 96.4% แบ่งเป็นระดับต้น 1 จำนวน 85.3% และระดับต้น 2 จำนวน 11.1% ระดับกลาง 2.9% และระดับสูง 0.7% ของจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นทั้งหมด



รูปที่ 1 ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นต่อเนื่องในระดับต้น ระดับกลางและระดับสูง

สถิติการเก็บข้อมูลที่ผ่านมาพบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2554-2556 มีจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 1 ที่เรียนต่อระดับต้น 2 โดยเฉลี่ย 20% ระดับต้น 2 ที่เรียนต่อระดับกลางโดยเฉลี่ย 27% ส่วนระดับกลางที่เรียนต่อระดับสูงโดยเฉลี่ย 18% โดยเฉพาะผู้เรียนระดับกลางที่เรียนต่อ

ระดับสูงมีแนวโน้มลดลงอย่างมากจาก 33.3% ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 9.9% ในปี พ.ศ. 2555 และ 11.9% ในปี พ.ศ. 2556 ตามลำดับ ทำให้คอร์สภาษาญี่ปุ่นทุกคอร์สมีจำนวนผู้เรียนลดน้อยลง และมีแนวโน้มต้องเลื่อนการเปิดคอร์ส เนื่องจากจำนวนนักเรียนไม่เพียงพอ เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดจากคู่แข่งมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีกว่า ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้ไปใช้บริการ หรืออาจเกิดจากผู้เรียนไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้เรียนที่มาใช้บริการ เพื่อผลวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้กับโรงเรียนในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นให้เพิ่มขึ้น และทำให้มีจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นต่อเนื่องในระดับต้น ระดับกลางและระดับสูงเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มส่วนแบ่งในธุรกิจด้านการบริการ และสร้างความตื่นตัวแก่ผู้ปฏิบัติงานในการพัฒนางานในความรับผิดชอบของตนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านบริการทั้งหมดโดยภาพรวม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของโรงเรียน และกระตุ้นให้ผู้เรียนเดิมกลับมาใช้บริการ ตลอดจนสร้างลูกค้าจงรักภักดีกับการใช้บริการ (Customer Loyalty) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษา

ในการศึกษครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
2. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น รวมถึงการพัฒนาการให้บริการผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ขอบเขตของการศึกษา

ในการสำรวจผู้ให้บริการเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ในครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้เรียนที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นอยู่ในโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เฉพาะที่เรียนอยู่ที่สุขุมวิทเท่านั้น จำนวน 350 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเน้นการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงว่า ผู้เรียนมีเหตุผลหรือแนวความคิดใดบ้างในการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยเนื้อหาจะครอบคลุมปัจจัยต่างๆ ในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาคาดหวังว่า ผลการศึกษาจะทำให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

2. ปัจจุบันโรงเรียนสอนภาษามีจำนวนมาก ดังนั้นในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่ละโรงเรียนจะต้องมีการพัฒนาการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นคอร์สต่อเนื่องมีจำนวนลดลงตามไปด้วย ดังนั้น การศึกษาในเรื่องดังกล่าวจะสามารถทำให้โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

3. ปัจจุบันสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เปิดสอนหลากหลายภาษา แต่จุดมุ่งหมายของสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) คือ การสอนภาษาญี่ปุ่นให้คนไทย นอกจากนี้ ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่สุขุมวิทมีจำนวน 77% สาขารังสิตมีจำนวน 13% และสาขารังสิตมีจำนวน 10% ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนที่สาขาสุขุมวิทเท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

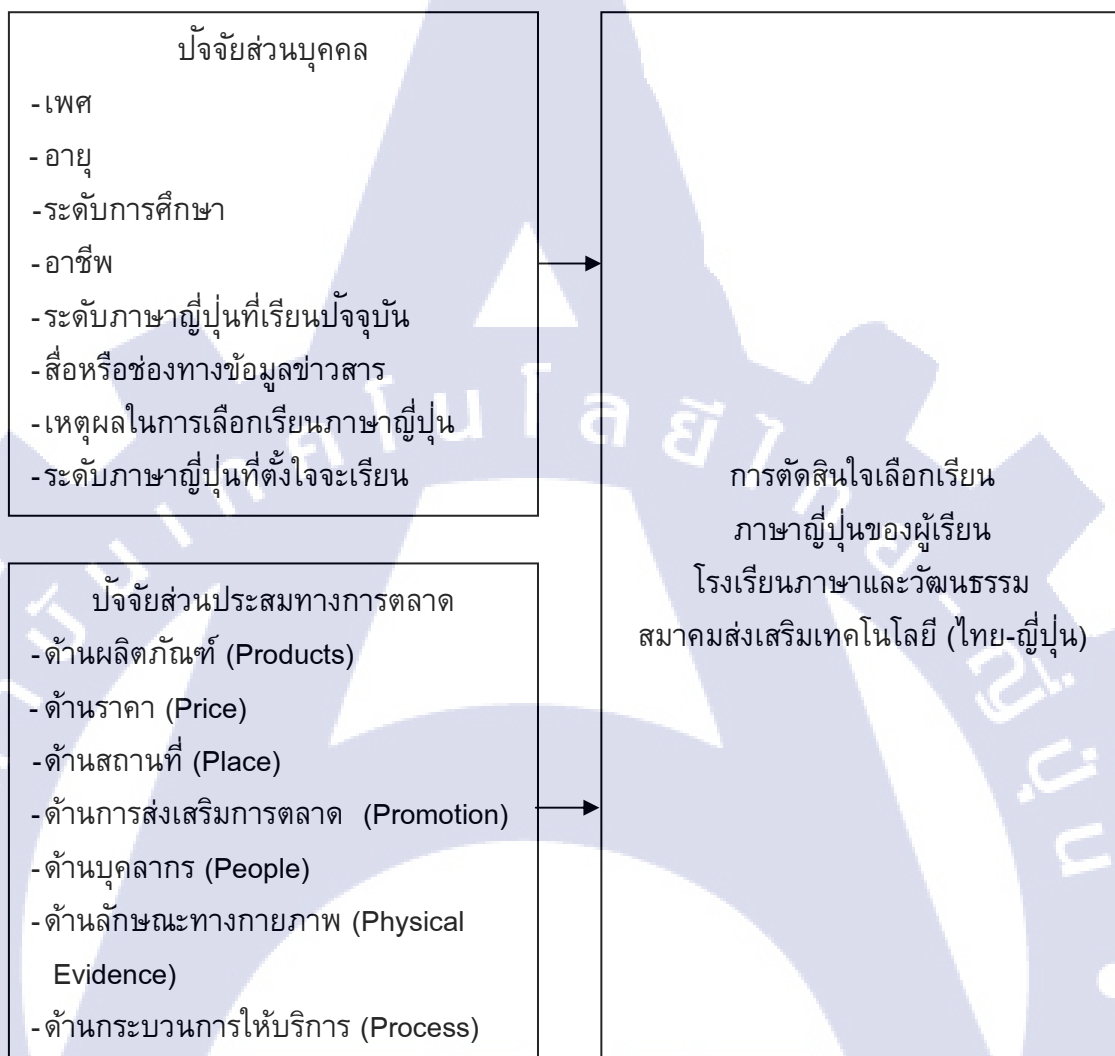
การศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึง เดือนพฤษภาคม 2557

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดธุรกิจบริการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
2. ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) และทำให้จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นคอร์สต่อเนื่องในระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงมีจำนวนเพิ่มขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นต่อการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยครั้งนี้

1. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่ส่งผลให้ผู้เรียนเลือกใช้บริการที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
2. **คอร์สภาษาญี่ปุ่น** หมายถึง คอร์สเรียนหลักสูตรปกติหรือหลักสูตรทั่วไป แบ่งเป็นระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงของผู้เรียนที่กำลังเรียนอยู่ที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขาสุขุมวิท ตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ
3. **คอร์สภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 1** หมายถึง คอร์ส MN1-MN4 หรือ JD1-JD8 หรือคอร์สเร่งรัด JI1-JI2
4. **คอร์สภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 2** หมายถึง คอร์ส MN5-MN8 หรือ JD9-JD16 หรือคอร์สเร่งรัด JI3-JI4
5. **คอร์สภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง** หมายถึง คอร์ส M1-M4 และคอร์สเร่งรัด JI5-JI8
6. **คอร์สภาษาญี่ปุ่นระดับสูง** หมายถึง คอร์ส A1-A3
7. **ผู้เรียน** หมายถึง ผู้ใช้บริการที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นอยู่ในโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขาสุขุมวิท
8. **การให้บริการ** หมายถึง การดำเนินงานหรือบริการต่างๆ ของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้แก่ การรับสมัคร การลงทะเบียนเรียน การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การติดต่อประสานงาน การตอบข้อซักถาม และงานเอกสารต่างๆ เช่น การออกไปรับรอง การออกไปประกาศนียบัตร เป็นต้น
9. **โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)** หมายถึง โรงเรียนเอกชนนอกระบบสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ มาตรา 15(2) ตั้งอยู่ซอยสุขุมวิท 29 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี พ.ศ. 2557				
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓		
2	ศึกษาสภาพปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓		
3	สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล			✓		
4	วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม			✓	✓	
5	สัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (ถ้ามี)			✓	✓	
6	เก็บข้อมูล และแปลผลข้อมูล				✓	✓
7	จัดทำรายงานการศึกษา					✓
8	นำเสนอผลการศึกษา					✓
9	ปรับปรุงรายงานการศึกษา					✓
10	จัดทำรูปเล่มสารนิพนธ์					✓

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนที่มีต่อการให้บริการของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด การตั้งสมมุติฐานการวิจัย และใช้อธิบายความคาดหวัง ความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดธุรกิจบริการของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing)
4. ข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
5. ข้อมูลอุตสาหกรรมและธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ

เกทเซล (Getzels. 1968 : 45-47) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไปในทางเดียวกันว่า เป็นสภาวะทางจิตซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางอย่างว่าควรมี ว่าจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้น เพราะคนเราต่างมีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปด้วย

มอนดี้ อาร์ดับเบิลยู ; เอ แชลลิน ; และ อาร์ เอส พรีเมวัวร์ (Mondy, R.W. ; A. Shaplin ; and R.S. Premuaue. 1990) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึกความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลจึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้

สุณีย์ ธีรดากร (2524 : 208) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ความคาดหวังว่าพฤติกรรมนั้นจะเป็นสาเหตุให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

พิธีฐ มหามงคล (2546 : 17-20) ความคาดหวังในความหมายที่เป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้เจาะจงที่การกระทำอย่างเดียว แต่จะรวมถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึกทัศนคติและค่านิยมด้วย

แนวคิดในการอธิบายความคาดหวังของ Rotler (สุริย์ กาญจนวงศ์. 2542 : 58) แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ความคาดหวังเฉพาะกับความคาดหวังทั่วไป ความคาดหวังเฉพาะ (Specific Expectancies) สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในอดีตกับความคาดหวังทั่วไป (Generalized Expectancies) ซึ่งเป็นผลรวมของประสบการณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือเกี่ยวข้องกัน

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 38-39) กล่าวว่า ความคาดหวังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวบุคคล แต่โดยทั่วไปความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3. ราคาสินค้าและบริการ จะแปรผันโดยตรงกับความคาดหวัง
4. ความต้องการส่วนบุคคล
5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา

รักชนก โสภพิศ (2542 : 68-69) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวังมีนักทฤษฎีหลายคนนำเสนอสาระที่แตกต่างกันเล็กน้อย แต่ฉบับที่รู้จักและยอมรับกันมากเป็นของวรูม (Vroom) และฉบับของพอร์เตอร์ (Porter) กับลอว์เลอร์ (Lawler) ที่คิดเห็นเหมือนกันว่าแรงจูงใจเป็นผลที่เกิดมาจากความเชื่อของมนุษย์

วรูม (Vroom. 1990) กล่าวว่า ความคาดหวังในทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ระดับความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้นไม่ได้เกิดจากการเห็นคุณค่าของผลลัพธ์เสมอไป เช่น มนุษย์เลือกทำงานด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพราะต้องการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น ต้องการค่าจ้าง ต้องการเป็นที่ยอมรับ ไม่ใช่เลือกทำงานเพราะงานมีคุณค่าตามอุดมคติ กล่าวได้ว่า ความพยายามในการทำงานนั้นจากผลลัพธ์หลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง ความเชื่อถือ วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง เช่น ผู้เรียนเชื่อว่าการเรียนจะเป็นวิธีการไปสู่การสอบได้ การสอบได้นำไปสู่การได้รับวุฒิปัตร วุฒิปัตรจะนำไปสู่โอกาสในการไต่ถาม

3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง การคาดการณ์จากความเชื่อว่าผลลัพธ์จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เช่น ถ้ามนุษย์มีความเชื่อมั่นว่าจะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามที่

ตั้งไว้ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจที่จะตัดสินใจเลือกทำอะไรและทำอะไรจึงจะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

การศึกษาความพึงพอใจควรศึกษาทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) หรือผู้ให้บริการ (Service Provider) คือโรงเรียน และด้านความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) หรือผู้รับบริการ (Customer) คือผู้เรียน ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เรียนในฐานะที่เป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการทางการศึกษา โดยมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดต้องทำการค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

ปรียาพร วงษ์อนุตรโรจน์ (2543 : 125) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้เป็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

สง่า ภูณรงค์ (2540 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

รัชนิกุล ภิญญานาวัฒน์ ; และ ปุณณภา เจริญธรรมวัฒน์ (2548 : 11) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดได้ ถ้ามีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ ซึ่งความตึงเครียดมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 793) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พึง” หมายถึง การยอมตามความจำเป็น คำว่า “พอใจ” หมายความว่า สมใจ ชอบใจ ดังนั้น ความหมายของความพึงพอใจจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ จะเกิด

ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ไม่บรรลุตามจุดมุ่งหมาย จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือให้เป็นไปตามความต้องการของตน ความคาดหวังของแต่ละบุคคลในเรื่องหรือสิ่งเดียวกันอาจเหมือนหรือแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเข้าใจ แรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ ค่านิยม และการเห็นคุณค่าของความสำเร็จ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เรียน มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียน เพราะถ้าผู้ให้บริการคือ โรงเรียนสามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ผู้รับบริการคือผู้เรียนจะเกิดความพึงพอใจและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรพร เสมอใจ. 2550 : 18)

ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเสมือนนกยูงแจ 7 ดอกที่สำคัญ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550 : 8-11) แบ่งได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็นหนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยที่จุดหมายปลายทางคือตอบสนองและทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะผู้บริโภคจะคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแค่ตกลงใจซื้ออย่างเดียว

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์และยังรวมไปถึงการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจจนกระทั่งจบกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง ความหลากหลายและจำนวนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

5. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ดังนี้ พลังทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้, พลังทางจิตวิทยาสังคม เช่น บิดามารดา เพื่อนหรือสถาบันต่างๆ, สังคมวิทยา เช่น อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม, เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้สามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้เกิดสะดวกในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553 : 11-12) ดังนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิต

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลที่จะสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนนั้นจะมีหลักการในการเลือกซื้อแตกต่างกันไปตามเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภครทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคม และวัฒนธรรม มาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นและเรียนต่อเนื่องในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการหรือการให้บริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 607) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการ ได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

โคโนะสึเกะ มัตสึชิตะ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2545 : 2 ; อ้างอิงจาก Konosuke Matsushita. 2002) ประธานและผู้ก่อตั้งบริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทรอนิกส์ อินดัสเทรียล จำกัด กล่าวว่า สินค้า การขายและการบริการ คือ สามเสาหลักที่มีอาจแยกออกจากกันได้ ธุรกิจที่ดีจำเป็นต้องมีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า และความเอื้ออาทรนั้นแสดงออกตรงที่การให้บริการ ธุรกิจที่ดีต้องมียุทธศาสตร์ที่ดีและเหนืออื่นใดต้องมีบริการที่ดีด้วย เพราะด้วยบริการที่ดี ธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจุดสูงสุดได้

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2555) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าก็ได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555 : 12) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ยุพารัตน วรรณวานิชย์ (2548 : 10) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของบริการว่า บริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangible)

บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสได้โดยใช้ประสาททั้งห้า บริการไม่สามารถแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้า การที่ผู้เรียนจะทราบว่าบริการของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ดีหรือไม่ดีนั้น ลูกค้าอาจจะพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ เมื่อนำมาใช้กับการศึกษาครั้งนี้ อาจหมายถึงความสุภาพและมีน้ำใจของพนักงาน พนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว ตลอดจนสถานที่เรียนที่ให้บริการ เมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจ ที่จะซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับผู้เรียนที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้น โรงเรียนจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนผ่านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น ลักษณะการออกแบบภายนอกของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สถานที่ให้บริการดูมั่นคง แข็งแรง สวยงาม บรรยากาศดี อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ โลโก้ บุคลิกท่าทาง ลักษณะการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งการจะเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของบริการ

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability)

บุคลากรที่ให้บริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ คือ พนักงานคนหนึ่งจะสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากการขายบริการเป็นการขายตรงจากพนักงานผู้ให้บริการของโรงเรียนไปยังลูกค้า ลักษณะเช่นนี้มีผลทำให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability)

เป็นลักษณะสำคัญของการบริการ บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับพนักงานคนใดเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่างเช่น ผู้รับบริการรายหนึ่งจะรู้สึกว่าการบริการที่ให้บริการรายนี้บริการได้ดี น่าประทับใจ แต่เมื่อมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่โรงเรียนใกล้ปิดทำการ พนักงานอาจรีบร้อนอยากกลับบ้านจึงบริการไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ลูกค้าจะประเมินการบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนจึงต้องวางแผนควบคุมการบริการ โดยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งตรวจสอบความพึงพอใจของผู้เรียน เช่น การสำรวจลูกค้า การรับคำแนะนำติชมต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีผู้เรียนเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานจะว่างงาน การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ในคลังสินค้าเหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการในการใช้บริการกับโรงเรียนมีสม่ำเสมอ การให้บริการของโรงเรียนจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา เช่น

ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์โดยเฉพาะวันที่เปิดคอร์สเรียนวันแรกจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการสอบถามข้อมูลเป็นจำนวนมาก ทำให้ที่นั่งที่จัดเตรียมไว้ไม่พอ แต่ช่วงวันธรรมดาลูกค้าจะไม่ค่อยเข้ามาใช้บริการ ทำให้ที่นั่งที่เตรียมไว้ว่าง ซึ่งไม่สามารถเก็บสำรองที่นั่งในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ได้

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

ผู้เรียนไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ค่าเรียนและค่าบริการที่จ่ายไปให้แก่โรงเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการจากการเรียนเสร็จสิ้นแล้ว ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้า เมื่อซื้อสินค้าแล้ว สินค้าจะเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของตลอดไป

ความสำคัญของการบริการและคุณภาพของการบริการ

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2555) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ (Customer Service) ว่ามีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่า

1. ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้น และซับซ้อนมากขึ้น
2. ธุรกิจต่างๆ หันมาใช้บริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกันมากขึ้น
3. การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักการตลาดบริการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคุณภาพของการบริการ (Service Quality) สามารถแบ่งตามประเภทของคุณภาพในการบริการได้ดังนี้

1. ความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1.1 Search Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ เช่น ประเมินจากสีสน் รูปแบบ ราคา ความรู้สึก

1.2 Experience Quality ประเมินได้ภายหลังการซื้อ เช่น ประเมินรสชาติ ความคงทน ความยากง่ายในการใช้งาน

1.3 Credence Quality คือ คุณภาพที่ลูกค้ายุ่งยากในการประเมินมากที่สุด ประเมินไม่ได้แม้จะได้บริโภคแล้วก็ตาม เช่น การสัมมนา

2. การพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือกระบวนการของการบริการในการพิจารณาจากคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้บริการที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีโอกาสรับบริการติดต่อกันหลายๆ ครั้ง

2.1 คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ลูกค้าจะประเมินจากผลลัพธ์ของการบริการที่ลูกค้าได้รับ (What) สามารถแก้ไขปัญหาทางเทคนิคได้มากน้อยเพียงใด เช่น อยู่ซ่อมรถ

2.2 คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) จะเกิดจากการที่ลูกค้าประเมินจาก “กระบวนการ” หรือวิธีการในการให้บริการว่า เขาได้รับการบริการอย่างไร (How) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ เช่น รูปลักษณ์ภายนอกของสถานบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งการแต่งกาย บุคลิกภาพ กิริยาท่าทาง เช่น หนาตา สถานที่ราชการ ลูกค้าประเมินโดยอาศัยความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก

โดยทั่วไป ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพจากการบริการจากการเปรียบเทียบ “คุณภาพที่คาดหวัง” (Expected Quality) กับ “คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ” (Experienced Quality) ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร แล้วสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) ซึ่งการประเมินคุณภาพลูกค้าพิจารณาจากเกณฑ์สำคัญ 10 ประการ

1. Reliability (ความไว้วางใจ)
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ)
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย)
6. Access (ความสะดวก)
7. Communication (การสื่อสาร)
8. Understanding the customer (ความเข้าใจลูกค้า)
9. Competence (ความชำนาญ)
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร)

การตลาดผลิตภัณฑ์และการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย การเลือกเป้าหมาย และการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การสร้างบริการ เพื่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งต้องมีการปรับแต่งการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย รวมถึงการสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงเรียน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการเป็นคุณค่าในรูปตัวเงิน โดยมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าคอร์สเรียน ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ

ค่าสมาชิก เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเรียกราคาที่ตั้งไว้อย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการจะตั้งให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและกำไร การตั้งราคาบางส่วนนั้นต้องให้ทั้งผู้ขายที่เป็นผู้ให้บริการ และผู้ซื้อที่เป็นผู้รับบริการเข้าใจว่ามีอะไรรวมอยู่บ้างในสิ่งที่กำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาและนำไปสู่ความพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ลูกค้าอาจจะประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะประเมิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการชี้วัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นกับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่โรงเรียนเพื่อรับบริการหรือโรงเรียนออกไปพบลูกค้าเพื่อนำเสนอคอร์สเรียน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ สิ่งที่ทำหยาการส่งเสริมการตลาดของบริการ คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด ซึ่งรวมถึงพนักงาน ผู้เรียน และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการ (Other Customers) ด้วย นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ในการบริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ ความสะอาด ความรวดเร็ว คุณประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เรียน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 25-26) ได้อธิบายความแตกต่างของการตลาดผลิตภัณฑ์และการตลาดบริการ ดังนี้

การตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป บทบาทของการตลาดผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ออกจากสายการผลิตแล้วก็คือ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness), กระตุ้นให้เกิดการตลาด, การสาธิตคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่ต้องคำนึงถึงการบอกแบบ

ปากต่อปาก ที่เรียกว่า Word of Mouth (WoM) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่จับต้องได้ ส่วนการตลาดบริการที่เริ่มต้นจากการที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกับการตลาดผลิตภัณฑ์ แต่การทำตลาดของทั้งสองแบบมีความแตกต่างกันคือ ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบผลิตก่อนแล้วทำการตลาด ในขณะที่สินค้าบริการจะเป็นแบบขายก่อนแล้วจึงผลิต ที่สำคัญสินค้าบริการยังจับต้องยาก ทำให้ลูกค้ายากที่จะประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ ต่างกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อด้วยการส่งเสริมการขาย โฆษณา ราคา หรือแม้แต่การออกแบบกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจได้ ขณะที่สินค้าบริการโดยทั่วไปทำไม่ได้ ทำให้ลูกค้าประมวลข้อมูลในใจก่อนการตัดสินใจซื้อได้ลำบาก จึงเกิดความรู้สึกว่าตนเองกำลังเสี่ยงกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ การผลิต และการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน เก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ ดังนั้นผู้ศึกษาได้นำประเด็นเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริการมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) และทำให้จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นต่อเนื่องในระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ข้อมูลพื้นฐานของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ถือเป็นโรงเรียนเอกชนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ตามมาตรา 15(2) ที่จัดการศึกษานอกระบบตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พุทธศักราช 2550 ในมาตรา 4 บัญญัติไว้ว่า “โรงเรียนนอกระบบ” หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา” สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2553 : 1) ได้จัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนนอกระบบ แบ่งกลุ่มโรงเรียนเอกชนนอกระบบตามลักษณะการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มโรงเรียนกวดวิชา กลุ่มโรงเรียนสอนขั้บรณยนต์และช่างยนต์ กลุ่มโรงเรียนสอนศิลปะและดนตรี กลุ่มโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์และภาษาต่างประเทศ กลุ่มโรงเรียนบริหาร อาหาร สปาและการนวด กลุ่มโรงเรียนอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มโรงเรียนวิชาชีพอื่น ๆ อาทิ มายากล มวยไทย การ

เดินเรือ รักษาความปลอดภัย การบัญชี การจัดการโรงแรม การออกแบบภูมิทัศน์ และการจัดดอกไม้ เป็นต้น ปัจจุบันโรงเรียนเอกชนนอกกระบบมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายด้านการสอนเสริมทักษะ การสอนวิชาชีพ ส่วนหลักสูตรจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรเน้นการปฏิบัติจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญ และสามารถนำความรู้ไปศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพได้มากขึ้น

โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) หรือ โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม ส.ส.ท. ในชื่อภาษาอังกฤษว่า “TPA School of Language and Culture” เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดของสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2516 พร้อมกับสมาคมฯ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสอนภาษาญี่ปุ่นให้แก่คนไทย และสอนภาษาไทยให้แก่คนญี่ปุ่น อันเป็นพื้นฐานในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ปัจจุบันได้ขยายการสอนไปยังภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาเกาหลี โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เปิดให้บริการ 3 แห่ง คือ

1. สำนักงานใหญ่ สาขาสุขุมวิท ตั้งอยู่เลขที่ 5-7 ซอยสุขุมวิท 29 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
2. สาขารังสิต ตั้งอยู่ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เลขที่ 99 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
3. สาขาศรีราชา (แฟรนไชส์) ตั้งอยู่เลขที่ 66 ถนนศรีราชานคร 3 อำเภศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110

ปรัชญาของโรงเรียน

คุณภาพ คุณธรรม คุณประโยชน์ (Quality Integrity Utility)

วิสัยทัศน์

สถาบันสอนภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติที่ได้มาตรฐานระดับสากล

พันธกิจ

สร้างสรรค์หลักสูตรที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายโดยเน้นให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดตามความต้องการของผู้เรียน

นโยบายของโรงเรียน

1. พัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน
2. พัฒนาหลักสูตรการศึกษา
3. ผลิต และพัฒนาตำราเรียนเพื่อใช้ภายในโรงเรียน รวมทั้งส่งเสริมเพื่อให้มีการใช้อย่างแพร่หลาย

4. พัฒนาคุณภาพอุปกรณ์ และสื่อการศึกษาให้ก้าวหน้าทันสมัย
5. พัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการ และด้านวิชาการ ในส่วนของเจ้าหน้าที่โรงเรียนเน้นการอบรมที่ช่วยให้สามารถนำมาปรับใช้ในงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านอาจารย์ผู้สอนเน้นการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการสอนและงานวิชาการต่อเนื่อง
6. ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรม ด้านศิลปวัฒนธรรมที่ครอบคลุมภาษาต่างๆ ที่เปิดสอนในโรงเรียน โดยเฉพาะภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น
7. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท และองค์กรญี่ปุ่นทั้งในและนอกประเทศ
8. ดำเนินกิจการ โดยคำนึงถึงคุณภาพ ยึดมั่นในคุณธรรม และเพิ่มพูนคุณประโยชน์แก่ผู้เรียนและสังคม

หลักสูตรการเรียนการสอน

โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) แบ่งหลักสูตรการเรียนการสอน ดังนี้

1. ภาษาญี่ปุ่น

1.1 หลักสูตรปกติหรือหลักสูตรทั่วไป

1.1.1 คอร์สเร่งรัด ตั้งแต่ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐาน จนถึงใช้งานได้ ฝึกฝนทักษะด้านการฟัง พูด อ่านและเขียน จำนวน 8 คอร์ส

1.1.2 คอร์สทั่วไป ตั้งแต่ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐาน จนถึงใช้งานได้ ฝึกฝนทักษะด้านการฟัง พูด อ่านและเขียน แบ่งเป็นระดับต้น 16 คอร์ส ระดับกลาง 4 คอร์ส และระดับสูง 3 คอร์ส รวมจำนวน 23 คอร์ส

1.2 หลักสูตรพิเศษ เช่น คอร์สติวสอบวัดระดับ คอร์สภาษาเพื่อการทำงาน คอร์สธุรกิจ เป็นต้น

2. ภาษาไทย

2.1 หลักสูตรปกติหรือหลักสูตรทั่วไป

2.1.1 คอร์สสนทนาทั่วไป ตั้งแต่ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานจนถึงใช้งานได้จำนวน 4 คอร์ส

2.1.2 คอร์สเขียน ตั้งแต่ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐาน จนถึงใช้งานได้ จำนวน 2 คอร์ส

2.1.3 คอร์ส 1 ปี ตั้งแต่ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐาน จนถึงใช้งานได้ ฝึกฝนทักษะด้านการฟัง พูด อ่านและเขียน

2.2 หลักสูตรพิเศษ เช่น คอร์สภาษาไทยธุรกิจ เป็นต้น

3. ภาษาอังกฤษ

3.1 หลักสูตรปกติหรือหลักสูตรทั่วไป

3.1.1 คอร์สทั่วไป ตั้งแต่ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐาน จนถึงใช้งานได้ ฝึกฝนทักษะด้านการฟัง พูด อ่านและเขียน จำนวน 8 คอร์ส

3.2 หลักสูตรพิเศษ เช่น คอร์สติวสอบโทอิก คอร์สภาษาอังกฤษธุรกิจ คอร์สเด็ก เป็นต้น

4. ภาษาจีน

4.1 หลักสูตรปกติหรือหลักสูตรทั่วไป

4.1.1 คอร์สทั่วไป ตั้งแต่ผู้ที่ไม่มีความรู้ จนถึงใช้งานได้ ผักผ่อนทักษะด้านการฟัง พูด อ่านและเขียน จำนวน 8 คอร์ส

4.2 หลักสูตรพิเศษ เช่น คอร์สนำเข้า-ส่งออก คอร์สเด็ก เป็นต้น

5. ภาษาเกาหลี

5.1 หลักสูตรปกติหรือหลักสูตรทั่วไป

5.1.1 คอร์สทั่วไป ตั้งแต่ผู้ที่ไม่มีความรู้ จนถึงใช้งานได้ ผักผ่อนทักษะด้านการฟัง พูด อ่านและเขียน จำนวน 4 คอร์ส

ข้อมูลอุตสาหกรรมและธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ ระบุว่า ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการจำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 432,000 คน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 746,500 คน ในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เรียนเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี มูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะเพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 11,023 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี แบ่งเป็นมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่ 3,441 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็ก 7,582 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี โดยพบว่า สถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่มีจุดแข็งในด้านแบรนด์ เงินทุน เทคโนโลยี การทำการตลาด เครือข่ายพันธมิตร และความเชี่ยวชาญด้านทำเล ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าการขยายธุรกิจของสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้เรียนจะส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น จากร้อยละ 24 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี พ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 31 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็กมีแนวโน้มลดลง จากร้อยละ 76 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี พ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 69 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี พ.ศ. 2558 ทิศทางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจสถาบันสอนภาษาในตลาด ทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ของสถาบันสอนภาษาต่างชาติ โดยสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่ควรจะกลุ่มลูกค้าองค์กรเพื่อเข้าถึงผู้เรียนได้จำนวนมาก พัฒนาหลักสูตรที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับบุคลากรในสายงานอาชีพต่างๆ และใช้ประโยชน์จาก

เทคโนโลยีและเครือข่ายพันธมิตรที่มีอยู่อย่างเต็มที่เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้เรียน ในขณะที่สถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็กควรใช้ข้อได้เปรียบในด้านความสัมพันธ์และความเข้าใจผู้เรียนในท้องถิ่นเจาะกลุ่มผู้เรียนในพื้นที่ และพัฒนาคุณภาพเทียบเท่าสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่ (แนวโหม้สถาบันสอนภาษาแข่งเดือด. 2556, 14 มิถุนายน)

จาตุรนต์ ฉายแสง (2557) ระบุว่า ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาที่มีคนไทยสนใจเรียนจำนวนมาก การเรียนภาษาต่างประเทศเป็นภาษาที่ 2 หากไม่มีการออกแบบระบบให้ดี ก็จะไม่ได้อะไร และถือเป็นการเสียเปล่า จึงต้องการให้ญี่ปุ่นจัดส่งครู ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการออกแบบระบบการสอนภาษาญี่ปุ่น การกำหนดจำนวนผู้เรียนต่อห้อง รวมทั้งการออกแบบหลักสูตรให้เน้นการสอนสนทนาในห้องเรียน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นจำนวนมาก ไม่สามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ ดังนั้น ไม่ต้องการให้มุ่งเน้นที่จำนวนผู้เรียน แต่ควรเน้นที่คุณภาพให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาในการสื่อสาร และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เชื่อว่าหากดำเนินการประสบความสำเร็จ จะทำให้ครูสอนภาษาญี่ปุ่นสามารถสอนได้อย่างมีคุณภาพ นำไปสู่การพัฒนาการศึกษาของไทย และจะเป็นการยกระดับความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการด้านการศึกษามีแนวโน้มเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อยกระดับความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ดังนั้นโอกาสของธุรกิจบริการการศึกษาจึงมีแนวโน้มเกิดการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจควรค้นหาจุดเด่นและสร้างความแตกต่างในการเข้าสู่ตลาด พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรสุวรรณค์ เจริญชัยวงศ์ (2554) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการคือ หลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาค่าเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่เรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาค่าเรียนหรือเพิ่มจำนวนคอร์สเรียนให้กับผู้เรียน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถใน

การสอนทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ และผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่รวดเร็ว และสะดวกแก่ผู้เรียน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ห้องเรียนที่มีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน

ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีเพศ ระยะเวลาในการเรียน และค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

ทรงธรรม ธีระกุลและคณะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยภาพรวมและด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาและด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณจากปัจจัยทั้ง 7 ด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด

วิจิตร จิตรวตินกุล (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ทุกปัจจัย มีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการแสดงให้เห็นว่า อาจเกิดปัญหาต่อธุรกิจในอนาคต ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ธนาคารควรปรับปรุงการบริการ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการ

เสาวลักษณ์ ปัญญาภาส (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด

อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือเลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผลคือ เพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลหลักในการเลือกโรงเรียนคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ใจชนก ภาคอัฐ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพราะต้องการพัฒนาตัวเองมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 74.70 รองลงมา ตัดสินใจศึกษาต่อเพราะต้องการพัฒนาอาชีพ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.00 และตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อต้องการพัฒนาสถานภาพทางสังคม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.70 ตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อสร้างเครือข่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.40 และตัดสินใจศึกษาต่อด้วยเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 0.30 และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการพัฒนา คณาจารย์ ด้านการบริการด้านกายภาพของสถาบัน และด้านการพัฒนาคุณลักษณะของผู้สำเร็จ การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือเลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผลคือเพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลหลักใช้ในการเลือกโรงเรียนคือค่าใช้จ่ายในการเรียนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ดังนั้น จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลาดธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เพื่อวิเคราะห์ว่า การที่ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ปัจจัยแต่ละด้านเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลมากหรือน้อยต่อการตัดสินใจของผู้เรียน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น รวมถึงการพัฒนาการให้บริการของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อรักษาลูกค้า และทำให้ผู้เรียนกลายเป็นลูกค้าจงรักภักดีกับการใช้บริการ (Brand Loyalty) ของโรงเรียน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเพิ่มจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง และพัฒนาปัจจัยในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป



TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เฉพาะที่เรียนที่สาขาสุขุมวิท จำนวนประมาณ 2,026 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เรียนที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นอยู่ในโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ในปัจจุบัน เนื่องจากทราบขนาดประชากรจากฐานข้อมูลสถิติจำนวนผู้เรียนประมาณ 2,026 คน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน 5% (Yamane, T. 1967) ตามสูตร ดังนี้

เมื่อ	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา
	N แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

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

$$n = \frac{2,026}{1 + 2,026(0.05)^2}$$

$$n = 334 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 334 คน และผู้ศึกษามีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ประมาณ 4.8% รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ทำการแจกแบบสอบถาม ให้ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) จำนวน 350 คน ในช่วงวันและเวลาที่มีการเรียนการสอน โดยทำการแจกแบบสอบถามครอบคลุมทุกช่วงวันและเวลา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสาร งานศึกษา แบบสอบถามของโรงเรียน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาสาระที่ได้จากตำรา เอกสาร งานศึกษา แบบสอบถามของโรงเรียน เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล เช่น แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เรียนที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนปัจจุบัน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เหตุผลในการเลือกเรียน และระดับภาษาญี่ปุ่นที่ตั้งใจจะเรียน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) รวมจำนวน 34 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน 5 ข้อ
ด้านราคา (Price)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านสถานที่ (Place)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน 3 ข้อ

ด้านบุคลากร (People)	จำนวน 9 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	จำนวน 7 ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	จำนวน 3 ข้อ

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แบ่งเป็น 5 ระดับจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม คือ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 34 ข้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น มีสูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จาก 2 ด้าน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วิทยุ วิทยุ หลักการ อินเทอร์เน็ต ผลงานศึกษา และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการบริการ ฯลฯ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ในช่วงวันและเวลาที่มีการเรียนการสอน โดยทำการเก็บแบบสอบถามครอบคลุมทุกช่วงวันและเวลา

ขั้นตอนในการศึกษา

ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ อินเทอร์เน็ต ผลงานศึกษา และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการบริการ ฯลฯ เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการศึกษา ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้า เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของงานศึกษา
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม และทดสอบหาความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา โดยการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อแก้ไขและปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ มาทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้ศึกษาจะนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดทำดังนี้
 - 6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม (Checking)
 - 6.2 บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลแล้ว และนำมาทำรายงานผลการศึกษาในขั้นต่อไป

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความมีประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ ดังนี้

1. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของนวัตกรรมและแบบทดสอบกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม หมายถึง การนำผลคะแนนรวมจากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อ

คำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะประเมินคะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

+1 = ข้อสอบข้อนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ข้อสอบข้อนั้นไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ผลจากแบบทดสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมียาค่า IOC ≥ 0.5 ซึ่งผลจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้คะแนน 0.71 (สมนึก ภัททิยธนี. 2546)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด มาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างประชากร จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณค่าสถิติ เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว หากพบว่า ค่าอัลฟ่า (α) อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.65 กล่าวได้ว่า มีความน่าเชื่อถือปานกลาง หากมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่า มีความน่าเชื่อถือที่สูง และถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่าเชื่อถือได้น้อย จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550 : 284)

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าอัลฟ่า (α) มีค่า 0.73 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือที่สูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้สถิติในการนำเสนอ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Method) โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ นำมาแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ตามลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และตารางไขว้ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผล



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด และนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนปัจจุบัน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เหตุผลในการเลือกเรียน และระดับภาษาญี่ปุ่นที่ตั้งใจจะเรียน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	350	100.0
ชาย	124	35.4
หญิง	226	64.6
อายุ	350	100.0
16-20 ปี	99	28.3
21-25 ปี	77	22.0
26-30 ปี	82	23.4
31-35 ปี	52	14.9
มากกว่า 35 ปี	40	11.4
ระดับการศึกษา	350	100.0
ต่ำกว่า ม.ปลาย	16	4.6
ม.ปลาย / ปวช.	79	22.6
อนุปริญญา / ปวส.	13	3.7
ปริญญาตรี	185	52.9
สูงกว่าปริญญาตรี	57	16.3
อาชีพ	350	100.0
นักเรียน นักศึกษา	129	36.9
พนักงานบริษัท	145	41.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.6
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	13.4
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	20	5.7
ระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียน	350	100.0
ระดับต้น 1 (MN1-MN4) / (JD1-JD8) / (JI1-JI2)	270	77.1
ระดับต้น 2 (MN5-MN8) / (JD9-JD16) / (JI3-JI4)	34	9.7
ระดับกลาง (M1-M4) / (JI5-JI8)	39	11.1
ระดับสูง (A1-A3)	7	2.0

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อหรือช่องทางข้อมูลข่าวสาร	350	100.0
ผ่านพับ โบรชัวร์	51	14.6
ได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อน/ครู	163	46.6
เว็บไซต์	125	35.7
Facebook	8	2.3
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3	0.9
เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น	350	100.0
เพื่อการสนทนาทั่วไป	175	50.0
เพื่อเป็นผู้แปลและล่าม	35	10.0
ประโยชน์ทางธุรกิจ (ภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ)	60	17.1
เพื่ออ่านตำราภาษาญี่ปุ่น	22	6.3
เรียนต่อที่ประเทศญี่ปุ่น	58	16.6
ระดับภาษาญี่ปุ่นที่ตั้งใจจะเรียน	350	100.0
ระดับต้น 1 (MN1-MN4) / (JD1-JD8) / (JI1-JI2)	38	10.9
ระดับต้น 2 (MN5-MN8) / (JD9-JD16) / (JI3-JI4)	80	22.9
ระดับกลาง (M1-M4) / (JI5-JI8)	82	23.4
ระดับสูง (A1-A3)	150	42.9

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้เรียนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ จำนวน 350 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 เป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

อายุ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 28.3 รองลงมา มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เรียนส่วนใหญ่จบปริญญาตรีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 52.9 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.3 มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

อาชีพของผู้เรียนเกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ส่วนที่เหลือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ไม่ได้ประกอบอาชีพ และมีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนของผู้เรียน เกินกว่าครึ่งหนึ่งเรียนภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับต้น 1 มากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาเป็นระดับกลาง ระดับต้น 2 และระดับสูง ตามลำดับ

การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสอนภาษาของโรงเรียน ผู้เรียนส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำจากญาติ/เพื่อน/ครูมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 แผ่นพับ โบรชัวร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ส่วนที่เหลือทราบจาก Facebook และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตามลำดับ

เหตุผลในการเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียน ครึ่งหนึ่งเรียนเพื่อการสนทนาทั่วไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นประโยชน์ทางธุรกิจ (ภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เรียนต่อที่ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เพื่อเป็นผู้แปลและล่าม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเพื่ออ่านตำราภาษาญี่ปุ่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ระดับภาษาญี่ปุ่นที่ผู้เรียนส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนจนถึงระดับสูง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเป็นระดับกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระดับต้น 2 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และระดับต้น 1 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียน โดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.07	.770	มาก	2
เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการ	4.21	.697	มากที่สุด	
เนื้อหาหลักสูตรเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้งานได้จริง	4.27	.719	มากที่สุด	
ตำราที่ใช้มีความทันสมัย	3.92	.827	มาก	
ตำราที่ใช้เข้าใจง่าย	4.01	.772	มาก	
เอกสารประกอบการเรียนมีความหลากหลาย	3.96	.834	มาก	
ด้านราคา (Price)	3.97	.844	มาก	3
ราคาค่าเรียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนสอนภาษาอื่น	3.91	.853	มาก	
ราคาค่าเรียนมีความเหมาะสม คุ่มค่า	3.94	.846	มาก	
ราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจน	4.07	.833	มาก	
ด้านสถานที่ (Place)	3.85	.893	มาก	5
สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง (มีรถไฟฟ้า มีรถใต้ดิน เป็นต้น)	4.12	.841	มาก	
สถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้หลากหลายเส้นทาง (รถ, รถไฟฟ้า, รถใต้ดิน เป็นต้น)	4.18	.846	มาก	
สถานที่ตั้งอยู่ในที่โดดเด่น ง่ายต่อการค้นหา	3.52	.904	มาก	
ทางเข้าออกมีความสะดวก	3.57	.981	มาก	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.42	.889	มาก	7
โปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม แจกของสมนาคุณ	3.26	.858	ปานกลาง	
ส่วนลดค่าเรียนในราคาสมาชิก ส.ส.ท.	3.61	.929	มาก	
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย	3.38	.881	ปานกลาง	
ด้านบุคลากร (People)	4.32	.711	มากที่สุด	1
อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ดี	4.53	.618	มากที่สุด	
อาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน	4.54	.622	มากที่สุด	
อาจารย์ผู้สอนมีวุฒิการสอน	4.46	.687	มากที่สุด	
อาจารย์ผู้สอนสามารถสอนให้เข้าใจได้ง่าย	4.47	.649	มากที่สุด	
อาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวญี่ปุ่นมีมาก	4.29	.695	มากที่สุด	
อาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่และติดตามผู้เรียน	4.31	.696	มากที่สุด	
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	4.09	.809	มาก	
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี สุภาพ	4.17	.778	มาก	
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.01	.850	มาก	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.61	.862	มาก	6
อาคารสถานที่มีความทันสมัย	3.53	.792	มาก	
อาคารสถานที่มีความสะอาด	4.05	.776	มาก	
มีห้องสมุดให้ค้นคว้าได้	3.47	.888	มาก	
มีห้องโสตทัศนูปกรณ์ให้ผู้เรียนใช้เพียงพอ	3.41	.864	มาก	
จำนวนผู้เรียนต่อห้องไม่มากเกินไป	4.00	.806	มาก	
มีสถานที่พักผ่อนเพียงพอ	3.51	.888	มาก	
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.27	1.02	ปานกลาง	
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.91	.781	มาก	4
การติดต่อประสานงานมีความรวดเร็ว	3.85	.779	มาก	
ขั้นตอนการติดต่อมีความสะดวก	3.91	.772	มาก	
มีการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ	3.97	.792	มาก	
ความสำคัญโดยรวม	3.93	.806	มาก	

จากตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียน โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน พบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น เรียงลำดับจากระดับความสำคัญมากไปยังระดับความสำคัญน้อย คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เนื้อหาหลักสูตรเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อที่ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ตำราที่ใช้เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เอกสารประกอบการเรียนมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และตำราที่ใช้มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านราคา พบว่า ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ราคาค่าเรียนมีความเหมาะสม คุ่มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และราคาค่าเรียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนสอนภาษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้หลากหลายเส้นทาง (รถ, รถไฟฟ้า, รถใต้ดิน เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง (มีรถไฟฟ้า, มีรถใต้ดิน เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ทางเข้าออกมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสถานที่ตั้งอยู่ในที่โดดเด่น ง่ายต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ส่วนลดค่าเรียนในราคาสมาชิก ส.ส.ท. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนข้อที่ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม แจกของสมนาคุณ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อาจารย์ผู้สอนมีวุฒิการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่และติดตามผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวญี่ปุ่นมีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนข้อที่ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ อาคารสถานที่มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จำนวนผู้เรียนต่อห้องไม่มากเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อาคารสถานที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีสถานที่พักผ่อนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีห้องสมุดให้ค้นคว้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีห้องโสตทัศนูปกรณ์ (Lab) ให้ผู้เรียนใช้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนข้อที่ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ มีการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ขั้นตอนการติดต่อมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการติดต่อประสานงานมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแต่ละหัวข้อและในแต่ละหัวข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมในทุกหัวข้อ แสดงว่า ผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงและไม่แตกต่างกัน มีมาตรฐานสามารถยอมรับได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยการจัดทำตารางเป็นตารางไขว้ (Cross-Tabulation Table) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการ		อายุ (ปี)				
		16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	> 35 ปี
ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	จำนวน 37	35	19	21	17
	ร้อยละ	37.4%	45.5%	23.2%	40.4%	42.5%
	มาก	จำนวน 46	31	43	25	20
	ร้อยละ	46.4%	40.2%	52.4%	48.1%	50.0%
	ปานกลาง	จำนวน 16	11	20	6	3
	ร้อยละ	16.2%	14.3%	24.4%	11.5%	7.5%
รวม		จำนวน 99	77	82	52	40
		ร้อยละ	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 4 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.5 จึงกล่าวได้ว่า มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุมาก

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ด้านราคา ราคาค่าเรียนและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจน			อายุ (ปี)				
			16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	> 35 ปี
ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	จำนวน	38	29	20	19	16
		ร้อยละ	38.4%	37.6%	24.4%	36.5%	40%
	มาก	จำนวน	40	30	35	20	16
		ร้อยละ	40.4%	39.0%	42.7%	38.5%	40%
	ปานกลาง	จำนวน	20	14	25	11	7
		ร้อยละ	20.2%	18.2%	30.5%	21.2%	17.5%
	น้อย	จำนวน	1	4	2	2	0
		ร้อยละ	1.0%	5.2%	2.4%	3.8%	0%
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	0	1
		ร้อยละ	0%	0%	0%	0%	2.5%
รวม	จำนวน	99	77	82	52	40	
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	100%	

จากตารางที่ 5 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 16-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0 จึงกล่าวได้ว่า มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจนมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุน้อย หรืออาจกล่าวได้ว่า มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุน้อยจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ด้านบุคลากร อาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ ในการสอน			อายุ (ปี)				
			16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	> 35 ปี
ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	จำนวน	65	51	39	34	24
		ร้อยละ	65.7%	66.2%	47.6%	65.4%	60.0%
	มาก	จำนวน	25	21	35	16	16
		ร้อยละ	25.3%	27.3%	42.7%	30.8%	40.0%
	ปานกลาง	จำนวน	9	5	8	2	0
		ร้อยละ	9.0%	6.5%	9.7%	3.8%	0%
รวม	จำนวน	99	77	82	52	40	
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	100%	

จากตารางที่ 6 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0 จึงกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุมาก

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ด้านกระบวนการให้บริการ มีการติดตามและ วัดผลการเรียนสม่ำเสมอ			อายุ (ปี)				
			16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	> 35 ปี
ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	จำนวน	31	25	17	13	11
		ร้อยละ	31.3%	32.4%	20.7%	25.0%	27.5%
	มาก	จำนวน	38	31	42	21	19
		ร้อยละ	38.4%	40.3%	51.2%	40.4%	47.5%
	ปานกลาง	จำนวน	28	21	21	17	10
		ร้อยละ	28.3%	27.3%	25.6%	32.7%	25.0%
	น้อย	จำนวน	1	0	2	1	0
		ร้อยละ	1.0%	0%	2.5%	1.9%	0%
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	0	0	0	0
		ร้อยละ	1.0%	0%	0%	0%	0%
รวม	จำนวน	99	77	82	52	40	
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	100%	

จากตารางที่ 7 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0 จึงกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุมาก หรืออาจกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุมากจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยจัดทำตารางเป็นตารางไขว้ (Cross-Tabulation Table) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการ			ระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียน			
			ระดับต้น		ระดับกลาง	ระดับสูง
			ระดับต้น 1	ระดับต้น 2		
ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	จำนวน	109	11	8	1
		ร้อยละ	40.4%	32.4%	20.5%	14.3%
	มาก	จำนวน	115	22	22	6
		ร้อยละ	42.6%	64.7%	56.4%	85.7%
	ปานกลาง	จำนวน	46	1	9	0
		ร้อยละ	17.0%	2.9%	23.1%	0%
รวม	จำนวน	270	34	39	7	
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	

จากตารางที่ 8 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ว่า กลุ่มผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 1 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0 จึงกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการมากกว่าผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ด้านราคา ราคาค่าเรียนและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจน			ระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียน			
			ระดับต้น		ระดับกลาง	ระดับสูง
			ระดับต้น 1	ระดับต้น 2		
ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	จำนวน	101	8	11	2
		ร้อยละ	37.4%	23.5%	28.2%	28.6%
	มาก	จำนวน	106	18	15	2
		ร้อยละ	39.3%	53.0%	38.5%	28.6%
	ปานกลาง	จำนวน	57	6	12	2
		ร้อยละ	21.1%	17.6%	30.8%	28.6%
	น้อย	จำนวน	6	2	1	0
		ร้อยละ	2.2%	5.9%	2.5%	0%
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	1
		ร้อยละ	0%	0%	0%	14.2%
รวม	จำนวน	270	34	39	7	
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	

จากตารางที่ 9 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ว่า กลุ่มผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาค่าเรียน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 1 จนถึงระดับกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0 จึงกล่าวได้ว่า มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจนมากกว่าผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ด้านบุคลากร อาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ ในการสอน		ระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียน			
		ระดับต้น		ระดับกลาง	ระดับสูง
		ระดับต้น 1	ระดับต้น 2		
ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	จำนวน	165	20	25
		ร้อยละ	61.1%	58.8%	64.1%
	มาก	จำนวน	85	13	11
		ร้อยละ	31.5%	38.2%	28.2%
	ปานกลาง	จำนวน	20	1	3
		ร้อยละ	7.4%	3.0%	7.7%
รวม	จำนวน	270	34	39	7
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 10 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ว่า กลุ่มผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0 จึงกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมากกว่าผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ด้านกระบวนการให้บริการ มีการติดตามและ วัดผลการเรียนสม่ำเสมอ			ระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียน			
			ระดับต้น		ระดับกลาง	ระดับสูง
			ระดับต้น 1	ระดับต้น 2		
ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	จำนวน	84	5	8	0
		ร้อยละ	31.1%	14.7%	20.5%	0%
	มาก	จำนวน	113	22	13	3
		ร้อยละ	41.9%	64.7%	33.3%	42.9%
	ปานกลาง	จำนวน	69	6	18	4
		ร้อยละ	25.5%	17.7%	46.2%	57.1%
	น้อย	จำนวน	3	1	0	0
		ร้อยละ	1.1%	2.9%	0%	0%
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.4%	0%	0%	0%
รวม	จำนวน	270	34	39	7	
	ร้อยละ	100%	100%	100%	100%	

จากตารางที่ 11 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ว่า กลุ่มผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนระดับต้น 2 ถึงระดับสูง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0 จึงกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มที่ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอมากกว่าผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เรียนที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นคอร์สต่อเนื่องในระดับต้น ระดับกลางและระดับสูง รวมถึงการพัฒนาการให้บริการของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยมีกรอบแนวความคิดในการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นอยู่ในโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เฉพาะที่เรียนอยู่ที่สาขาสุขุมวิทเท่านั้น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก แบบทราบจำนวนประชากรซึ่งคำนวณด้วยสูตร Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 334 คน และผู้ศึกษาได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ประมาณ 4.8% รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ในช่วงวันและเวลาที่มีการเรียนการสอน โดยทำการแจกแบบสอบถามครอบคลุมในทุกช่วงวันและเวลา และวิเคราะห์ข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้โปรแกรมสถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และตารางไขว้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อทำการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้เรียนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 16-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เรียนส่วนใหญ่จบปริญญาตรี นอกนั้นจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ตามลำดับ ด้านอาชีพ ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้เรียนเกินกว่าครึ่งหนึ่งเรียนภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับต้น 1 ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสอนภาษาของโรงเรียน ผู้เรียนได้รับการแนะนำจากญาติ/เพื่อน/ครู รองลงมาทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ เป็นส่วนใหญ่ ด้านเหตุผลในการเรียนภาษาญี่ปุ่นกว่าครึ่งหนึ่งเรียนเพื่อการสนทนาทั่วไป ผู้เรียนส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนจนถึงระดับสูงมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับกลาง ระดับต้น 2 และระดับต้น 1 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาหลักสูตรเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้งานได้จริงและเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการ ส่วนข้อที่ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ตำราตำราที่ใช้เข้าใจง่าย เอกสารประกอบการเรียนมีความหลากหลาย และตำราที่ใช้มีความทันสมัย

2.2 ด้านราคา เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจน ราคาค่าเรียนมีความเหมาะสมคุ้มค่า และราคาค่าเรียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนสอนภาษาอื่น

2.3 ด้านสถานที่ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้หลากหลายเส้นทาง (รถ, รถไฟฟ้า, รถใต้ดิน เป็นต้น) สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง (มีรถไฟฟ้า, มีรถใต้ดิน เป็นต้น) ทางเข้าออกมีความสะดวก และสถานที่ตั้งอยู่ในที่โดดเด่น ง่ายต่อการค้นหา

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ส่วนลดค่าเรียนในราคาสมาชิก ส.ส.ท. ส่วนข้อที่ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย และโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม แจกของสมนาคุณ ฯลฯ

2.5 ด้านบุคลากร เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ดี อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ง่าย อาจารย์ผู้สอนมีวุฒิการสอน อาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่และติดตามผู้เรียน และอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวญี่ปุ่นมีมาก ส่วนข้อที่ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี สุภาพ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ อาคารสถานที่มีความสะอาด จำนวนผู้เรียนต่อห้องไม่มากเกินไป อาคารสถานที่มีความทันสมัย มีสถานที่พักผ่อนเพียงพอ มีห้องสมุดให้ค้นคว้าได้และมีห้องโสตทัศนูปกรณ์ (Lab) ให้ผู้เรียนใช้เพียงพอ ส่วนข้อที่ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้เรียนให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ มีการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ ขั้นตอนการติดต่อมีความสะดวก และการติดต่อประสานงานมีความรวดเร็ว

3. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนกับระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาบุคลากร และกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุมาก

3.2 ด้านราคา มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจนมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุน้อย หรือมีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุน้อยจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

3.3 ด้านบุคลากร มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุมาก

3.4 ด้านกระบวนการให้บริการ มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุมาก หรืออาจกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่มีอายุมากจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนกับระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการมากกว่าผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง

4.2 ด้านราคา มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นต้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจนมากกว่าผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง

4.3 ด้านบุคลากร มีแนวโน้มที่ผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมากกว่าผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง

4.4 ด้านกระบวนการให้บริการ มีแนวโน้มที่ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอมากกว่าผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียน อยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

ด้านบุคลากร พบว่า ควรพิจารณาความรู้และประสบการณ์การสอนของอาจารย์ผู้สอน โดยคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ มีวุฒิและใบรับรองด้านการสอนและประสบการณ์ด้านการสอนภาษาญี่ปุ่นโดยตรง และควรพัฒนาอาจารย์ผู้สอนให้สามารถที่จะสอนภาษาญี่ปุ่นได้ในทุกระดับโดยจัดอบรมการสอนและเทคนิคการสอนใหม่ๆ ให้อาจารย์ผู้สอนเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรพิจารณากิริยามารยาท ความถูกต้องในการให้ข้อมูลและการให้บริการ ที่รวดเร็ว โดยจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมในการบริการโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญ

จากภายนอกเพื่อเพิ่มทักษะการให้บริการและฝึกอบรมภาษาญี่ปุ่นให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อให้บริการอาจารย์และลูกค้าชาวญี่ปุ่นของโรงเรียนได้อย่างมืออาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรพิจารณาเนื้อหาหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้งานได้จริงและเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการ ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้เรียนมีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสนทนาทั่วไป ควรพัฒนาหลักสูตรให้เน้นทักษะด้านการสนทนาและการสื่อสาร เพิ่มหลักสูตรเฉพาะด้าน (Professional Language) ที่เหมาะกับการใช้งานจริง เช่น ภาษาญี่ปุ่นเพื่องานเลขานุการ งานบริหาร การนำเข้าส่งออก เป็นต้น ตำราที่ใช้ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยและเหมาะสมในแต่ละระดับ เอกสารประกอบการสอนควรมีภาพประกอบและจัดพิมพ์แบบดิจิทัล เพื่อให้การเรียนมีความน่าสนใจ

ด้านราคา พบว่า ควรพิจารณาราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ให้มีความชัดเจนเหมาะสม คຸ້มค้า โดยการกำหนดราคาค่าเรียนตามราคาตลาดจากการสำรวจราคาค่าเรียนเทียบกับโรงเรียนสอนภาษาอื่นๆ ในย่านสุขุมวิทเป็นประจำทุกปี และจัดคอร์สฟรีเมียมในราคาฟรีเมียมให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงกำหนดตารางราคาค่าเรียนที่ชัดเจนตามจำนวนผู้เรียน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ควรพิจารณาขั้นตอนการติดต่อให้มีความสะดวกและการติดต่อประสานงานมีความรวดเร็ว โดยการลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น ในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ารับการบริการหนาแน่น ควรมีการจัดจ้างพนักงานชั่วคราวไว้รองรับให้เพียงพอ แต่ต้องคัดเลือกลูกค้าที่อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกันกับพนักงานประจำเพื่อจะได้ไม่เสียภาพลักษณ์ของโรงเรียน

ด้านสถานที่ พบว่า ควรพิจารณาความสะดวกในการเดินทางและการเดินทางได้หลากหลายเส้นทาง ทางเข้าออกสะดวก ตั้งอยู่ในที่โดดเด่น ง่ายต่อการค้นหา โดยการประชาสัมพันธ์สถานที่ เส้นทางในการเดินทางและความสะดวกในการเดินทางให้ชัดเจนผ่านทางเว็บไซต์ แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ควรพิจารณาอาคารสถานที่ให้มีความสะอาด โดยการกำหนดความถี่ในการทำทำความสะอาดอาคารสถานที่เพิ่มขึ้น กำหนดจำนวนผู้เรียนต่อห้องให้เหมาะสมกับขนาดห้อง เพิ่มสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนและเพิ่มจำนวนโตะเก้าอี้ให้เพิ่มขึ้น ห้องสมุดควรจัดหาหนังสือใหม่ๆ หลากหลายระดับ หลากหลายสาขาเข้ามาในห้องสมุดเพิ่มขึ้น พิจารณาให้มีห้องโสตทัศนูปกรณ์ (Lab) ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะด้านการฟัง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรพิจารณาส่วนลดค่าเรียนในราคาสมาชิก ส.ส.ท. โดยประชาสัมพันธ์ส่วนลดค่าเรียนในราคาสมาชิกผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความหลากหลาย โดยพิจารณาสื่อต่างๆ เพิ่มเติม เช่น เว็บไซต์ Fanpage Facebook ฯลฯ โดยเฉพาะกลุ่มสมาชิกของสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ทั้งสมาชิกสามัญและวิสามัญที่ไม่เคยใช้สิทธิส่วนลดและสมาชิกสามัญที่เคยไปอยู่ญี่ปุ่นเกิน 3 เดือนให้สมัครเรียนคอร์สระดับต้น 2 ระดับกลางและระดับสูงเพิ่มขึ้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการสมัครสมาชิก ส.ส.ท. ให้กับ

กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งทำการตลาดเชิงรุก โดยการสำรวจคู่แข่ง ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์บริเวณใกล้เคียงและตามนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ

ทั้งนี้ข้อมูลจากตารางที่ 4-11 เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เรียนและระดับภาษาญี่ปุ่นที่เรียนของผู้เรียนกับระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) อาจแปลความหมายความสัมพันธ์ ดังนี้ ผู้เรียนที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุมาก ส่วนผู้เรียนที่มีอายุมากมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจนมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุน้อย และผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับต้นมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคาค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความชัดเจน ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวกับการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอมากกว่าผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการสอบถามความคิดเห็นไปยังผู้ใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามความต้องการของผู้เรียน และทำให้ผู้เรียนที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นอยู่เรียนต่อเนื่องในระดับที่สูงขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ทั้งสาขาเร่งรัดและสาขาศรียาชา เพื่อการพัฒนาในแนวทางเดียวกัน
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอื่นๆ ที่โรงเรียนเปิดสอน เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี เป็นต้น ให้ครอบคลุมผู้เรียนทุกภาษาและทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโดยภาพรวมทั้งหมด

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- จตุรนต์ ฉายแสง. (2557). ศร.ตึง 'มูลนิธิญี่ปุ่น' ช่วยสอนภาษาเพิ่มในไทย. สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/420415>
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- . (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ใจชนก ภาคอัติ. (2556). ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงธรรม ธีระกุล. (2553). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยทักษิณ. (รายงานการวิจัย). สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- แนวโน้มสถาบันสอนภาษาแข่งเดือด. (2556, 14 มิถุนายน). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.posttoday.com>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปรียาพร วงษ์อนุตรโรจน์. (2543). จิตวิทยาการบริการบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือเสริมกรุงเทพมหานคร.
- ผลสำรวจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศประจำปี 2012 (ตัวเลขล่าสุด). (2556, กันยายน). เจแปนฟาวน์เดชั่น. นิตยสารตะวัน. 61 : 2-3.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.
- พิสิฐ มหามงคล (2546). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รักษนก โสภพิศ. (2542). การมีส่วนร่วมและความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการ การอาชีวศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ กศ. ม. (การศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2555). บริหารงานบริการอย่างไรให้เป็นมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : คณะ บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รัชนี้กุล ภิญโญภาณุวัฒน์ ; และ ปุณณดา เจริญธรรมวัฒน์. (2548). การประเมินความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชต่อการให้บริการด้านการ ให้บริการคำปรึกษาและด้านการลงทะเบียน. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พึงพอใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิจิตร จิตรวตินกุล. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์. (2554). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษา ต่างประเทศในเขตอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ภูเก็ต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัส แสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สง่า ภูธรรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิกร อำเภอดำเนินสะดวกของสำนักงานศึกษานิกรอำเภอ และความพึงพอใจ ของข้าราชการสำนักงานศึกษานิกรในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษา). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา : **Educational Measurement**. กาลสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ยูบี ซีแอล บুকส์.

- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2553). **มาตรฐานคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชนนอกระบบ**. กรุงเทพฯ : กลุ่มงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.
- เสาวลักษณ์ ปัญญาภาส. (2555). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษา หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุกัญญา เอียดขาว. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร**. (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สุณีย์ ธีรดากร. (2524). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูพระนคร.
- สุดาตวง เรืองรุจิรา. (2541). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง
- สุนันท์ บุญวโรดม. (2543). **การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ : ศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น**. (รายงานการวิจัย).
ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรีย์ กาญจนวงศ์. (2542). **จิตวิทยาสังคม**. นครปฐม : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Getzels, J.W. (1968). **Educational Administration as a Social Process : Theory, Research, Practice**. New York : Harper & Row.
- Japan Foundation. (2013). **Survey Report on Japanese – Language Education Abroad 2012**. Japan : Kurosio Publishers.
- Mondy, R.W. ; A. Shaplin ; and R.S.Premuaue. (1990). **Management and Organization Behavior**. London : Allyn and Saron.
- Vroom, V. H. (1990). **Manage People Not Personnel : Motivation and Performance Appraisal**. Boston : Harvard Business School Press.

Yamane, T. (1967). **Statistic : An Introductory**. 2nd ed. New York : Harper and Row.



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ภาคผนวก

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียน
โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของพนักงานสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียนต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นทุกข้อตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 16-20 ปี

() 2. 21-25 ปี

() 3. 26-30 ปี

() 4. 31-35 ปี

() 5. มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.ปลาย) หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

() 3. อนุปริญญา หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

() 4.ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัท

() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

() 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

5. ปัจจุบันท่านเรียนภาษาญี่ปุ่นระดับใด

- () 1. ภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 1 (MN1-MN4) หรือ (JD1-JD8) หรือ (JI1-JI2)
- () 2. ภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 2 (MN5-MN8) หรือ (JD9-JD16) หรือ (JI3-JI4)
- () 3. ภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง (M1-M4) หรือ (JI5-JI8)
- () 4. ภาษาญี่ปุ่นระดับสูง (A1-A3)

6. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสอนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีจากสื่อหรือช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. แผ่นพับ โบรชัวร์
- () 2. ได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อน/ครู
- () 3. เว็บไซต์
- () 4. Facebook
- () 5. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

7. เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. เพื่อการสนทนาทั่วไป
- () 2. เพื่อเป็นผู้แปลหรือล่าม
- () 3. ประโยชน์ทางธุรกิจ (ภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ)
- () 4. เพื่ออ่านตำราภาษาญี่ปุ่น
- () 5. เรียนต่อที่ประเทศญี่ปุ่น

8. ท่านมีความตั้งใจที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ถึงระดับใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 1 (MN1-MN4) หรือ (JD1-JD8) หรือ (JI1-JI2)
- () 2. ภาษาญี่ปุ่นระดับต้น 2 (MN5-MN8) หรือ (JD9-JD16) หรือ (JI3-JI4)
- () 3. ภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง (M1-M4) หรือ (JI5-JI8)
- () 4. ภาษาญี่ปุ่นระดับสูง (A1-A3)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 แบ่งคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ
 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ (5 มากที่สุด → 1 น้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการ					
1.2 เนื้อหาหลักสูตรเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้งานได้จริง					
1.3 ตำราที่ใช้มีความทันสมัย					
1.4 ตำราที่ใช้เข้าใจง่าย					
1.5 เอกสารประกอบการเรียนมีความหลากหลาย					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาการเรียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนสอนภาษาอื่น					
2.2 ราคาการเรียนมีความเหมาะสม คุ่มค่า					
2.3 ราคาการเรียน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีความชัดเจน					
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง (มีรถไฟฟ้า รถใต้ดิน เป็นต้น)					
3.2 สถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้หลากหลายเส้นทาง (รถ, รถไฟฟ้า, รถใต้ดิน เป็นต้น)					
3.3 สถานที่ตั้งอยู่ในที่โดดเด่น ง่ายต่อการค้นหา					
3.4 ทางเข้าออกมีความสะดวก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 โปรโมชัน เช่น สะสมแต้ม แจกของสมนาคุณ ฯลฯ					
4.2 ส่วนลดค่าเรียนในราคาสมาชิก ส.ส.ท.					
4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ (5 มากที่สุด → 1 น้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ดี					
5.2 อาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน					
5.3 อาจารย์ผู้สอนมีวุฒิการสอน					
5.4 อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ง่าย					
5.5 อาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวญี่ปุ่นมีมาก					
5.6 อาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่และติดตามผู้เรียน					
5.7 เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง					
5.8 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยมารยาทที่ดี สุภาพ					
5.9 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
6.1 อาคารสถานที่มีความทันสมัย					
6.2 อาคารสถานที่มีความสะอาด					
6.3 มีห้องสมุดให้ค้นคว้าได้					
6.4 มีห้องโสตทัศนูปกรณ์ (Lab) ให้ผู้เรียนใช้เพียงพอ					
6.5 จำนวนผู้เรียนต่อห้องไม่มากเกินไป					
6.6 มีสถานที่พักผ่อนเพียงพอ					
6.7 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
7.1 การติดต่อประสานงานมีความรวดเร็ว					
7.2 ขั้นตอนการติดต่อมีความสะดวก					
7.3 มีการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม