

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษญี่ปุ่นของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร

ทิพวัลย์ โพธิ์งาม

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

THE 7Ps MARKETING MIX ANALYSIS AND STUDENT DECISION MAKING FOR
JAPANESE LANGUAGE A CASE STUDY IN THE SECONDARY
EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 2 BANGKOK

Tippawan Phongam

TNI

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

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา
ตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2
กรุงเทพมหานคร
ทิพย์วัลย์ โพธิ์งาม
บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ดร. วณิดา วาดีเจริญ

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. วณิดา วาดีเจริญ)

ทิพวัลย์ โพธิ์งาม : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. วนิดา วาดีเจริญ, 112 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนที่มีความสนใจที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษที่ผู้เรียนมีความสนใจ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่สนใจแบบคอร์สเรียนในห้องเรียน ร้อยละ 79.1 และคอร์สเรียนออนไลน์ ร้อยละ 20.9 ส่วนหลักสูตรภาษาอังกฤษที่นักเรียนมีความสนใจมากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ หลักสูตรภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 60.2 หลักสูตรภาษาอังกฤษระดับพื้นฐาน ร้อยละ 56.2 และหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 51.4 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านบุคลากร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

TIPPAWAN PHONGAM : THE 7Ps MARKETING MIX ANALYSIS AND STUDENT
DECISION MAKING FOR JAPANESE LANGUAGE : A CASE STUDY IN THE
SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 2 BANGKOK. ADVISOR :
DR. WANIDA WADEECHAROEN, 112 PP.

The study aim to investigate the results based on research problem statement and objectives are as following; 1) to examine student demand for Japanese language program in secondary educational service area office 2 Bangkok; 2) to examine the student demand for Japanese language courses; and 3) to examine the 7Ps of marketing mix factors effecting the decision making of learning Japanese language. The sample were collected from students in the Secondary Educational Service Area Office 2 Bangkok.

The 400 sample were collected from students in the secondary educational service area office 2 Bangkok. The Statistics used to analysis the data consists with mean, standard deviation, percentage and testing research hypothesis with multiple regression analysis.

The result of the research revealed that most of the students were interested in classroom courses 79.1% and online courses 20.9%. The three most popular Japanese language courses were daily Japanese courses 60.2%, basic Japanese language course 56.2%, and Japanese language courses for tourism 51.4%. The factors effecting the decision to learn Japanese is product, physical and service at statistical significance level of 0.01. And process, people at statistical significance level of 0.05.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2017

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. วนิตา วาดีเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ตลอดจนติดตามการทำวิจัยและตรวจสอบข้อผิดพลาด พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไข จนถึงสารนิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จและสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกเป็นเกียรติและซาบซึ้งถึงความกรุณา ขอบพระคุณอาจารย์มาในโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และอาจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ของผู้วิจัย

ทั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ให้โอกาสทางการศึกษา ตลอดจนให้กำลังใจและคำชี้แนะในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยจึงขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ทิพวัลย์ โพธิ์งาม

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด และทฤษฎี.....	8
แนวโน้มการศึกษาไทยยุค 4.0.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
การประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
	การวิเคราะห์ข้อมูล	48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	51
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น	54
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	7 ด้าน	60
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ	67
	ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	68
5	สรุปและอภิปรายผล	73
	สรุปผลการศึกษาการวิจัย	73
	สรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	73
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
	ข้อเสนอแนะ	81
	บรรณานุกรม	83
	ภาคผนวก	90
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	91
	ภาคผนวก ข. ข้อมูลจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียน	
	ในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2	
	ปีการศึกษา 2560	100
	ภาคผนวก ค. แบบสรุปผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	
	(IOC)	103
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	112

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด 10 อันดับ.....	43
2 การประยุกต์เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	46
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	51
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง.....	52
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง.....	52
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย.....	53
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของนักเรียน.....	53
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น	54
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรที่ต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่น.....	55
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทคอร์สเรียนที่ท่่านสนใจ.....	56
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดกลุ่มเรียนที่ท่่านสนใจ (กรณีสนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room)	56
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการเรียนกรณีสนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room).....	57
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่จะตกในการเรียน กรณีสนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room).....	57
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอร์สการเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Internet	58
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอร์สการเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Skype แบบตัวต่อตัว (Private Class)	59
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	60
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านสถานที่	61
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการส่งเสริมการตลาด	62
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร	63
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ	64
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ ให้บริการ	64
24	สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาญี่ปุ่น	66
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ.....	67
26	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านหลักสูตรส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าเรียนภาษาญี่ปุ่น	68
27	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น.....	69
28	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาญี่ปุ่น โดยรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	69
29	สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น.....	71

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	กระบวนการการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกในปัจจุบันส่งผลให้การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศหรือภาษาที่สองกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการจึงกำหนดให้นักเรียนเรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาหลักและมีภาษาที่ 2 เป็นวิชาเลือก ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 และมีการกำหนดให้นักเรียนเลือกตามความสนใจในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้จำนวนภาษาต่างประเทศที่เปิดสอนมีมากถึง 8 ภาษา หนึ่งในนั้นคือภาษาญี่ปุ่น ซึ่งได้รับความนิยมในระดับต้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นต่างเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีบทบาทมากขึ้นเมื่อเข้าสู่การกำหนดกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนกับประเทศนอกกลุ่มสมาชิก 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้เกิดความสนใจด้านการเรียนภาษาญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด (ยุพกา พุกุขิมา; และคณะ. 2556)

เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้ภาษาและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยภาษาญี่ปุ่นก็เป็นตัวเลือกที่สำคัญอีกหนึ่งตัวเลือก เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ได้ภาษาอังกฤษเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทำให้มีผู้ที่สนใจต้องการศึกษาภาษาที่สามก็มีอยู่จำนวนไม่น้อยและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สามารถดูได้จาก ตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาสูงถึง 3,441 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็ก 7,582 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556)

ผู้มีทักษะด้านภาษาญี่ปุ่นจะมีโอกาสในการทำงานสูงกว่าทักษะภาษาต่างประเทศอื่นๆ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีการเข้ามาลงทุนในทางด้านอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตสินค้าและบริการในประเทศไทยอย่างหนาแน่นและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีเพราะเหตุนี้ทำให้ภาษาญี่ปุ่นมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นและมีผู้สนใจจะศึกษาทางด้านภาษาญี่ปุ่นในหลายๆ ปัจจัย รวมไปถึงผู้ที่อยู่วัยกำลังศึกษาเล่าเรียนได้หันมาสนใจภาษาที่สามเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากในสังคมของไทยในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางการศึกษาอย่างรุนแรงและมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ปกครองเด็กนักเรียนส่งนักเรียนเรียนพิเศษกันมากขึ้น โรงเรียนสอนภาษานั้นก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญเพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงถ้ามีความรู้พิเศษทางภาษาที่สามจะทำให้รู้สึกได้เปรียบกว่าผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่มีความรู้ในภาษาที่สามในสังคมปัจจุบันจะมีความได้เปรียบเป็นอย่างมาก อีกทั้งภาษาญี่ปุ่นก็ยังเป็นภาษาที่มีการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษามาเป็น

เวลานานหลายสิบปี ปัจจุบันมีผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมาก อย่างไรก็ตามก็ยังนับว่าน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง และก็ยังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้ว่าจ้างโดยเฉพาะที่เป็นชาวญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันเข้ามาทำธุรกิจหลายรูปแบบกว่าแต่ก่อน นอกจากนี้สืบเนื่องจากการที่ประเทศญี่ปุ่นได้ยกเลิกวีซ่าให้แก่ชาวไทยที่เดินทางไปพำนักระยะสั้นนับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา ทำให้มีผู้เดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นอยู่แล้ว เมื่อมีโอกาสจึงอยากเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับชาวญี่ปุ่น (ศูนย์บริการวิชาการ ร่วมกับสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2561) ทำให้ภาษาญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งสำหรับนักเรียน นักศึกษา ทั้งในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน จึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านภาษาญี่ปุ่น ซึ่งโรงเรียนในปัจจุบันส่วนใหญ่ก็ได้มีการเปิดทำการสอนแผนภาษาญี่ปุ่นให้นักเรียนได้เรียนอีกด้วย และสอดคล้องกับการสำรวจของเจแปนฟาวน์เดชัน เมื่อปี พ.ศ. 2555 พบว่าในประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นอยู่ถึง 465 แห่ง และมีจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นสูงถึงถึง 129,616 คน สาเหตุที่ทำให้ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นเป็นเพราะว่าภาษาญี่ปุ่นมีความจำเป็นต่อการทำงานมาก (ชิติสรณ์ แสงอุไร. 2556)

เมื่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นได้แพร่ขยายไปในวงกว้างเป็นอย่างมาก ชี้ให้เห็นว่าภาษาญี่ปุ่นนั้นมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ส่งผลให้แต่ละสถาบันต้องหาจุดเด่นมาดึงดูดผู้เรียนและรวมถึงมีการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ เพื่อความอยู่รอดของสถาบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นว่าควรจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้เรียนมากขึ้น อีกทั้งจะทำให้ทางโรงเรียนสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นด้านความต้องการของลูกค้าสำหรับผู้สนใจจะลงทุนธุรกิจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานครอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนที่มีความสนใจที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่ผู้เรียนมีความสนใจ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
- H2 ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
- H3 ปัจจัยทางด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
- H4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
- H5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
- H6 ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
- H7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงอุปสงค์ความต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับการวางแผนธุรกิจในอนาคตได้
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยยิ่งขึ้นและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นด้านความต้องการของลูกค้า สำหรับผู้สนใจจะลงทุนธุรกิจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 52 โรงเรียน โดยมีจำนวนนักเรียนรวมทั้งหมด 55,210 คน

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มนักเรียน จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. รูปแบบการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น แบบคอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room) และคอร์สเรียนออนไลน์ (ผ่าน Internet)
2. หลักสูตรของการสอนภาษาญี่ปุ่น
3. ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาวิจัย ประกอบไปด้วย

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7 Ps Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม

องค์ประกอบของทฤษฎีการตัดสินใจ (Customer Decision Model) 5 ด้าน

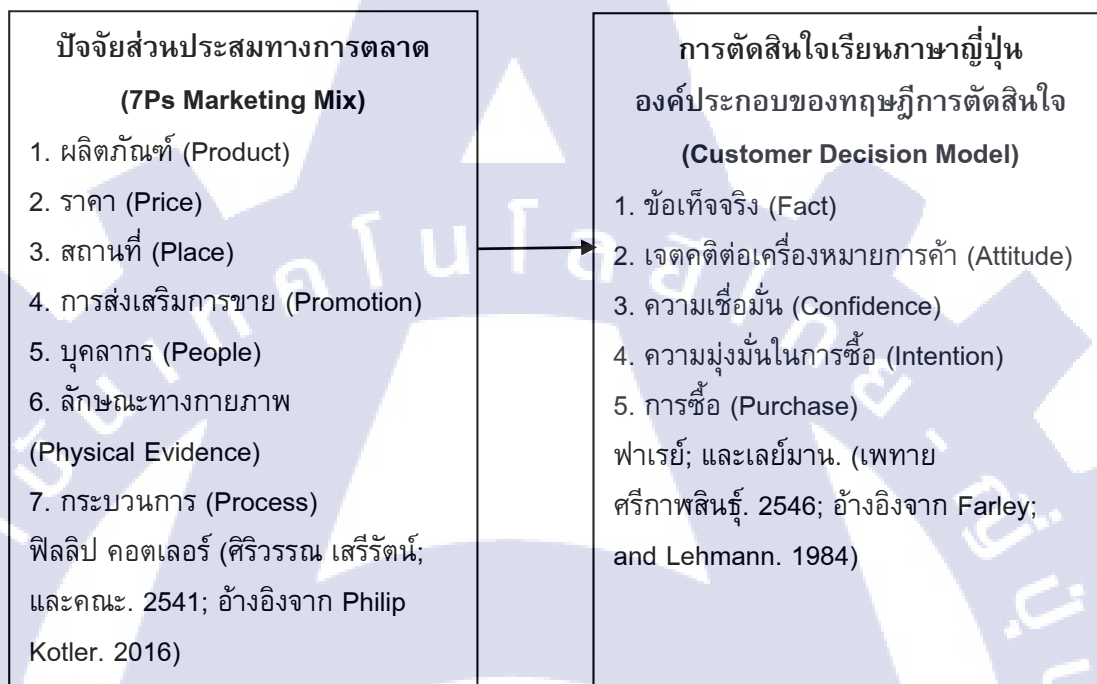
1. ข้อเท็จจริง (Fact)
2. เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (Attitude)
3. ความเชื่อมั่น (Confidence)
4. ความมุ่งมั่นในการซื้อ (Intention)
5. การซื้อ (Purchase)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถาบันสอนภาษา** หมายถึง สถานที่ให้บริการสอนภาษาต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศให้สามารถ พูด ฟัง อ่าน เขียน ได้อย่างคล่องแคล่ว
2. **เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2** หมายถึง เขตพื้นที่การศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเขตที่ 2 โดยรวมเขตต่างๆ ดังนี้ เขตบางรัก วัฒนา สาทร พระโขนง บางนา คลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา ดินแดง ห้วยขวาง จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง ดอนเมือง หลักสี่ ลาดกระบัง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ประเวศ และสวนหลวง โดยมีการจัดแบ่งโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อจัดระบบและกระจายอำนาจการจัดการศึกษาในประเทศไทยให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยมีจำนวนโรงเรียนทั้งหมด 52 โรงเรียน มีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 123,929 คน ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

3. **อุปสงค์** หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อหรือมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

4. **การวิเคราะห์ทางการตลาด** หมายถึง การวิเคราะห์หาอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าและบริการของตลาดทำให้สามารถกำหนดลักษณะรูปแบบและคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับอุปสงค์ของตลาดและประมาณการปริมาณการผลิตหรือกำหนดขนาดการผลิตให้เหมาะสมเพื่อให้แน่ใจได้ว่าเมื่อโครงการลงทุนผลิตไปแล้วเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความเป็นไปได้ของโครงการ

5. **ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน คือ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการ (Process) เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ทั้ง 7 ด้าน ในวิจัยเล่มนี้ให้ความหมายไว้ว่า 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น ทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ 2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อคอร์สเรียนโดยจะแบ่งเป็นรายชั่วโมงและราคารวมต่อคอร์ส 3. สถานที่ (Place) หมายถึง ที่ตั้งหรือทำเลของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ที่ทำการจัดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าและบริการเสริมอื่นๆ อาทิเช่น บริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น 5. บุคลากร (People) หมายถึง อาจารย์และเจ้าหน้าที่ภายในสถาบัน 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความเหมาะสมทั้งภายในและภายนอกของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่เริ่มรับสมัครจนถึงกระทั่งจบคอร์สเรียน

6. **การเรียนแบบออฟไลน์ (Offline Class)** หมายถึง รูปแบบการสอนที่เราใช้กันมาในระบบโรงเรียนไทย เป็นการเรียนการสอนภายในโรงเรียนโดยมีอาจารย์เป็นผู้สอน ซึ่งที่จริงแล้วก็เป็นแบบมาตรฐาน ที่สร้างคนที่มีคุณค่าและสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ประเทศชาติ บ้านเมืองมากมาย เป็นการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับยุคหนึ่งสมัยหนึ่ง ที่เป็นไปตามความเจริญของโลกสมัยนั้น

7. **การเรียนการสอนออนไลน์ (Online Class)** หมายถึง นวัตกรรมทางการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงวิธีเรียนที่เป็นอยู่เดิมเป็นการเรียนที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม ดังนั้นจึงหมายถึงการเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บ ห้องเรียนเสมือนจริง ซึ่งมีจุดเชื่อมโยงคือ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสื่อกลางของการเรียนรู้

8. **E-Learning** หมายถึง รูปแบบของเนื้อหาสาระที่สร้างเป็นบทเรียนสำเร็จรูป ที่อาจใช้ซีดีรอมเป็นสื่อกลางในการส่งผ่าน หรือใช้การส่งผ่านเครือข่ายภายในหรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ อาจอยู่ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ช่วยการฝึกอบรม (Computer Based Training : CBT) และ การใช้เว็บเพื่อการฝึกอบรม (Web Based Training : WBT) หรือการเรียนการสอนทางไกลผ่าน ดาวเทียมก็ได้ และเป็นการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์ และการศึกษาที่มีคุณภาพสูง ที่ผู้คนทั่วโลกมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ไม่ จำกัดสถานที่และเวลา เป็นการเปิดประตูการศึกษาตลอดชีวิตให้กับประชากร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวโน้มการศึกษาไทยยุค 4.0
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวโน้มการศึกษาไทยยุค 4.0

การพัฒนาการศึกษาไทยในยุค Thailand 4.0 หมายถึง การที่จะพัฒนาการศึกษาไทยนั้นนอกจากการให้ความรู้ด้านวิชาการแล้ว ยังจำเป็นต้องปลูกฝังให้เด็กมีคุณธรรม รักเรียน และอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ โดยสาระสำคัญของการศึกษาในยุค Thailand 4.0 พอสรุปได้ดังนี้

1. เน้นการพัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์ เป็นวิธีการพัฒนาโดยไม่ได้เป็นการเพิ่มรายวิชาการคิดวิเคราะห์ขึ้นมาใหม่ แต่เป็นการปลูกฝังให้เด็กสามารถคิดวิเคราะห์ จากวิชาหลักที่เรียนในชั้นเรียนได้ เพื่อให้นักเรียนเข้าใจในวิชาเรียนอย่างลึกซึ้ง
2. เน้นการพัฒนาทักษะในด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งภาษาอังกฤษเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับนานาประเทศ ฉะนั้นจึงได้มีการพัฒนาครูผู้สอนภาษาอังกฤษผ่านกระบวนการ Boot Camp รวมไปถึงการจัดทำแอปพลิเคชันด้านภาษา เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการด้านภาษาที่ดีขึ้น
3. เน้นการพัฒนาทักษะวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งสองวิชานี้เป็นวิชาที่จะนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ โดยเน้นการพัฒนาให้เด็กสามารถเรียนรู้และประสานวิชาคำนวณและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมออกมาเป็นของตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งต่างชาติอีกต่อไป
4. ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนใหม่ ตอนนี้ทางกระทรวงศึกษาธิการได้มีการที่จะปรับเปลี่ยนหลักสูตรใหม่เพื่อที่จะนำมาใช้ในปี 2561 และอาจจะมีการเพิ่มวิชาเรียนใหม่ๆ ขึ้นมาด้วย หรือนำวิชาเก่าๆ มาสอนใหม่ด้วยเช่นกัน

5. ปรับปรุงตำราเรียนให้มีมาตรฐาน 5 ดาว จะมีการสร้างตำราเรียนขึ้นมาใหม่เพื่อให้สะดวกในการเรียนมากยิ่งขึ้น และจะมีการเพิ่มแบบฝึกหัดและมีลิงค์เชื่อมโยงแบบออนไลน์เพื่อนให้นักเรียนสะดวกในการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม

6. การบริหารจัดการโรงเรียนขนาดเล็ก คือการที่กระทรวงศึกษาธิการนั้นพยายามที่จะยกระดับโรงเรียนขนาดเล็กโดยการให้เด็กนั้นไปเรียนโรงเรียนที่มีความพร้อมมากกว่า และจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณแต่ยังไม่สำเร็จเพราะมีบางฝ่ายที่ยังไม่เห็นด้วยนั่นเอง แต่ทางกระทรวงศึกษาธิการก็พยายามที่จะชี้แจงให้เห็นว่ามันดีต่อตัวของเด็ก ๆ เอง และได้พัฒนาทั้งทางด้านกายภาพและวิชาการอีกด้วย (ธีระเกียรติ เจริญเศรษฐศิลป์. 2560)

การศึกษา จึงควรมุ่งสร้างคนในประเทศทุกคนให้มีปรัชญาการมองโลกที่ถูกต้อง เพราะปรัชญาการมองโลกเป็นพื้นฐานที่รองรับทิศทางที่สร้างความเจริญและสร้างความสงบสุขให้แก่ตนเองและแก่สังคม ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดปรัชญาในการมองโลกมีหลายปัจจัยรูปแบบของการศึกษาที่สร้างปัญญา เป็นระบบการศึกษาที่มีความสมดุลระหว่างการศึกษาเชิงทฤษฎีกับชีวิตจริง เป็นระบบที่สอนคนให้คิดเป็น วิเคราะห์เป็นและประยุกต์ใช้เป็น หลักสูตรการศึกษามีความสมดุลระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล เป็นระบบการศึกษาที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. การศึกษาเพื่อความรู้ (Knowledge)
2. การศึกษาเพื่อสร้างทักษะ (Skill)
3. การศึกษาเพื่อสร้างคุณลักษณะชีวิต (Character)

เป็นระบบการศึกษาเพื่อทุกคน ทุกระดับสติปัญญา เป็นระบบการศึกษาเพื่อสร้างจิตสำนึกในอุดมการณ์ประชาธิปไตย เป็นระบบการศึกษาที่เน้นการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม ระบบการเรียนการสอนเน้นสิ่งที่ประเทศไทยมีอยู่เป็นเอกลักษณ์ และสอนโดยเป็นแบบอย่างให้ทำตาม (Role Modeling) เป็นระบบการศึกษาที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเครือข่ายการสร้างปัญญาวิถี 3 เครือข่าย คือ เครือข่ายของเด็กวัยเรียน เครือข่ายคนวัยทำงาน และเครือข่ายคนในชุมชน (สิปปนนท์ เกตุทัต. 2539) ได้กล่าวถึง วิสัยทัศน์การศึกษาไทยในอนาคต สรุปได้ดังนี้ เป็นระบบการศึกษาที่เพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ของบุคคล ครอบครัว และชุมชนด้วยการส่งเสริมทักษะเกี่ยวกับการเรียนรู้ เพื่อสามารถพัฒนาตนเองได้ต่อเนื่องตลอดชีวิต สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถรับข่าวสารใหม่ด้วยการคิดวิเคราะห์ รวมทั้งส่งเสริมให้ชุมชนสามารถผนึกกำลังเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพปัญหาไปสู่สภาพที่พึงประสงค์ ปรัชญาการศึกษาในอนาคต ถือว่าชีวิตที่มีความสุขคือ ชีวิตที่มีการเรียนรู้และพัฒนาคนให้เป็นผู้สร้างมากกว่าผู้เสพ เป้าหมายของการจัดการศึกษา ได้แก่ มุ่งสร้างให้คนมีความมั่นใจและเป็นตัวของตัวเอง มุ่งสนองปัญญามากกว่าค้นหา มุ่งพัฒนาวุฒิของความเป็นมนุษย์ที่วัดไม่ได้ด้วยวุฒิบัตร ส่งเสริมอิสรภาพของปัจเจกบุคคล ส่งเสริมให้คนมีคุณธรรมต่อกัน ด้านกระแสวัฒนธรรมและบริโภคนิยม ปลูกฝังวัฒนธรรมแห่งการวิจารณ์ เนื้อหาของการศึกษาจะ

เน้นการสอนวิชาสุนทรียะศึกษาและพลศึกษา ซึ่งจะไปช่วยเสริมสร้างการพัฒนาความเป็นมนุษย์ให้สมดุล รูปแบบการจัดการศึกษาในอนาคต ได้แก่ ให้อิสระแก่ผู้เรียน ให้ทางออกและทางเลือกแก่ทุกคน ทำให้คนรักท้องถิ่นและสามารถดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างพึงพอใจ ช่วยให้ผู้เรียนสามารถทำงานมีเสรีภาพและความรับผิดชอบในหน้าที่ รูปแบบการศึกษามีความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการและลักษณะแตกต่างกันของบุคคลและชุมชน สร้างเครือข่ายการเรียนรู้ที่มีการประสานสัมพันธ์กัน ใช้ความหลากหลายขององค์กรให้เป็นประโยชน์ ได้แก่ โรงเรียน ครอบครัว ชุมชน สื่อมวลชน องค์กรศาสนา ภาคเอกชน องค์กรเอกชนสาธารณะประโยชน์ และองค์กรเฉพาะกิจ นำเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายข้อมูลทั่วโลกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการจัดการศึกษา ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างภาคเศรษฐกิจที่ทันสมัยกับคุณค่าแบบไทยที่เน้นค่านิยมและจริยธรรมตามแนวทางของศาสนา เป็นสื่อให้คนไทยเข้าถึงแก่นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชนชาติต่างๆ เพื่อสร้างความร่วมมือและการแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์ สร้างคุณภาพหรือความพอดีในการผสมผสานคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ ความเป็นผู้นำกับผู้ตาม ความสามารถในการทำงานเป็นหมู่คณะ กับความสามารถในการดำรงตนในฐานะปัจเจกบุคคล เสรีภาพกับความรับผิดชอบความสามารถในการแข่งขันกับสมณะ การเห็นความสำคัญและประโยชน์ในวิชาการสมัยใหม่กับความชื่นชมในภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทย การเพิ่มพูนทักษะเฉพาะทางกับการเพิ่มพูนสุนทรียภาพและความรอบรู้ในภาพรวม การเรียนรู้ผ่านสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ กับการเรียนรู้ด้วยกระบวนการ “มนุษย์สัมพันธ์มนุษย์” การจัดประมวลสาระความรู้ทางมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

กระบวนทัศน์ใหม่ทางการศึกษา

กระบวนทัศน์ (Paradigm) หมายถึง ความคิดที่มีการโยงใยเป็นระบบ ระบบคิดหนึ่งๆ ก็คือกระบวนทัศน์หนึ่งในการศึกษาเรื่องหนึ่งๆ อาจมีหลายกระบวนทัศน์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิถีการศึกษา เช่น การศึกษาปรัชญาจิตนิยมจะมีหลากหลายกระบวนทัศน์ แต่ในความหลากหลายเหล่านี้จะมีกระบวนทัศน์หลักอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงของกระบวนทัศน์ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงขอบเขตของสถานที่ และเวลา (Place and Time) ในบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ส่งผลให้มนุษยชาติดิ้นรนและพยายามคิดค้นวิธีหาทางออกดังเช่น การผลิตในระบบอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมเปลี่ยนมาเป็นการผลิตแบบอัตโนมัติ ส่วนเทคโนโลยีทางการสื่อสารเปลี่ยนจากระบบ Analog มาเป็น Digital ผ่านใยแก้วนำแสงและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ส่งผลทำให้เกิดกระบวนทัศน์ใหม่ที่สวนทางกับกระบวนทัศน์เดิม ซึ่งเป็นกระบวนทัศน์แบบมิดิเดียวที่มุ่งสนใจแต่เรื่องการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นหลัก กระบวนทัศน์ใหม่เป็นการมองแบบองค์รวมเป็นหลัก การศึกษาในฐานะที่เป็นเครื่องมือพัฒนามนุษย์ให้สามารถอยู่ในสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีความสุขนั้น กระบวนทัศน์ใหม่ในการจัดการศึกษาให้แก่มนุษยชาติจึง

ต้องคำนึงถึงบริบทโลก (Context) มนุษย์จะต้องทำความเข้าใจให้ถ่องแท้เกี่ยวกับบริบทหรือสิ่งแวดล้อมโลกเป็นเบื้องต้น แล้วจึงจะรู้ว่าจะต้องศึกษาเรียนรู้และพัฒนาเพื่อเติมเต็มในสิ่งที่ขาด ซึ่งเป็นหน้าที่ของระบบการศึกษาที่จะทำการเชื่อมโยงการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ของโลก บริบทใหม่ของโลกในอนาคตที่ควรคำนึงในเรื่องของ ด้านเศรษฐกิจ (Knowledge-Based Economy) ด้านการเมือง (Good Governance) ด้านสังคม (Learning Society) ด้านสาธารณสุข (Wholism) ด้านการศึกษา (Interdisciplinary) ด้านวัฒนธรรม (Contemporary) ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Environment) ด้านเทคโนโลยี (Save Technology) ฐานคิดของอารยธรรมตะวันออก ตะวันออก ปรากฏการณ์การขัดแย้งของมวลมนุษยชาติ ที่ปรากฏมาเป็นเวลายาวนานจนถึงเป็นดัชนีบ่งบอกถึงความผิดพลาดของการจัดการศึกษาโลกที่ไม่สามารถสร้างความสันติสุขให้มวลมนุษยชาติได้ ดังนั้นการดำเนินการจัดการศึกษาตามฐานความคิดของอารยธรรมตะวันตก เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างสมดุลได้ ดังนั้นจึงควรบูรณาการฐานความคิดของอารยธรรม ตะวันออกที่น่าสนใจและเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการศึกษาในบริบทโลกใหม่นี้ โดยมีฐาน คิดของการเน้นคุณธรรม (ความดีงาม) เพราะถือว่าคุณธรรมอยู่เหนือความรู้ และเป็นแหล่งที่มา แห่งความรู้ ความรู้ใช้ในการปลดทุกข์ (รากแห่งปัญญา) โดยช่วยตัวเองให้พ้นทุกข์ละช่วยคนอื่น ให้พ้นทุกข์ด้วย นับเป็นการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคม การศึกษาไม่ สามารถแยกออกจากชีวิต ชีวิตคือการเรียนรู้ โดยเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเองจากโลกที่เป็นจริง เป็นหลัก เน้นวิธีการเรียนรู้แบบรวมหมู่ และแบบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เน้นการศึกษาจาก “ภายใน” โดยการขัดเกลาจิตวิญญาณของตนเอง เพื่อให้สามารถเข้าใจตนเอง ควบคุมตนเอง และสามารถตรวจสอบตนเองได้ตลอดเวลา เป็นฐานคิดแบบธรรมชาตินิยม โดยถือว่าธรรมชาติ เป็นฐานแห่งความรู้และมนุษย์ต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพธรรมชาติ เป้าหมาย ของการศึกษา คือ อิสระภาพแห่งชีวิตอิสระจากความทุกข์ และอิสระจากปัญหาของสังคม ฐาน ความคิดของอารยธรรมตะวันออกดังกล่าว จะช่วยขัดเกลาจิตใจของมวลมนุษยชาติให้อ่อนโยน มากขึ้น ซึ่งง่ายต่อการสร้างสันติภาพและสันติสุขในสังคมโลกมากยิ่งขึ้น การจัดการศึกษาที่ใช้ เทคโนโลยีเป็นฐาน สามารถเรียนได้มากและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงการบริการการศึกษาได้ง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ทุกคนสามารถเข้ารับ บริการการศึกษาได้อย่างทั่วถึง และอยู่ที่ไหนก็เรียนได้ สามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา (ชลลดา ทองทวี, 2549)

การจัดการศึกษาเพื่อมุ่งให้ผู้เรียนมีความเป็นตัวของตัวเอง ด้วยการสร้างความรอบรู้ ผ่านการบูรณาการและสัมผัสประสบการณ์ตรงจากโลกที่เป็นจริง สนับสนุนการสร้างความคิด สร้างสรรค์ที่ไร้ขอบเขต และพัฒนาจิตให้สามารถรับรู้ได้ไม่จำกัด ไม่ติดยึดทฤษฎี และมีเสรีภาพ ในการตัดสินใจ บทบาทของผู้สอนเป็นผู้สร้างความรอบรู้ (Knowledge Constructor) ทำหน้าที่ นำความรู้ที่มีในโลก (World Knowledge) มาเป็นความรู้ใหม่หรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และถ่ายทอด

เผยแพร่ให้แก่ผู้เรียนโดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยสร้างบทเรียนบนเว็บ สร้างห้องเรียนจำลองแบบเสมือนจริง และสอนด้วยระบบออนไลน์ เป็นต้น

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน และยังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงในการศึกษาเหมือนกัน ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าในปีที่ผ่านมา มานี้ สถานบันการศึกษาทั่วโลกต่างพากันลงทุนเป็นจำนวนมากกับสิ่งเกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างช่องทางให้กับผู้เรียนเข้าถึงหลักสูตรต่างๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แน่นอนว่าแนวโน้มการศึกษาในปี 2017 จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันสถาบันการศึกษานำข้อมูลต่างๆ รวมถึงระบบไอทีของตนเองเข้าสู่ระบบคลาวด์มากขึ้น ทุกวัน เพราะเป็นหน่วยจัดเก็บข้อมูลที่ลดความยุ่งยากในการติดตั้ง การดูแลระบบ ช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุนในการสร้างระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายได้ ซึ่งผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงระบบข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต จัดการบริหารทรัพยากรของระบบและสามารถแบ่งทรัพยากรมาใช้ร่วมกันได้ ซึ่งในทุกๆ ครั้งที่ผู้เรียนมีการโต้ตอบกับโปรแกรมการศึกษาออนไลน์ พวกเขาจะทิ้งรอยดิจิทัลไว้ (Digital Footprint) สิ่งนี้ทำให้สถานศึกษาและครูผู้สอนสามารถใช้ทำนาย เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เรียนได้ และสามารถปรับเปลี่ยนหลักสูตรให้ตรงต่อตามความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นข้อดีต่อการเตรียมความพร้อมของสถาบันการศึกษาในการพัฒนาบุคลากร เตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันท่วงที (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวในความคิดของผู้วิจัยในอนาคตถ้าเปิดธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา ญี่ปุ่นจะทำตามหลักการตลาดยุค 4.0 เป็นยุคของ Social Media Marketing คือ การนำธุรกิจการสอนเข้ามาประยุกต์กับเทคโนโลยีเพื่อให้ปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (โสภิตา รัตนสมโชค. 2558; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แลมบ์ แฮร์; และแม็คดาเนียล (พิบูล ที่ปะปาล. 2545; อ้างอิงจาก Lamb Hair; and McDaniel. 2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น 4 อย่างดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์โครงการทางด้านการตลาด

1. วงจรการบริหารโครงการ (Project Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินโครงการอย่างเป็นระบบมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การกำหนดโครงการ จนถึงสิ้นสุดโครงการ

1.1 การวางแผน การประเมิน และการจัดทำข้อเสนอโครงการ (Planning, Appraisal and Design) ประกอบด้วย

- การกำหนดแนวคิดโครงการ (Project Identification and Formulation) นำเอานโยบายของรัฐบาลมาแปลงเป็นแนวคิดโครงการ ประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมเบื้องต้นในการพิจารณาสู่ทางการลงทุนกำหนดเงื่อนไขที่สำคัญของโครงการ (Terms of Reference) ประกอบ ด้วยวัตถุประสงค์เป้าหมาย ทางเลือกในการดำเนินงานที่ควรสนใจ ระบุประมาณการใช้ทรัพยากร พร้อมทั้งแหล่งที่มา อายุโครงการ

- ศึกษาความเป็นไปได้และประเมินโครงการ (Feasibility Studies and Appraisal) ข้อเท็จจริง ความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ และนำผลการศึกษาทั้งหมดมาประเมินความเหมาะสมที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการตัดสินใจว่าควรลงทุนหรือไม่

- จัดทำข้อเสนอหรือออกแบบโครงการ (Project Design) ทำรายละเอียดของแผนดำเนินงาน ทรัพยากรที่ใช้ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลากรทักษะเครื่องมือต่างๆ ประมวลสถานการณ์แวดล้อมเงื่อนไขทางสังคมเทคโนโลยีที่เป็นขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญแบบการก่อสร้างหรือพิมพ์เขียว คุณลักษณะงาน มาตรฐานอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

1.2 การคัดเลือก อนุมัติ เตรียมความพร้อม (Selection, Approval and Activation) ประกอบด้วย การคัดเลือก อนุมัติโครงการ (Selection and Approval) โดยการนำรายละเอียดโครงการมาพิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ รายละเอียดต่างๆ จะได้รับการประเมินจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง โดยมีแนวทาง คือ

- ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อเสนอโครงการ
- กลับกรองข้อเสนอโครงการเบื้องต้นในประเด็นเหตุผลความจำเป็นวัตถุประสงค์ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐแผนพัฒนาประเทศ มติ คำสั่ง ระเบียบ แผนปฏิบัติการของหน่วยงาน แผนงาน โครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของการศึกษาความเป็นไปได้ของแผนดำเนินงาน วิธีการดำเนินงาน ประสิทธิภาพโครงการ แหล่งทุนที่ใช้

- ความเหมาะสมทางเลือก

- การอนุมัติโครงการ

1.3 การปฏิบัติการ การควบคุม และการยุติส่งมอบ (Operation, Control and Hand-Over) ประกอบด้วย

1.3.1 การนำโครงการไปปฏิบัติ (Implementation) ผู้บริหารโครงการจะมอบหมายรายงานให้สมาชิกกลุ่มต่างๆ ในองค์กร ตัดสินใจจัดซื้อ จัดหาอุปกรณ์ ทรัพยากรด้านต่างๆ จัดวางระบบควบคุม ระบบสนับสนุนต่างๆ

1.3.2 การนิเทศและควบคุมโครงการ (Supervision and Control)

1.3.3 การยุติและการส่งมอบโครงการ (Hand-Over) จะสัมพันธ์กับงานการเตรียมความพร้อมของโครงการ และเชื่อมโยงการวางแผนโครงการ

1.4 การประเมินผลและปรับปรุง (Evaluation and Refinement) ประกอบด้วย

1.4.1 การติดตามและประเมินผล (Follow-up and Evaluation)

1.4.2 การปรับนโยบายและแผน (Refinement of Policy and Planning)

วัดความสำเร็จหรือประเมินความล้มเหลวของโครงการโดยนำผลการประเมินไปปรับปรุงนโยบายและแผนงานต่างๆ ต่อไป (เจริญวิษณุ สมพงษ์ธรรม. 2554)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสม

การตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน อีกทั้งปัจจัยแต่ละด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ด้านใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541; อ้างอิงจาก Armstrong; and Kotler. 2009) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยยึดหลักการเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ สี ตราสินค้า ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความคิดของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยเน้นถึงการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องเน้นถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) อีกทั้งโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยทำการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กร

อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้น

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

แต่สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จะใช้กลยุทธ์เพียงแค่ 4P ถือว่าไม่เพียงพอต่อการบริการให้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากในธุรกิจการให้บริการนั้น “ผู้ให้บริการ” จะต้องมีความสัมพันธ์กับ “ผู้รับบริการ” หรือผู้บริโภค ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาด โดยทั่วไปฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องปรับโครงสร้างให้เพิ่มมากขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งเดิมที่ประกอบไปด้วยปัจจัยดั้งเดิม 4Ps และต่อมาได้มีการเพิ่มปัจจัยอีก 4 ปัจจัย เป็น 8Ps ดังนี้ นาริตา อหุชา (Narita Ahuja. 2016)

1. ด้านบุคคล (People) หมายถึงบุคลากรหรือพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา การมีบุคลากรที่เหมาะสมในตำแหน่งที่ถูกต้องมีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ ซึ่งสิ่งนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย

สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

3. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ ระเบียบวินัยและโครงสร้างภายในทั้งหมดของบริษัท อีกทั้งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

4. ประสิทธิภาพ (Performance) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีนั้นจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น ซึ่งปัจจัยการตลาดการบริการ 8P นี้อีกหนึ่งหนึ่งเรียกว่า Productivity and Quality เป็นการจัดการด้านบริการแบบบูรณาการ โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารต้นทุนแต่คุณภาพก็ยังคงสูงเช่นเดิมเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ซึ่งหากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงตามมา

แต่การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยเพียงแค่ 7 ด้าน ที่กล่าวมาข้างต้น (7Ps) เนื่องจากยังไม่ได้เปิดธุรกิจขึ้นมาจริงๆ จึงทำให้ไม่สามารถทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานได้โดยตรง จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้านข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในด้านการตลาดของธุรกิจ ถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีการผสมผสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์ โดยจะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีความจำเป็นต่อการบริหารหรือการจัดการในทุกองค์กรเพื่อเป็นหนทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ (กองบัญชาการศึกษา. 2555)

บาร์นาร์ด (กองบัญชาการศึกษา. 2555; อ้างอิงจาก Barnard. 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

กิฟสัน; และอีเวนเซอร์วิช (กองบัญชาการศึกษา. 2555; อ้างอิงจาก Gibson; and Ivancevich. 1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญ ขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้าง องค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

ไซมอน (กองบัญชาการศึกษา. 2555; อ้างอิงจาก Simon. 1957) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือก ที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่

มูดี้ (กองบัญชาการศึกษา. 2555; อ้างอิงจาก Moody. 1997) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

โจนส์ (กองบัญชาการศึกษา. 2555; อ้างอิงจาก Jones. 1996) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการ ค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาปรับใช้กับการสรุปอ้างอิงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อให้ประสบความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกิดปัญหาที่ยุ้งยากสลับซับซ้อน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจมี 3 ประเภท ได้แก่ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540)

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) หรือแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว (Programmed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการการจัดการ (Management Science) หรือการวิจัยดำเนินงาน (Operation Research) เข้ามาใช้ โดยในบางครั้งอาจนำระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามาใช้ร่วมด้วย

ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบโครงสร้าง ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง จะต้องสั่งของเข้า (Order Entry) ครั้งละเท่าไร เมื่อใด การวิเคราะห์งบประมาณ (Budget Analysis) ที่ต้องใช้ในการจัดการต่างๆ การตัดสินใจเรื่องการลงทุน จะลงทุนอะไร ที่ตั้งโกดังเก็บสินค้า (Warehouse Location) ควรตั้งที่ไหน, ระบบการจัดส่ง/การจำหน่าย (Distribution System) ควรเป็นอย่างไร เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructure) บางครั้งเรียกว่า แบบไม่เคยกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (Nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วย มักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์ และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ

ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง เช่น การวางแผนการบริการใหม่, การว่าจ้างผู้บริหารใหม่เพิ่ม หรือการเลือกกลุ่มของโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในปีหน้า

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistrucre) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็นโครงสร้าง คือบางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่า จะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้

ตัวอย่างการตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง เช่น การทำสัญญาทางการค้า, การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของทฤษฎีการตัดสินใจ (Customer Decision Model)

ฟาเรย์; และเลย์มาน. (เพทาย ศรีภาพสินธุ์. 2546; อ้างอิงจาก Farley; and Lehmann. 1984) ซึ่งได้อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกซื้อนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 6 ด้านคือ

1. ข้อเท็จจริง (Fact) เป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/การบริการนั้น ผ่านประสบการณ์โดยตรง เช่น การเคยไปรับบริการบริการ หรือผ่านประสบการณ์ทางอ้อม เช่น คำบอกเล่าของเพื่อน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าตนเองมีความต้องการ และเชื่อว่าสินค้า/การบริการนั้นเป็นจริงตามที่ได้มีประสบการณ์มา

2. เครื่องหมายการค้า (Brand) เป็นการยืนยันต่อผู้ซื้อผ่านเครื่องหมายการค้า โดยแสดงการรับรองคุณภาพสินค้า/การให้บริการ มาตรฐานการบริการ โดยเครื่องหมายการค้าที่ดีจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า

3. เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (Attitude) โดยเกิดจากการเรียนรู้ในอดีตเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเหตุผลรองรับเจตคติของตนเองหลายด้านถึงความชอบและไม่ชอบนั้น

4. ความเชื่อมั่น (Confidence) เป็นความรู้สึกที่ผู้ซื้อมีต่อเครื่องหมายการค้าโดยผ่านการประเมินและตัดสินใจว่าสินค้า/การบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยรวมเอาข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อต่อเครื่องหมายการค้าและเจตคติต่อเครื่องหมายการค้าเข้าด้วยกัน

5. ความมุ่งมั่นในการซื้อ (Intention) เป็นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอย่างแน่นอน โดยอยู่ในขั้น การเลือกรูปแบบของสินค้าหรือการให้บริการที่เหมาะสมกับตนเอง

6. การซื้อ (Purchase) เป็นการซื้อสินค้าและได้รับสินค้า หรือการซื้อบริการและได้รับการบริการนั้น และมีการจ่ายค่าเงินเกิดขึ้น

วิจัยเล่มนี้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโดยยึดหลักทฤษฎีการตัดสินใจของ ฟาเรย์; และเลย์มาน. (เพทาย ศรีภาพสินธุ์. 2546; อ้างอิงจาก Farley; and Lehmann. 1984) โดยนำองค์ประกอบของทฤษฎีการตัดสินใจเพียงแค่ 5 ด้าน คือ 1. ข้อเท็จจริง (Fact) 2. เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (Attitude) 3. ความเชื่อมั่น (Confidence) 4. ความมุ่งมั่นในการซื้อ (Intention) 5. การซื้อ (Purchase) การที่ไม่ศึกษาถึงตัวแปร เครื่องหมายการค้า (Brand) เนื่องจากทางสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นยังไม่ได้เปิดธุรกิจเป็นแบบใด ๆ เป็นเพียงการสำรวจความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายตามลำดับ ต้องใช้ความคิดอยู่บนพื้นฐานของหลักเหตุผล และเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้มีแนวคิดและทฤษฎีที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ (ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์. 2553)

คาร์คัฟ (ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์. 2553; อ้างอิงจาก Carkhuff. 1987) กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนการกำหนดปัญหา
2. ขั้นตอนการแยกย่อยปัญหา เป็นการรวบรวมการกระทำและค่านิยมต่างๆ แล้วทำการแปรค่านิยมเป็นความต้องการ
3. ขั้นตอนการพิจารณาการกระทำและการตรวจสอบค่านิยมและตัวเลือก ว่าตัวเลือกใดให้ความพึงพอใจสูงสุด

4. ขั้นตอนการเลือกการกระทำและเลือกรูปแบบของการตัดสินใจ
 แคทซ์; และคายน (ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์. 2553; อ้างอิงจาก Katz; and Kahn. 1966) ได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การรู้สึกถึงความกดดันที่เกิดขึ้นกับผู้ตัดสินใจในขณะนั้น
2. การวิเคราะห์ถึงประเภทของปัญหาและความร้ายแรงของปัญหา
3. การแสวงหาทางเลือกในการแก้ปัญหาและการพิจารณาผลของแต่ละทางเลือก
4. การตัดสินใจเลือกตัวเลือกในขั้นสุดท้าย

พลันเกต; และแอ็ตเนอร์ (ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์. 2553; อ้างอิงจาก Plunkett; and Attner. 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันตา. 2539 : 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจได้

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร สามารถพิจารณาได้จากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องจักร กำลังคน เงินทุน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้ตรงจุดยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งในการพัฒนาทางเลือก ผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกของ

องค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) หากผู้บริหารทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยใช้ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่ว่าเพียงประสงค์ตามมา

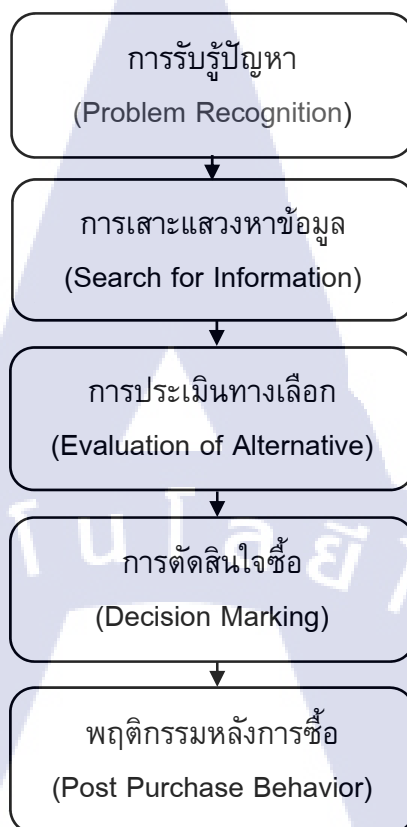
ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2016) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนไว้ดังนี้

TNI



รูปที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 145.

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) หมายถึง สภาพที่รู้สึกว่าจะส่งผลดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหา

สายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่างๆต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา รวมถึงความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่นผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากก็จะต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. 2557)

คอลแลต; และแบลคเวลล์ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. 2557; อ้างอิงจาก Kollat; and Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. 2557; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ฟินลิป ค็อตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2016) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ศุภกร เสรีรัตน์. 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญสี่ประการคือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจง่าย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

ผู้บริโภคแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ 1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล 2. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร และพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้ 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน และเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมนั้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทั้งสองประการนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภค (ชูชัย สมิทธิไกล. 2553 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 125-126) และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อคุณจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจเช่นกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้ (เคล็ดลัธตลาดออนไลน์. 2557)

1. WHO – ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลของคุณได้ชัดเจน เพื่อที่คุณจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

2. WHAT – ผู้บริโภค ซื้ออะไร

ก่อนอื่นคุณต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติตัวสินค้า ที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้าต้องตราไว้เท่านั้น เป็นต้น เพื่อที่คุณจะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการของคุณ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณ์

ของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

3. WHERE – ช่องทางในการซื้อ

ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือพุดังๆ ก็คือการสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ หากว่าคุณทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. WHY – ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

เราควรศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน หรือการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม และการซื้อถุงมือเพราะอยู่ในช่วงหน้าหนาว เป็นต้น

5. WHEN – โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่

เราต้องคำนึงถึงสินค้าของคุณว่า สินค้าคุณเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วปี เพราะคุณต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อน บางครั้งสินค้าคุณอาจเป็นช่วงเทศกาล อาทิ คุณเปิดธุรกิจโรงแรมคุณก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยไปโรงแรม คุณก็ต้องจัดการลดโปรโมชั่นราคาห้องพักให้ต่ำลงเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของการตลาดออนไลน์

6. WHOM – ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมนในการซื้อดังนี้

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไรสักอย่าง
- ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ
- ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

ดังนั้นการทำธุรกิจ อันดับแรกต้องทำความเข้าใจลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมใน 6Ws ข้างต้นนี้เสียก่อน เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจ

HOW ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูงหน่อย ลูกค้าก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้

การประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา

การจะเปิดธุรกิจสอนภาษาไทยหรือต่างประเทศนั้นควรต้องศึกษาถึงระเบียบการจัดตั้งสถานศึกษาดังต่อไปนี้

ธุรกิจให้บริการสอนภาษาไทยและ/หรือภาษาต่างประเทศ มีลักษณะเป็นโรงเรียนเอกชนตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 มาตรา 4 อันได้แก่สถานศึกษาหรือสถานที่ที่บุคคลจัดการให้มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีแก่นักเรียนทุกผลัดรวมกันเกินเจ็ดคนขึ้นไปต้องขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนและขออนุญาตการเป็นบุคลากรประจำโรงเรียน จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกระทรวงศึกษาธิการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2525)

ลักษณะธุรกิจ

ธุรกิจให้บริการสอนภาษาไทยและหรือต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น และภาษาจีน เป็นต้น โดยการจะมีทั้งการเขียน การพูด การอ่าน และการฟัง

การจัดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียนผู้ประกอบธุรกิจสอนภาษาไทย/ต่างประเทศ

ประเภทบุคคลธรรมดา

มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบธุรกิจสอนภาษาไทย/ต่างประเทศประเภทบุคคลธรรมดา ไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

กรุงเทพฯ : ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1-7 และส่งจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วน

- ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกินสามคน 1,000 บาท
- ผู้เป็นหุ้นส่วนเกินสามคน ชำระเพิ่มสำหรับจำนวนในที่เกินอีก คนละ 200 บาท

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

- จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500-25,000 บาท
- จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด 5,000-250,000 บาท

ภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้ประกอบการกิจการโรงเรียนสอนภาษาไทยและหรือภาษาต่างประเทศ ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้และไม่มีหน้าที่ต้องยื่นเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาษีป้าย

ผู้ประกอบการกิจการโรงเรียนสอน ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 จะได้รับการยกเว้นภาษีป้ายที่ติดตั้งไว้หน้าสถานประกอบการ

กฎหมายและระเบียบเฉพาะธุรกิจ

การขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียน และใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการ ครูใหญ่ และครูหากธุรกิจให้บริการสอนภาษาไทยและหรือภาษาต่างประเทศ มีลักษณะเป็นโรงเรียนตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 มาตรา 4 กล่าวคือ เป็นโรงเรียนเอกชน อันได้แก่ สถานศึกษาหรือสถานที่ที่บุคคลจัดการให้การศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าชั้นปริญญาตรีแก่นักเรียนทุกผลัดรวมกันเกินเจ็ดคนขึ้นไป ต้องขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียน และขออนุญาตการเป็นบุคลากรประจำโรงเรียน

สถานที่ขออนุญาต

กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ เลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

ค่าธรรมเนียม

- ใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียน ฉบับละ 1,000 บาท
- ใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการ ฉบับละ 50 บาท
- ใบอนุญาตให้เป็นผู้ใหญ่ ฉบับละ 25 บาท

ใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการ ฉบับละ 15 บาท
นอกจากนี้ยังมีกฎและระเบียบด้านลิขสิทธิ์ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม สวัสดิการและ
การคุ้มครองแรงงานที่ต้องถือปฏิบัติ

รายละเอียดการลงทุน

ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเริ่มต้นจะแตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของกิจการ
จากข้อมูลเฉลี่ยของการสำรวจการลงทุนเริ่มต้นของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกดังนี้

- ค่าตกแต่งอาคาร เพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 74
- ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียน การสอน คิดเป็นร้อยละ 4 ประกอบด้วย กระดาน
และแถบบันทึกเสียง เป็นต้น
- เงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนร้อยละ 22 ส่วนใหญ่เป็นค่าเช่าสถานที่ เงินเดือนครูผู้สอน
เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปาและไฟฟ้า เป็นต้น

อัตราผลตอบแทนทางการเงิน

อัตราผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ และความสามารถ
ในการบริหารธุรกิจของแต่ละผู้ประกอบการ จากการสำรวจ พบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจาก
รายได้ทั้งปี ประมาณ ร้อยละ 8 ส่วนผลตอบแทนที่ได้จากเงินลงทุนทั้งหมด ประมาณร้อยละ 14
ต่อปี โดยจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน ภายในระยะเวลาประมาณ 4 ปี

การตั้งราคาและโครงสร้างราคาที่เป็นธรรม

ปัจจัยการตั้งราคา ประกอบด้วย

- ต้นทุน
- ทำเลที่ตั้ง
- ชื่อเสียงของโรงเรียน
- ปริมาณผู้เรียน และระยะเวลาการสอน ในแต่ละหลักสูตร
- ค่าบริการของสถาบันสอนภาษาในระดับเดียวกันในท้องตลาด

ทั้งนี้ต้องไม่เกินกว่าราคาที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดโครงสร้างราคาคำนวณโดย
ต้นทุนผันแปร บวก ต้นทุนคงที่จัดสรร บวก กำไรที่ต้องการ

- ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าจ้างอาจารย์พิเศษ เป็นต้น
- ต้นทุนคงที่จัดสรร ประกอบด้วย ค่าเช่าสถานที่ เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า
และค่าเสื่อมราคาสินค้าปลูกสร้าง เครื่องมืออุปกรณ์

การบริหาร/การจัดการ

โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วยงานหลักดังนี้

1. ด้านการบริหาร รับผิดชอบด้านการเงิน บัญชี จัดซื้อ บุคคล ธุรการ ดูแลความสะอาด ต้อนรับลูกค้า และบริหารงานทั่วไป
2. ด้านการสอน มีหน้าที่ในการจัดหลักสูตร จัดตารางสอน สรรหาอาจารย์ผู้สอน สอน กำกับดูแลด้านการสอน ประเมินผลและออกใบรับรองเมื่อจบหลักสูตร และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานการศึกษาเอกชน (สช.)

พนักงานและการอบรมพนักงาน

1. พนักงานประจำ เพื่อทำงานทั่วไปด้านการเก็บเงิน ต้อนรับลูกค้า ทำความสะอาด และสอน เป็นต้น โดยจำนวนจะขึ้นไปตามขนาดของสถาบัน
2. สำหรับจำนวนครูผู้สอนจะขึ้นอยู่กับจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอน ในการคัดเลือกครูผู้สอน เจ้าของกิจการจะให้ทดลองสอนก่อน
3. วุฒิการศึกษาของครูนั้น ผู้ประกอบกิจการระบุว่าต้องจบการศึกษาขั้นต่ำระดับอาชีวศึกษา (ปวช./ปวส.) จนถึงระดับปริญญาตรี

การอบรมพนักงาน

โดยปกติจะไม่มี การฝึกอบรมพนักงาน แต่จะเน้นการฝึกอบรมด้านการให้บริการ เลือกบุคคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดี และมีใจรักด้านบริการ ส่วนครูนั้น จะต้องมีการอบรมด้าน การสอนภาษาไทย/ต่างประเทศ มาก่อน

วิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย โอกาส และอุปสรรค

ข้อดี

1. เป็นธุรกิจที่ไม่มีความสลับซับซ้อนและใช้พนักงานน้อย
2. ใช้เงินลงทุนไม่สูงและให้ผลตอบแทนในเกณฑ์ดี
3. เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ หาซื้อง่ายและราคาไม่แพง

ข้อด้อย

1. ทำเลย่านธุรกิจหรือใกล้สถานศึกษาที่มีคนสัญจรไปมาจำนวนมากหายากและมีค่าเช่าในอัตราสูง
2. ขั้นตอนการจัดตั้งยุ่งยากเล็กน้อยเนื่องจากต้องขออนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ
3. การหาบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการสอนค่อนข้างยาก ทำให้เจ้าของกิจการต้องทำหน้าที่ด้วยตนเอง

โอกาส

1. ชาวต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้มีผู้สนใจเรียนรู้ด้านภาษาเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ใช้บริการคิดว่าเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย มักมีเจ้าของหรือผู้บริหารเป็นชาวต่างประเทศ
3. การเปิดเสรีการค้าทำให้คนไทยต้องเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมากขึ้นซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีร้อยละ 8.0 ในขณะที่ผู้สนใจใช้บริการเพิ่มขึ้นมีร้อยละ 11.03
4. แรงงานบางส่วนสนใจเรียนเพิ่มเติมความรู้ก่อนเดินทางไปทำงานยังต่างประเทศ
5. เป็นธุรกิจที่ผู้ปกครองให้การสนับสนุนให้บุตรหลานมาเรียนเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

อุปสรรค

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนขาดกำลังซื้อ
2. มีโรงเรียนสอนภาษาไทย/ต่างประเทศจำนวนมาก และเปิดสอนในลักษณะเป็นแฟรนไชส์ มีมาตรฐานสูง เป็นที่เชื่อถือมากกว่าสถาบันขนาดเล็ก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติคุณ ทวนสุวรรณ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสำคัญระดับมาก โดยในด้านบุคคลมีระดับความสำคัญสูงสุด ส่วนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสำคัญระดับสูงสุด และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน คือปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ธกรฤกษ์ ออมศิริ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์

การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน

สรพล เมฆพัฒน์. (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อสำรวจสถาบันภาษาอังกฤษที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันและเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ชุด โดยมีอายุระหว่าง 22-60 ปี และเคยเรียนหรือกำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาและจำนวนผู้เรียนต่อห้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษตามลำดับ และจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้สถาบันสอนภาษาอังกฤษนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถ

พรรณมล สุชะตะวิจิตร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก(Scuba Diving)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้สามารถนำงานวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจการสอนดำน้ำลึกที่จะสามารถเติบโตได้ในอนาคต โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดำน้ำลึก

ทิพย์พัฒน์ ประสานศรี (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ภาษาญี่ปุ่น สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 34 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีกลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ภาษาญี่ปุ่น สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 34 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 347 คน ซึ่งใช้การรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการเรียนส่วนมากคือเพื่อปรับพื้นฐานความรู้ของตนเอง ซึ่งได้รับข้อมูลมาจากเพื่อน/รุ่นพี่/คนรู้จักแนะนำ โดยทำการเลือกสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้วยตนเองและรวมกลุ่มกับเพื่อนมาเรียน ส่วนจำนวนชั่วโมงในเรียนต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง และนักเรียนมีความสนใจต่อหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นขั้นพื้นฐานมากที่สุด ส่วนวันและเวลาที่สะดวกจะเป็นวันจันทร์ ช่วงเวลา 18:00-21:00 น. โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหนึ่งคอร์สอยู่ในระดับ 2,001-3,000 บาท และมีแนวโน้มที่จะเรียนต่อในสถาบันเดิม ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง-มาก ทุกปัจจัย

บวรศรี มณีพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักเรียน ผู้ปกครอง และครูที่มีต่อการจัดการสอนภาษาญี่ปุ่น ในสถานศึกษาตำบลสามัคคี อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการของนักเรียน ผู้ปกครอง และครูที่มีต่อการจัดการสอนภาษาญี่ปุ่นในสถานศึกษาตำบลสามัคคี อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

และเปรียบเทียบความต้องการของนักเรียน ผู้ปกครองและครู ที่มีต่อการจัดการสอนภาษาญี่ปุ่น ในสถานศึกษา และศึกษาความพร้อมของสถานศึกษาในการจัดการสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนวัดดอนพุดชา โรงเรียนวัดหนองไม้ซุง และโรงเรียนวัดพรานนก จำนวน 120 คน 2. ผู้ปกครอง จำนวน 120 คน 3. ครูผู้สอน จำนวน 38 คน โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่างประชากร และทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคำถามในแบบสอบถามประกอบด้วยความต้องการที่จะให้มีการสอนภาษาญี่ปุ่น ความต้องการด้านทักษะและเนื้อหาที่จะให้สอน และเหตุผลที่ต้องการเรียนหรือให้สอนภาษาญี่ปุ่น และหลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้บริหารสถานศึกษารวมจำนวน 7 คน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา

การศึกษาพบว่า นักเรียน ผู้ปกครอง และครูมีความต้องการให้จัดการสอนภาษาญี่ปุ่น ในสถานศึกษาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.81 และ 3.66 ตามลำดับ ความต้องการด้านทักษะที่ต้องการให้สอนพบว่า นักเรียนและผู้ปกครองมีความต้องการให้สอนทักษะฟัง พูด อ่าน เขียนทุกด้าน ส่วนครูต้องการสอนทักษะฟังและพูดเท่านั้น ส่วนความต้องการด้านเนื้อหาที่ต้องการให้สอนพบว่านักเรียน ผู้ปกครอง และครู มีความต้องการให้สอนการสนทนาภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน มากเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาได้แก่เนื้อหาด้านสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น และภาษาญี่ปุ่นเกี่ยวกับการทำงาน และเหตุผลที่ นักเรียน ผู้ปกครอง และครู มีความต้องการให้จัดการสอนภาษาในโรงเรียนคือ ต้องการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของประชากร 3 กลุ่ม พบว่านักเรียน ผู้ปกครองและครูมีความต้องการให้มีการสอนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความต้องการที่ใกล้เคียงกัน

ผลจากการศึกษาถึงความพร้อมของสถานศึกษาในการจัดการสอนภาษาญี่ปุ่นพบว่าผู้บริหารมีความต้องการให้มีการจัดการสอนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียน เพียงแต่ขาดความพร้อมด้านครู การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพครูเพื่อให้สามารถสอนภาษาญี่ปุ่นได้ในอนาคตก็ไม่เพียงพอที่จะสอนได้

ธิติสรณ์ แสงอุไร (2556) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของบัณฑิตต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการฟังและการพูด กับความสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ สืบหาความพึงพอใจของบัณฑิตระดับปริญญาตรีในด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น และเพื่อสำรวจและวิเคราะห์ความสามารถภาษาญี่ปุ่น ด้านการฟังและการพูดที่เป็นรูปธรรมของบัณฑิตระดับปริญญาตรีและความสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ บัณฑิตของสถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 372 คน ที่จบการศึกษาในปีการศึกษา 2553 และ 2554 และบริษัทญี่ปุ่นในฐานะผู้ใช้

บัณฑิต จำนวน 22 แห่ง และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ติดตามผล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงบรรยาย (ร้อยละและค่าเฉลี่ย) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า การสำรวจความพึงพอใจของบัณฑิตระดับปริญญาตรีในด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นนั้น บัณฑิตมีความพึงพอใจหลักสูตรที่เน้นพัฒนาทักษะด้านการฟังและการพูดภาษาญี่ปุ่น โดย บัณฑิตให้ความคิดเห็นว่าจำนวนวิชาการฝึกฝนระหว่างเรียน การบ้านหรือการฝึกฝนนอกห้องเรียนในวิชาที่เกี่ยวข้องกับทักษะด้านการฟังและการพูดการอยู่ในระดับที่พอดี แต่จำนวนวิชาการฝึกฝนระหว่างเรียน การบ้านหรือการฝึกฝนนอกห้องเรียนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับคำศัพท์เฉพาะทาง แต่ละสาขา การแปลและล่ามภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่น้อย และจากการประเมินโดยชาวญี่ปุ่นที่ทำงานร่วมกับบัณฑิตพบว่าบัณฑิตสามารถใช้ทักษะการฟังและการพูดเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้อย่าง แต่ในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนและส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานบัณฑิตยังไม่สามารถทำได้ดีเท่าที่ควร เช่น การฟังและการพูดในที่ประชุม หรือ การอภิปราย นอกจากบริษัทญี่ปุ่นจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถด้านการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น อีกทั้งบริษัทญี่ปุ่นยังมีความคาดหวังเกี่ยวกับวิธีการทำงานแบบญี่ปุ่นด้วย

เมธาวี สุขปาน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อีกทั้งศึกษาและวิเคราะห์ถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และวิจัยเล่มนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนที่ศึกษาในปีสุดท้ายของระดับการศึกษาระดับวิชาชีพ (ปวช.) ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองโลจิส

ผลการศึกษาพบว่า คะแนนของความสำคัญทางด้านความพอใจกับต้นทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งสองด้านพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยรายข้อทางด้านความพอใจเฉลี่ย ได้แก่ ความชอบและความถนัดส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด และชื่อเสียงของสถานศึกษาที่เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานและเป็นของรัฐบาล รองลงมา รวมถึงการชักชวนจากเพื่อน ตามลำดับ และเมื่อจำแนกปัจจัยทางด้านต้นทุนได้แก่ สะดวกในการเดินทางมากที่สุดและเสียค่าเล่าเรียนถูกตามลำดับ ส่วนปัจจัยรายข้อที่นักเรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 อันดับในการเลือกศึกษาต่อ

ที่นี่ ได้แก่ อันดับแรก ทางด้านห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอน รองลงมา ข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และกฎระเบียบข้อบังคับและแต่งกายที่เข้มงวด ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร” โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 52 โรงเรียน โดยมีจำนวนนักเรียนรวมทั้งหมด 55,210 คน

กลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาอยู่ในแผนการเรียนภาษาญี่ปุ่นและแผนการเรียนทั่วไป ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2542; อ้างอิงจาก Yamane. 1973) ซึ่งจะกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane. 1973) เพื่อใช้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดค่า $e = 5\%$ (0.05)

$$\begin{aligned}\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{55,120}{1 + (55,120)(0.05)^2} \\ &= \frac{55,120}{138.8} \\ &= 397.11\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และผู้วิจัยได้ทำการเลือกโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด 10 อันดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ทำการคัดเลือกโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด 10 อันดับแรกจากจำนวนโรงเรียนที่อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 จำนวน 52 โรงเรียน

2. โดยแบ่งออกเป็น 10 โรงเรียนและโรงเรียนที่ 1-8 มีแผนการเรียนภาษาญี่ปุ่นและโรงเรียนที่ 9-10 เป็นแผนการเรียนอื่นๆ แจกแจงได้ดังนี้

2.1 โรงเรียนสตรีวิทยา ๒ ในพระราชูปถัมภ์ฯ เขตลาดพร้าว

2.2 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย เขตสายไหม

2.3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ สุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง

2.4 โรงเรียนหอวัง เขตจตุจักร

2.5 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) เขตวังทองหลาง

2.6 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒ เขตบึงกุ่ม

2.7 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า เขตสะพานสูง

2.8 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า เขตสะพานสูง

2.9 โรงเรียนพรตพิทยพยัต เขตลาดกระบัง

2.10 โรงเรียนวัดสุทธิวราชม เขตสาทร

3. ทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละโรงเรียน

วิธีการคำนวณ จำนวนตัวอย่าง มีดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนนักเรียนในโรงเรียนตัวอย่าง} \times \text{ขนาดตัวอย่าง}}{\text{จำนวนนักเรียนทั้งหมดของ 10 โรงเรียน}}$$

ตารางที่ 1 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	โรงเรียน	จำนวน นักเรียน (คน)	จำนวน ตัวอย่างที่เก็บ (คน)
1.	โรงเรียนสตรีวิทยา ๒ ในพระราชูปถัมภ์ฯ เขตลาดพร้าว	2,180 คน	47 คน
2.	โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย เขตสายไหม	2,153 คน	46 คน
3.	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ สุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง	2,141 คน	46 คน
4.	โรงเรียนหอวัง เขตจตุจักร	2,069 คน	44 คน
5.	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) เขตวังทองหลาง	2,026 คน	44 ชุด
6.	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒ เขตบึงกุ่ม	1,941 คน	42 ชุด
7.	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า เขตสะพานสูง	1,689 คน	36 ชุด
8.	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษา น้อมเกล้า เขตสะพานสูง	1,520 คน	32 ชุด
9.	โรงเรียนพรตพิทยพยัต เขตลาดกระบัง	1,515 คน	32 ชุด
10.	โรงเรียนวัดสุทธิวราราม เขตสาทร	1,458 คน	31 ชุด
รวมทั้งหมด		18,689 คน	400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งแบบคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยแบบสอบถามได้ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ (สุกัญญา เอียดขาว. 2554) และองค์ประกอบของทฤษฎีการตัดสินใจ (Customer Decision Model) ของฟารเลย์; และเรย์มาน (เพทาย ศรีภาพสินธุ์. 2546; อ้างอิงจาก Farley; and Lehmann. 1984)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของนักเรียน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น จำนวน 51 ข้อ เป็นแบบสอบถามสามารถตอบได้ 2 แบบคือ เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ในด้านการวิเคราะห์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 33 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ น้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ น้อย

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ มาก

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณา ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจภาษาญี่ปุ่น โดยใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ \text{แทนค่าในสูตรจะได้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีจำนวน 7 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ น้อยที่สุด
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ น้อย
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ ปานกลาง
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ มาก
- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีระดับ มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจภาษาญี่ปุ่น โดยใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 \text{แทนค่าในสูตรจะได้} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ประยุกต์มาจากทฤษฎีและงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 การประยุกต์เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนคำถาม	ประยุกต์จาก
1	ข้อมูลส่วนบุคคล	6	สุกัญญา เอียดขาว (2554)
2	ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น	51	สุกัญญา เอียดขาว (2554)
3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น	33	สุกัญญา เอียดขาว (2554)
4	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ	7	องค์ประกอบของทฤษฎีการตัดสินใจ (Customer Decision Model) ฟาเรย์; และเรย์มาน (เพทาย ศรีภาพสินธุ์. 2546; อ้างอิงจาก Farley; and Lehmann. 1984)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา และทำการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่

1. ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์
2. ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
3. ดร. เมตตา องค์กรสุวรรณ

หลังจากนั้นนำค่าที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

แทนค่า $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมิน

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น
 ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น
 ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่จุดประสงค์/เนื้อหานั้น

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่ตรงจุดประสงค์มีค่าความเที่ยงตรงที่ยังใช้ไม่ได้ ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม (สุวิมล ติรภานันท์. 2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จะประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ประเภทคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการสอบถามจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร ซึ่งนักเรียนทั้งหมดกำลังศึกษาอยู่ในแผนการเรียน ศิลป์ภาษาญี่ปุ่นและศิลป์ทั่วไป จำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจาก หนังสือ เอกสาร ตำรา วารสาร บทความ การค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่ได้ทราบข้อมูลที่เป็นความรู้นำมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อ ประสานงาน และส่งหนังสือขออนุญาตเก็บสอบถามไปยังโรงเรียนที่อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม
2. นำจดหมายขออนุญาตและแบบสอบถามไปให้แก่กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากอาจารย์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องของทางโรงเรียนเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับอีกครั้ง ซึ่งได้รับคืนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ใช้ได้จำนวน 400 ชุด และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถามและนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นเชิงพรรณนา และทำการวิเคราะห์โดยการสรุปจากรายละเอียดที่ได้



TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของนักเรียน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น หลักสูตรที่ต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่น ประเภทคอร์สเรียนที่ทํานสนใจ ขนาดกลุ่มเรียนที่ทํานสนใจ งบประมาณในการเรียน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน การเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Internet และการเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Skype แบบตัวต่อตัว (Private Class)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยและการสร้างสมการระดับความสัมพันธ์ของปัจจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Mean แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

df แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)

F แทน อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

Adj R2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ให้เหมาะสมกับข้อมูล
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของนักเรียน

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	27.8
หญิง	289	72.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	25	6.3
16-20 ปี	375	93.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี มีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาได้แก่อายุ ต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	51	12.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	142	35.5
พนักงาน/ลูกจ้าง	199	49.8
อื่นๆ	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รับราชการจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ได้แก่ เกษตรกรและรับจ้าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	53	13.3
20,001 บาท - 30,000 บาท	128	32
30,001 บาท - 50,000 บาท	135	33.8
มากกว่า 50,001 บาท	84	21
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ที่ 30,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ที่ 20,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ที่ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	6	1.5
ผู้ปกครอง	394	98.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือผู้ปกครอง จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมาได้แก่ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือตนเอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของนักเรียน

รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของนักเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	277	69.3
1,001-1,500 บาท	84	21
1,501-2,000 บาท	21	5.3
2,001-2,500 บาท	7	1.8
มากกว่า 2,500 บาท	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1,501-2,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ 2,001-2,500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น หลักสูตรที่ต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่น ประเภทคอร์สเรียนที่น่าสนใจ ขนาดกลุ่มเรียนที่น่าสนใจ งบประมาณในการเรียน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน การเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Internet และการเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Skype แบบตัวต่อตัว (Private Class)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น

เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น	34	8.5
เพื่อนำไปใช้ในการทำงาน	71	17.8
เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย	26	6.5
เพื่อสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น	23	5.8
เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถของตนเอง	164	41
เพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น	73	18.3
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นคือเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถของตนเอง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นคือเพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นคือเพื่อนำไปใช้ในการทำงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นคือศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นคือเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นคือเพื่อสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีรายละเอียดดังนี้ ชอบภาษาญี่ปุ่น ชอบภาษาและวัฒนธรรมตามเพื่อน โรงเรียนมีสายการเรียนที่น่าสนใจน้อย และอยากใช้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรที่ต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่น

หลักสูตรที่ต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน	223	56.2
ภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง	133	33.5
ภาษาญี่ปุ่นระดับสูง	92	23.2
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว	204	51.4
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ	77	19.4
ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน	239	60.2
ติวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น	126	31.7
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 1	50	12.6
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 2	53	13.4
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 3	68	17.1
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 4	62	15.6
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 5	50	12.6
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น	80	20.2
ธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) ไทย-ญี่ปุ่น	32	8.1
ภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม	104	26.2
ภาษาญี่ปุ่นสำหรับเด็ก	42	10.6
เก็งคันทันจิ	94	23.7
การสมัครงานบริษัทญี่ปุ่น	75	18.9
เทคนิคการสอนภาษาไทยให้คนญี่ปุ่น	51	12.8
หลักสูตรอื่นๆ	6	1.5
รวม	1,861	468.90

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจหลักสูตรที่ต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่นคือภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาได้แก่ หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 หลักสูตรติวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 หลักสูตรเก็งคันทันจิ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นระดับสูง จำนวน 92 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.2 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 หลักสูตรการสมัครงานบริษัทญี่ปุ่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 3 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 4 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 หลักสูตรเทคนิคการสอนภาษาไทยให้คนญี่ปุ่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 1 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 เท่ากับ หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 5 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นสำหรับเด็ก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 หลักสูตรธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) ไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และหลักสูตรอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีรายละเอียดดังนี้ มีการเล่นกิจกรรมเพิ่มเติม และวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทคอร์สเรียนที่ท่านสนใจ

ประเภทคอร์สเรียนที่ท่านสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอร์สเรียนออนไลน์ (ผ่าน Internet)	84	21
คอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room)	316	79
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room) จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาได้แก่ คอร์สเรียนออนไลน์ (ผ่าน Internet) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดกลุ่มเรียนที่ท่านสนใจ (กรณีสนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room))

ขนาดกลุ่มเรียนที่ท่านสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มขนาดกลาง จำนวนไม่เกิน 15 คน	112	35.4
กลุ่มย่อย จำนวนไม่เกินกลุ่มละ 5 คน	136	43
กลุ่มเรียนแบบส่วนตัว	65	20.6
อื่นๆ	3	0.9
รวม	316	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเรียนกลุ่มย่อย จำนวนไม่เกินกลุ่มละ 5 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่ กลุ่มขนาดกลาง จำนวนไม่เกิน 15 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 กลุ่มเรียนแบบส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 มีรายละเอียดดังนี้ 5-10 คน และกี่คนก็ได้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการเรียน กรณีสนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room)

งบประมาณในการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	197	62.3
4,000 บาท - 6,999 บาท	95	30.1
7,000 บาท - 9,999 บาท	10	3.2
10,000 บาท ขึ้นไป	9	2.8
อื่นๆ	5	1.6
รวม	316	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเรียนอยู่ที่ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ 4,000 บาท - 6,999 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 7,000 บาท - 9,999 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีรายละเอียดดังนี้ ได้หมด งบประมาณเท่าไรก็ได้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่จะสะดวกในการเรียน กรณีสนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room)

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17:00-20:00 น.	56	17.7
วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 08:00-16:00 น.	32	10.1
วันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 08:00-16:00 น.	170	53.8
วันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 17:00-20:00 น.	51	16.1
อื่นๆ	7	2.2
รวม	316	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเรียนในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08:00-16:00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17:00-20:00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17:00-20:00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08:00-16:00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 มีรายละเอียดดังนี้ แล้วแต่ช่วงเวลาที่เหมาะสมและสะดวกและศุกร์-เสาร์-อาทิตย์

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอร์สการเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Internet

คอร์สการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ผ่านระบบ Internet	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน 1,900 บาท/30 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 60 วัน)	45	11.3
ภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง 2,500 บาท/30 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 60 วัน)	35	8.8
ภาษาญี่ปุ่นระดับสูง 2,900 บาท/30 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 60 วัน)	16	4
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว 999 บาท/10 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 30 วัน)	37	9.3
ติวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น 1,900 บาท/30 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 60 วัน)	34	8.6
ธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) ไทย-ญี่ปุ่น 2,500 บาท/30 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 60 วัน)	11	2.8
การสมัครงานบริษัทญี่ปุ่น 999 บาท/10 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 30 วัน)	10	2.5
รวม	188	47.3

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน 1,900 บาท/30 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 60 วัน) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมา ได้แก่ คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว 999 บาท/10 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 30 วัน) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง 2,500 บาท/30 วัน (ทบทุนเข้าได้ตลอดเวลา 60 วัน) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 คอร์สเรียน

ติวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น 1,900 บาท/30 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 60 วัน) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง 2,900 บาท/30 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 60 วัน) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) ไทย-ญี่ปุ่น 2,500 บาท/30 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 60 วัน) จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 คอร์สเรียนการสมัครงานบริษัทญี่ปุ่น 999 บาท/10 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 30 วัน) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอร์สการเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Skype แบบตัวต่อตัว (Private Class)

คอร์สการเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Skype แบบตัวต่อตัว (Private Class)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน 300 บาท/ชั่วโมง	29	7.3
ภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง 350 บาท/ชั่วโมง	26	6.5
ภาษาญี่ปุ่นระดับสูง 400 บาท/ชั่วโมง	14	3.5
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว 300 บาท/ชั่วโมง	32	8.1
ติวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น 300 บาท/ชั่วโมง	20	5
การสอนภาษาไทยให้คนญี่ปุ่น 350 บาท/ชั่วโมง	1	0.3
รวม	122	30.7

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว 300 บาท/ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมา ได้แก่ คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน 300 บาท/ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง 350 บาท/ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 คอร์สเรียนติวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น 300 บาท/ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นระดับสูง 400 บาท/ชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และคอร์สเรียนการสอนภาษาไทยให้คนญี่ปุ่น 350 บาท/ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน	3.92	0.980	มาก
2. หลักสูตรมีความหลากหลาย	3.84	0.919	มาก
3. ระยะเวลาในการเรียนการสอนมีความเหมาะสม	3.77	0.878	มาก
4. อาจารย์มีความเป็นสากล	3.87	0.940	มาก
5. สถาบันมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.83	0.960	มาก
6. มีสื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.75	0.941	มาก
รวม	3.82	0.73	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคืออาจารย์มีความเป็นสากล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 หลักสูตรมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สถาบันมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ระยะเวลาในการเรียนการสอนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีสื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. อัตราค่าเรียนของแต่ละหลักสูตรต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.81	0.997	มาก
2. อัตราค่าเรียนมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น	3.77	2.298	มาก
3. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของแต่ละหลักสูตรและค่าตำราเรียนอย่างชัดเจน	3.92	0.995	มาก
รวม	3.83	1.13	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ด้านราคา มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของแต่ละหลักสูตรและค่าตำราเรียนอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ด้านราคา มีอัตราค่าเรียนของแต่ละหลักสูตรต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านราคา มีอัตราค่าเรียนมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสถานที่			
1. การเดินทางมีความสะดวกมีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้าผ่าน	3.80	1.007	มาก
2. การตกแต่งสถานที่มีความเอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน	3.64	0.867	มาก
3. อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความเพียงพอและครบถ้วน	3.78	0.967	มาก
รวม	3.73	0.81	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ด้านสถานที่ที่มีการเดินทางมีความสะดวกมีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า ผ่าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ด้านสถานที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนมีความเพียงพอและครบถ้วน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านสถานที่ที่มีการตกแต่งสถานที่มีความเอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลของสถาบันอย่างชัดเจน	3.77	1.002	มาก
2. มีส่วนลดสำหรับผู้ลงทะเบียนต่อเนื่อง	3.76	1.774	มาก
3. มีการทดลองเรียนฟรี 1 สัปดาห์	3.66	1.085	มาก
4. มีส่วนลดพิเศษในโอกาสพิเศษ	3.74	1.079	มาก
5. บริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น	3.93	0.988	มาก
รวม	3.77	0.90	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า บริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลของสถาบันอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีส่วนลดสำหรับผู้ลงทะเบียนต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีส่วนลดพิเศษในโอกาสพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีการทดลองเรียนฟรี 1 สัปดาห์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
1. อาจารย์ผู้สอนมีความชำนาญในวิชาที่สอน	4.23	0.952	มากที่สุด
2. อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคใหม่ๆ นำมาประยุกต์ในการเรียนการสอนเพื่อผู้เรียนเข้าใจและจดจำได้ง่าย	4.09	0.964	มาก
3. อาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองและเอาใจใส่ต่อผู้เรียน	4.14	0.951	มาก
4. อาจารย์ผู้สอนมีการบริหารเวลาในการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม	4.01	0.961	มาก
5. มีอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวญี่ปุ่น	3.90	1.037	มาก
6. เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด สุภาพและมีมารยาทที่ดี	3.93	0.939	มาก
รวม	4.04	0.80	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า อาจารย์ผู้สอนมีความชำนาญในวิชาที่สอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคืออาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองและเอาใจใส่ต่อผู้เรียน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคใหม่ๆ นำมาประยุกต์ในการเรียนการสอนเพื่อผู้เรียนเข้าใจและจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อาจารย์ผู้สอนมีการบริหารเวลาในการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด สุภาพและมีมารยาทที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ			
1. สถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.90	0.931	มาก
2. สถานที่มีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม	3.80	0.885	มาก
3. มีป้ายชื่อสถาบันสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.78	0.952	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต สถานที่นั่งรอ จุดบริการน้ำดื่ม เป็นต้น	3.85	0.998	มาก
รวม	3.83	0.80	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า สถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต สถานที่นั่งรอ จุดบริการน้ำดื่ม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สถานที่มีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีป้ายชื่อสถาบันสามารถมองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. มีการจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละหลักสูตรได้อย่างเหมาะสม	3.83	0.924	มาก
2. มีการวัดผลทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน	3.61	0.954	มาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)			
3. มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียนเข้าเรียน จนกระทั่งจบ หลักสูตรการเรียน	3.92	0.930	มาก
4. มีระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกต่อ ผู้เรียน เช่น ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด จ่ายผ่าน ธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด	3.93	0.930	มาก
5. มีการตรวจเช็คเวลาเข้าชั้นเรียนที่ชัดเจน	3.65	1.003	มาก
6. มีการประเมินความพึงพอใจ หลังจบชั้นเรียน	3.71	1.011	มาก
รวม	3.77	0.72	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า มีระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกต่อ ผู้เรียน เช่น ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด จ่ายผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียนเข้าเรียน จนกระทั่งจบ หลักสูตรการเรียน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 มีการจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละหลักสูตรได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการประเมินความพึงพอใจ หลังจบชั้นเรียน อยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีการตรวจเช็คเวลาเข้าชั้นเรียนที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีการวัดผลทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.73	มาก
2. ด้านราคา	3.83	1.13	มาก
3. ด้านสถานที่	3.73	0.81	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.90	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.04	0.80	มาก
6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	3.83	0.80	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	0.72	มาก
รวม	3.84	0.68	มาก

จากตารางที่ 24 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย ปรากฏว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ด้านเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ด้านเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรและการบริการครบถ้วน	3.88	0.914	มาก
2. การเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นการเปิดโลกทัศน์ในการเรียนรู้	4.07	0.936	มาก
3. หลักสูตรที่เรานำเสนอสอดคล้องกับการเรียนการสอน	4.01	0.916	มาก
4. เมื่อจบหลักสูตรเหล่านี้จะสามารถเพิ่มศักยภาพด้านภาษาของท่านให้ดียิ่งขึ้น	4.15	0.872	มาก
5. การเรียนภาษาญี่ปุ่นเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	3.99	0.883	มาก
6. บริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น	3.89	0.917	มาก
7. ผู้ปกครองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น	3.40	1.216	ปานกลาง
รวม	3.91	0.73	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และหากพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า เมื่อจบหลักสูตรเหล่านี้จะสามารถเพิ่มศักยภาพด้านภาษาของท่านให้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีการเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นการเปิดโลกทัศน์ในการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 หลักสูตรที่เรานำเสนอสอดคล้องกับการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การเรียนภาษาญี่ปุ่นเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 บริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรและการบริการครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และผู้ปกครองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 7 สมมติฐาน วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านหลักสูตรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนภาษาญี่ปุ่น

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.704	.40158

จากตารางที่ 26 แสดงค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square) คือ 70.9 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 ประการ อันได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและรูปแบบการ ด้านกระบวนการ ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร ได้ 71% ส่วนที่เหลืออีก 29% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	152.849	7	21.836	135.397	.000 ^b
	Residual	62.734	389	.161		
	Total	215.583	396			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ ทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ โดยรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.426	.118		3.615	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.140	.047	.138	2.979	.003*
ด้านราคา (X2)	.043	.023	.067	1.908	.057
ด้านสถานที่ (X3)	-.041	.040	-.046	-1.034	.302
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.040	.031	.049	1.289	.198
ด้านบุคลากร (X5)	.285	.051	.310	5.638	.000**

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (X6)	.126	.046	.137	2.712	.007*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X7)	.306	.048	.302	6.416	.000**
$r = .84$ Adjusted $R^2 = .704$ $R^2 = .709$ SE = .401					

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ถึงการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยรวมได้ร้อยละ 70 (Adjusted $R^2 = .704$)

การวิจัยครั้งนี้ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 0.426 + .306(X7) + .285(X5) + .140(X1) + .126(X6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (X6) และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (X7) ด้านบุคลากร (X5) ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หาพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น มีค่าอยู่ที่ระดับ .426 หน่วย

นักเรียน มีทัศนคติต่อ ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้นักเรียนตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม เพิ่มขึ้น .306 (X7) หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อปัจจัยอื่นอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

นักเรียน มีทัศนคติต่อด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้นักเรียนตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม เพิ่มขึ้น .285 (X5) หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อปัจจัยอื่นอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

นักเรียน มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้นักเรียนตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม เพิ่มขึ้น .140 (X1) หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อปัจจัยอื่นอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

นักเรียน มีทัศนคติต่อด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้นักเรียนตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม เพิ่มขึ้น .126 (X6) หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อปัจจัยอื่นอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (X2) ด้านสถานที่ (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7 สามารถนำมาแสดงในรูปแบบตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลลัพธ์	
H1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น	Multiple Regression Analysis	Sig = .003 *	✓
H2 : ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น	Multiple Regression Analysis	Non-Sig = .057	✗
H3 : ปัจจัยทางด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น	Multiple Regression Analysis	Non-Sig = .302	✗
H4 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น	Multiple Regression Analysis	Sig = .198	✗

ตารางที่ 29 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลลัพธ์	
H5 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น	Multiple Regression Analysis	Sig = .000 **	✓
H6 : ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น	Multiple Regression Analysis	Sig = .007 *	✓
H7 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น	Multiple Regression Analysis	Non-Sig = .000 **	✓

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ พบว่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ยอมรับสมมติฐานที่ 5,7 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 6

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มนักเรียน จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 อายุของนักเรียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 อาชีพของผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองส่วนใหญ่ 30,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของนักเรียนส่วนใหญ่คือผู้ปกครอง จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของนักเรียนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

ผลการศึกษาด้านการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น

เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนส่วนใหญ่ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถของตนเอง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 หลักสูตรที่ต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนส่วนใหญ่คือภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 นักเรียนส่วนใหญ่มีความสนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room) จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 นักเรียนส่วนมีความสนใจเรียนกลุ่มย่อยจำนวนไม่เกินกลุ่มละ 5 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43 งบประมาณในการเรียนของนักเรียนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ช่วงเวลาสะดวกในการเรียนของนักเรียนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08:00-16:00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 นักเรียนส่วนใหญ่สนใจคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน 1,900 บาท/30 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอด 60 วัน) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 นักเรียนส่วนใหญ่สนใจคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว 300 บาท/ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

สรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นได้ดังนี้

อันดับ 1 นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 หากพิจารณารายละเอียดในรายด้านจะพบว่า นักเรียนให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีความชำนาญในวิชาที่สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

อันดับ 2 นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 หากพิจารณารายละเอียดในรายด้านจะพบว่า นักเรียนให้ความคิดเห็นระดับมาก คือ มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของแต่ละหลักสูตรและค่าตำราเรียนอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

อันดับ 3 นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นในด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 หากพิจารณารายละเอียดในรายด้านจะพบว่า นักเรียนให้ความคิดเห็นระดับมาก คือ สถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

อันดับ 4 นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 หากพิจารณารายละเอียดในรายด้านจะพบว่า นักเรียนให้ความคิดเห็นระดับมาก คือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

อันดับ 5 นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 หากพิจารณารายละเอียดในรายด้านจะพบว่า นักเรียนให้ความคิดเห็นระดับมาก คือ บริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

อันดับ 6 นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 หากพิจารณารายละเอียดในรายด้านจะพบว่า นักเรียนให้ความคิดเห็นระดับมาก คือ มีระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน เช่น ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด จ่ายผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

อันดับ 7 นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 หากพิจารณารายละเอียดในรายด้านจะพบว่า นักเรียนให้ความคิดเห็นระดับมาก คือ การเดินทางมีความสะดวกมีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้าผ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากคือเมื่อจบหลักสูตรเหล่านี้จะสามารถเพิ่มศักยภาพด้านภาษาของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้นได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมีความคาดหวังต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นเมื่อจบหลักสูตรแล้วผู้เรียนจะมีทักษะในด้านภาษามากขึ้น รองลงมาคือการเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นการเปิดโลกทัศน์ในการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 แสดงให้เห็นว่าเมื่อเรียนรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่นแล้วนั้นถือเป็นการเปิดประสบการณ์และการได้รับความรู้ใหม่ๆ ที่กว้างขึ้นซึ่งเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น หลักสูตรที่เรานำเสนอสอดคล้องกับการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรที่นำเสนอ นั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในการเรียนการสอนทำให้ผู้เรียนรู้สึกได้รับความรู้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนอีกด้วย ในด้านการเรียนภาษาญี่ปุ่นเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 แสดงให้เห็นว่า นักเรียน

มองการลงทุนในการเรียนภาษาญี่ปุ่นนั้นถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ส่วนมีการบริการให้คำแนะนำ การศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 แสดงให้เห็นว่า มีนักเรียน บางส่วนมีความสนใจที่จะไปศึกษาต่อที่ประเทศญี่ปุ่นจึงมีความสนใจในบริการให้คำแนะนำ การศึกษาต่อที่ประเทศญี่ปุ่น ผู้เรียนได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรและการบริการครบถ้วน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 แสดงให้เห็นถึงผู้เรียนต้องการที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ หลักสูตรและบริการของทางสถาบันอย่างครบถ้วนเพื่อการตัดสินใจ แต่กรณีที่ถูกปกครองเป็น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นนั้นอยู่ในลำดับสุดท้าย ระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเพียง 3.40 แสดงให้เห็นถึงนักเรียนส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นด้วยตนเอง

ดังนั้นทางสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจึงควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้เรียน และการเรียนการสอนนั้นควรถ่ายทอดแก่ผู้เรียนอย่างเต็มที่และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นอย่างถูกต้องและช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีการพัฒนา ทักษะทางด้านภาษามากขึ้นเรื่อย ๆ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น มี 4 ปัจจัย สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) การทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 หมายความว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ปัจจัยนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาญี่ปุ่น โดยนักเรียนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า หากสถาบันมีหลักสูตรที่มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และตำราเรียนมีความเป็นสากลแล้วนั้น ก็จะช่วยส่งผลให้นักเรียน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่สถาบันมากขึ้น เนื่องจากนักเรียนแต่ละคนอาจมีฐาน ความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกันจึงมองหาสถาบันสอนภาษาที่มีหลักสูตรหลากหลาย นอก จากนี้ผู้เรียนอาจจะมีความประสงค์ในการเรียนที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ ของตนเอง ศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น หรือต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อใช้ในการทำงาน นักเรียน จะทำการเลือกหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของตนเอง อีกทั้งผู้เรียนจะเลือกสถาบันภาษาที่ มีหลักสูตรการสอนที่เน้นการนำไปใช้จริงในชีวิตประจำวัน สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับตำราเรียน ผู้เรียนจะพิจารณาถึงเนื้อหาว่ามีความทันสมัยและมีความเป็นสากลหรือไม่ เนื่องจากตำราเรียน เปรียบเสมือนสิ่งที่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้นและสามารถนำกลับมาทบทวนด้วย ตนเองได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันภาษาญี่ปุ่น

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (สุกัญญา เอียดขาว. 2554) ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผู้เรียนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในด้านหลักสูตร และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัย

ของ (สรพล เมฆพัฒน์. 2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้เรียนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตร เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันด้านความรู้ภาษาอังกฤษ จึงมองหาสถาบันสอนภาษาที่มีหลักสูตรการปรับพื้นฐานก่อนเรียน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติคุณ ทวนสุวรรณ. 2560) ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความต้องการให้หลักสูตรเน้นที่ความเหมาะสมกับช่วงวัยของผู้เรียนเพื่อกระตุ้นพัฒนาการและสร้างพื้นฐานความรู้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ด้านกระบวนการให้บริการ (X7) การทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 หมายความว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ปัจจัยนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยนักเรียนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งอธิบายถึงด้านกระบวนการให้บริการทั้งในเรื่องของ หากสถาบันมีการอำนวยความสะดวกต่อผู้ที่สนใจสมัครเรียนอย่างดีตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มสมัครเข้าเรียนถึงกระทั่งจบหลักสูตรการเรียนจะทำให้ผู้เรียนเกิดความประทับใจต่อการบริการตั้งแต่ครั้งแรกและมีแนวโน้มจะตัดสินใจเรียนที่สถาบัน รวมถึงมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวก อาทิเช่น สามารถผ่อนค่าเล่าเรียนเป็นรายงวด การจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือเงินสด เป็นต้น และมีการวัดผลทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน จะมีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (นิรินันท์ สมบูรณ์. 2551) ศึกษาถึง “การศึกษากิจกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ” พบว่า การให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ หากพนักงานมีการดูแลต้อนรับและบริการที่ดีเยี่ยมต่อผู้ที่มาสมัครเรียนจะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิพย์พัฒน ประสานศรี. 2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ภาษาญี่ปุ่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีการวาง

แผนการเรียนภาษาญี่ปุ่นเป็นรายบุคคลตามระดับความรู้โดยมีการทดสอบก่อนเข้าเรียน เพื่อให้ทราบพื้นฐานความรู้ที่มีของนักเรียนก่อนเริ่มเรียน และเมื่อจบหลักสูตรแล้วต้องมีการสอบวัดผล การเรียนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดระดับความรู้ของนักเรียน อีกทั้งผลงานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ (ลลวรรณ เปรมประเสริฐ, 2554) ที่ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้า ศึกษาในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับแรกที่สูงที่สุด ได้แก่ ด้านหลักสูตรและกระบวนการ เรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุน การศึกษา

ด้านบุคลากร (X5) การทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 หมายความว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ปัจจัยนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาญี่ปุ่น ซึ่งอธิบายได้ว่าด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ทั้งในเรื่อง อาจารย์ผู้สอนมีความชำนาญในวิชาที่สอน อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคใหม่ๆ นำมาประยุกต์ในการ เรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจและจดจำได้ง่าย มีความเป็นกันเองและเอาใจใส่ต่อผู้เรียน รวมถึงมีอาจารย์เป็นชาวญี่ปุ่น และเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด สุภาพมีมารยาทที่ดี โดยนักเรียน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากเป็นอันดับแรก คืออาจารย์ผู้สอนมีความชำนาญใน วิชาที่สอน และเนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคณาจารย์ผู้สอนเป็นอย่างมาก หาก ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและสั่งสมประสบการณ์มาในระยะหนึ่งแล้วนั้นก็ยิ่งทำให้ครูผู้สอน สามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังผู้เรียนได้อย่างเต็มที่และมีความถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเกิด ความมั่นใจต่ออาจารย์ผู้สอนว่าได้รับการสอนอย่างถูกต้อง อีกทั้งหากเจ้าหน้าที่ภายในสถาบันมี มารยาทที่ดีในขณะที่ให้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก

ผลการวิจัยเล่มนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิพย์พัฒน์ ประสานศรี, 2556) ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา ญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ภาษาญี่ปุ่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 34 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยนักเรียนให้ความสำคัญกับการอบรมด้านมนุษย สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ภายในสถาบันและการสอนของอาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิทั้งชาวไทยและ ชาวญี่ปุ่นโดยเน้นการสอนที่เข้าใจง่ายและมีเทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ต่อการจดจำ และ ผลการวิจัยเล่มนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ (นลินี เสนาป่า, 2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคลากร และในรายชื่อพบว่า ความรู้ความชำนาญของผู้สอนก็มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับแรกเช่นกัน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (สุกัญญา เอียดขาว, 2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย

พบว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นอยู่ในอันดับสูงสุด อีกทั้งผลงานวิจัยเล่มนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านบุคคลของฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2016) อธิบายไว้ว่า บุคคลนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (X6) การทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 หมายความว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ทั้งในเรื่องของสถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่มีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม มีป้ายชื่อสถาบันสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต สถานที่นั่งรอ จุดบริการน้ำดื่ม เป็นต้น โดยนักเรียนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า หากทางสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการดูแลทำความสะอาดพื้นที่บริเวณทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งมีการจัดห้องเรียนให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมเรียนรู้มากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีการดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลงานวิจัยเล่มนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติคุณ ทวนสุวรรณ. 2560) ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของโรงเรียน เช่น ห้องเรียน อาคารเรียน อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสะท้อนต่อความปลอดภัย การเรียนรู้ และคุณภาพของเด็กนักเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิพย์พัฒน์ ประสานศรี. 2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ ภาษาญี่ปุ่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยนักเรียนให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในห้องเรียนนำเรียนโดยมีการจัดวางอุปกรณ์การเรียนต่างๆอย่างเหมาะสม และสภาพแวดล้อมภายนอกสำหรับนักเรียนและผู้ปกครองให้มีความสะดวกสบายและเพียงพอ

ปัจจัยด้านอื่นที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมี 3 ปัจจัย สรุปได้ดังนี้

ด้านราคา (X2) พบว่า แสดงความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งปัจจัยทางด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยปัจจัยรายข้อประกอบไปด้วย อัตราค่าเรียนของแต่ละหลักสูตรต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม อัตราค่าเรียนมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นและมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของแต่ละหลักสูตรและค่าตำราเรียนอย่างชัดเจน โดยนักเรียนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ อันเนื่องมาจาก นักเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเองแต่ผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายแทน สูงถึง 98.5% และค่าเล่าเรียนในแต่ละสถาบันสอนภาษาแตกต่างกันไม่มากนัก อีกทั้งธุรกิจด้านการศึกษาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงราคามากนักเนื่องจากการที่ราคาสูงอาจจะให้เกิดความเชื่อว่ามีคุณภาพมากกว่า ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

ผลการวิจัยเล่มนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (นิรันดร์ สมบูรณ์. 2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิ” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียน โดยสาเหตุที่เป็นปัจจัยทางด้านราคามีผลอยู่ในระดับปานกลางเพราะ ผู้เรียนส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเรียนด้วยตนเองแต่มีผู้ปกครองเป็นผู้ดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายและส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่มีฐานะ อีกทั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (พรหมล สุชะตะวิจิตร. 2558) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการแจกแจงราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภค เนื่องจากระดับราคาในการเรียนแต่ละสถาบันมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านสถานที่ (X3) แสดงความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งปัจจัยทางด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน ปัจจัยรายข้อประกอบไปด้วย การเดินทางมีความสะดวกมีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้าผ่าน การตกแต่งสถานที่มีความเอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความเพียงพอและครบถ้วน โดยนักเรียนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน เนื่องจาก สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเป็นธุรกิจด้านการศึกษา นักเรียนส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ หลักสูตรการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอนและความรู้ที่นักเรียนจะได้รับเป็นหลัก แม้ว่าสถาบันจะไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก แต่นักเรียนยังคงมีความเต็มใจที่จะเดินทางไปเรียนกับสถาบันที่เน้นในเรื่องของหลักสูตรการเรียนการสอนและบุคลากรผู้สอนมากกว่า และอีกเหตุผลหนึ่งคือปัจจุบันนักเรียนต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย จึงทำให้มีนักเรียนส่วนหนึ่งให้ความสนใจต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็น 20.9% โดยการเรียนรู้

การสอนภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.ilovejapanese.org, www.sukinagengo.com, www.japanesethaionline.com, www.edu-tutors.com เป็นต้น

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ชกรกฤษ ออมศิริ. 2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง” พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประหยัดการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเรียน ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ดังนั้นสามารถจะดึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนี้ขึ้นมาเป็นจุดขายในการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ได้ และผลการวิจัยเล่มนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรัชญา สุขโภคา. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษา Enconcept ความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด คือ ความไม่สะดวกในการเดินทางมาเรียนเป็นเพราะตึกของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Enconcept เขตพญาไท มีการจราจรที่หนาแน่นและการเดินทางมาสถาบันมีช่องทางจำกัด ส่งผลให้นักเรียนไม่สนใจที่จะเรียนที่สถาบันสอนภาษา อังกฤษเขตพญาไท

ด้านส่งเสริมการตลาด (X4) แสดงความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยรายชื่อประกอบไปด้วย การมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลของสถาบันอย่างชัดเจน การมีส่วนลดสำหรับผู้ลงทะเบียนต่อเนื่อง การมีการทดลองเรียนฟรี 1 สัปดาห์ การมีส่วนลดพิเศษในโอกาสพิเศษและบริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากการทำโปรโมชั่นโดยการทดลองเรียนฟรี การให้ส่วนลดต่างๆ นั้นไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแต่ละที่จะทำโปรโมชั่นออกมาคล้ายๆ กันโดยที่ราคาก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นอาจจะส่งผลให้นักเรียนไม่สนใจถึงการตลาดดังกล่าวแต่นักเรียนส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ อาจารย์ผู้สอนที่เชี่ยวชาญในสาขาที่สอน หลักสูตรต่างๆ และรูปแบบการให้บริการมากกว่าจะเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สรพล เมฆพัฒน์. 2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ เนื่องจากปัจจุบันผู้เรียนสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างๆ รายละเอียดของหลักสูตรการสอน อัตราค่าเรียนต่อหลักสูตร โปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงสถานที่ตั้งของสถาบันสอนภาษารวมถึงสาขาต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งสถาบันสอนภาษาต่างๆ มีการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้เรียนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอนเป็นหลัก อีกทั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (พรหมล สุชะตะวิจิตร. 2558) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้เรียนดำน้ำส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ หลักสูตรการสอน และครูผู้สอนที่ได้มาตรฐาน และมีความเชี่ยวชาญ รวมทั้งเน้นเรื่องความปลอดภัยมากกว่า ฉะนั้นการที่สถาบันจะให้ส่วนลดใดๆ ที่น่าสนใจ ผู้เรียนก็มีความยินดีที่จะไปเรียนกับสถาบันที่เน้นไปเรื่องหลักสูตร อาจารย์ และอุปกรณ์มากกว่า แต่ผลการวิจัยขัดแย้งกับผลการวิจัยของ (นิรันดร์ สมบูรณ์. 2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ไม่นิจิ” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียน โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริม การขายต่างๆ รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ของไม่นิจิและการจัดกิจกรรมต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น เพราะปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยตรง ทางผู้วิจัยเห็นว่าควรเน้นในด้านบุคลากรเนื่องจากนักเรียนมีความเชื่อมั่นในตัวผู้สอนเป็นหลัก หากทำให้ผู้เรียนเชื่อมั่นในตัวอาจารย์ผู้สอนว่ามีความชำนาญและความสามารถในการสอน จะส่งผลให้นักเรียนมีแนวโน้มจะตัดสินใจเรียนมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนที่มีประสบการณ์ในด้านการสอน มีความเอาใจใส่นักเรียนและมีวิธีการสอนเป็นกันเอง มีเทคนิคการสอนใหม่ๆ นำมาประยุกต์ใช้ในการสอน เป็นต้น อาจจะทำให้ผู้เรียนไม่รู้สึกดัดดันและยังเป็นการทำให้การเรียนมีความสนุกและความน่าสนใจ หรือการเชิญอาจารย์ประจำวิชาภายในโรงเรียนมาเป็นอาจารย์พิเศษสอนที่สถาบันเป็นครั้งคราวเพื่อให้อาจารย์ผู้สอนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น

ส่วนในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยคิดว่าควรทำการตลาดในช่องทางอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นในกลุ่มใหม่ๆ และเพื่อเป็นการขยายการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโฆษณา, Facebook, Line, YouTube เป็นต้น เพื่อให้เกิดการบอกต่อออกไปวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการจะทำการตลาดให้เข้มข้นมากขึ้น อาทิเช่น เรียนก่อนจ่ายทีหลัง เมื่อเรียนจบคอร์สจะได้รับใบรับรองจากทางสถาบัน หรือมีรางวัลพิเศษสำหรับนักเรียนที่ได้คะแนนสูงสุด อาจจะ

เป็น PAT 7.3 ภาษาญี่ปุ่น,ผ่านสอบวัดระดับในคอร์สที่เรียนได้คะแนนสูงสุด หรือสอบในชั้นเรียนได้คะแนนสูงสุด เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์นั้นอาจยังไม่ครอบคลุมต่อการวิจัย ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิเช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. การทำการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นทั้งนักเรียนและวัยทำงาน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นทุกกลุ่ม
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมและนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การบริหารของสถาบันอีกทางหนึ่ง เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงจุดและยังเป็นการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันอีกด้วย

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2525). **การจัดทำเอกสารธุรการตาม พ.ร.บ.โรงเรียนเอกชน**
พ.ศ.2525. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.nfe-opec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=161./455525.202556/Research_Bangsaen/EX-28/52711539/.38978.-education40.html.th/schoolnet/libraryy/createweb/10000/generality/1000012707.html.theory-of-consumer-behavior.html.
- กองบัญชาการศึกษา. (2555). **การบริหารและการตัดสินใจ (Management and Decision Making)**. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, จาก http://pknow.edu.pol.org/Course/C2/document/02/12_4_1.pdf.
- กิตติคุณ ทวนสุวรรณ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). **กระบวนการตัดสินใจ**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/331478l>.
- เคล็ดลัปดาห์ออนไลน์. (2557). **วิเคราะห์ลูกค้าด้วยทฤษฎี 6Ws**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://blog.itopplus.com/tips/id_286_success+by+6WS.
- จิรัชญา ศุภโกคา. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจริญวิทย์ สมพงษ์ธรรม. (2554). **การบริการและประเมินโครงการ (Project Management and Evaluation)**. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.go.toknow.org/posts>.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา ทองทวี. (2549). **กระบวนการทัศน์**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.nova.bizz.com/NovaAce/Paradigm.htm>.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพย์พัฒน์ ประสานศรี. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ภาษาญี่ปุ่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.

ชกรกฤษ ออมศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง**. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า.

ธิตติสรณ์ แสงอุไร. (2556). **ความพึงพอใจของบัณฑิตต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการฟังและการพูดกับความสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2542). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**.
อุบลราชธานี : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีระเกียรติ เจริญเศรษฐศิลป์. (2560). **แนวทางการศึกษาไทยในยุค 4.0**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.krudontee.com/th/site-map/articles/82-news/207-education40.html>.

นลินี เสนาป่า. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

น้ำฝน ลูกคำ. (2555). **ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นิรันดร์ สมบูรณ์. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ**. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.res.2008.63.

- บวรศรี มณีพงษ์. (2556). การศึกษาความต้องการของนักเรียน ผู้ปกครอง และครูที่มีต่อการจัดการสอนภาษาญี่ปุ่นในสถานศึกษาดำบลสามบัณฑิต อำเภอกุยบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิด วิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และ มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). การศึกษาโลกปี 2017 นำเทคโนโลยีพัฒนาผู้เรียน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1483438978.
- ปิยะฉัตร อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0 : From Human Spirit to Your Spirit**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เพทาย ศรีกาฬสินธุ์. (2546). ความพึงพอใจของนักธุรกิจอิสระ ที่มีต่อการให้บริการร้าน แอมเวย์ พิค แอนด์ เพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรหมมล สุชะตะวิจิตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอน ดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี มาสิม; และมาริสา พระวังเก่า. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิบูล ธีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (Principles of Marketing in the 21st Century)** ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ : บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภัทรนิดา อักษรถึง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ **Ensogo** ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เมธาวี สุขปาน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน วิทยาลัยการณบุรี. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยการณบุรี.
- ยุพกา พุกขิม่า; และคณะ. (2556). ความนิยมในการเรียนภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : แรงจูงใจแตกต่างกันอย่างไร. วารสารญี่ปุ่นศึกษา. 1(1) : 1-5.
- เยาวลักษณ์ วัจนสุนทร. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนการสื่อสารทางภาษาและธุรกิจในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัฐวัชร พัฒนจิระจรณ์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ลลวรรณ เปรมประเสริฐ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในคณะดุริยางคศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558ก). ทฤษฎีการจัดการทุนมนุษย์. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2560, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_45.html.
- (2558ข). ทฤษฎีการจัดการทุนมนุษย์. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_45.html.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย. วารสารวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- ศรายุทธ จำปามวง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร วิทยาลัยการณบุรี โดโฮ อินดัสทรี (ไทยแลนด์) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ช.แสงงามการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2547). การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (E-Learning). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.nectec.or.th/schoolnet/library/create-web/10000/general/10000-12706.html>.
- ศูนย์บริการวิชาการ ร่วมกับสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). โครงการอบรมภาษาญี่ปุ่นสำหรับบุคคลภายนอกต้นปี 2561 (หลักการเหตุผลและผลภาษาญี่ปุ่น). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.arts.chula.ac.th/~asc/Home/blog/2014/12/12/ภาษาญี่ปุ่น/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). สถาบันสอนภาษาแข่งขันเดือดรับ AEC จับตา รายใหญ่ชิงส่วนแบ่งตลาด. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31240>.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา.
- สรพล เมฆพัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิปปนนท์ เกตุทัต. (2539). แนวโน้มการศึกษาไทยในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://suppachai55.wixsite.com/wikro/blank-10>.
- สุกัญญา เอียดขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2. (2560). จำนวนนักเรียนแยกชั้น, เพศ โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.km-osa2.org/spm2/forum/data/00112-6-1.html>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Narita Ahuja. (2016). The Eight 'P' of Marketing Mix. **International Journal of Research in Humanities & Soc.** 4(8) : 17-21.

Yamane. (1973). **Taro Statistic : An Introductory Analysis.** New York : Harper & Row.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2
กรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อทำการวิจัยกรณีเท่านั้น ผู้จัดทำจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทิพวัลย์ โพธิ์งาม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1.1) หญิง

☐ 1.2) ชาย

2. อายุ

☐ 2.1) ต่ำกว่า 16 ปี

☐ 2.2) 16-20 ปี

☐ 2.3) 21-25 ปี

☐ 2.4) มากกว่า 25 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพของผู้ปกครอง

☐ 3.1) รับราชการ

☐ 3.2) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3.3) พนักงาน/ลูกจ้าง

☐ 3.4) อื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

☐ 4.1) ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 4.2) 20,001 บาท - 30,000 บาท

☐ 4.3) 30,001 - 50,000 บาท

☐ 4.4) 50,001 บาท ขึ้นไป

5. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

☐ 6.1) ตนเอง

☐ 6.2) ผู้ปกครอง

6. รายรับเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของท่าน (นักเรียน)

☐ 6.1) ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 6.2) 1,001-1,500 บาท

☐ 6.3) 1,501-2,000 บาท

☐ 6.4) 2,001-2,500 บาท

☐ 6.5) มากกว่า 2,500 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น

☐ 1. ศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น

☐ 2. เพื่อนำไปใช้ในการทำงาน

☐ 3. เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย

☐ 4. เพื่อสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น

☐ 5. เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถของตนเอง

☐ 6. เพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น

☐ 7. อื่นๆ.....

2.2 หลักสูตรที่ต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่น (เลือกได้มากกว่า 1 หลักสูตร)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน | ☐ 2. ภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง |
| ☐ 3. ภาษาญี่ปุ่นระดับสูง | ☐ 4. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว |
| ☐ 5. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ | ☐ 6. ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน |
| ☐ 7. ทิวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น | ☐ 8. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 1 |
| ☐ 9. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 2 | ☐ 10. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 3 |
| ☐ 11. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 4 | ☐ 12. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 5 |
| ☐ 13. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น | ☐ 14. ธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) |
| ☐ 15. ภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม | ☐ 16. ภาษาญี่ปุ่นสำหรับเด็ก |
| ☐ 17. เก่งคันจิ | ☐ 18. การสมัครงานบริษัทญี่ปุ่น |
| ☐ 19. เทคนิคการสอนภาษาไทยให้คนญี่ปุ่น | ☐ 20. หลักสูตรอื่นๆ..... |

2.3 ท่านสนใจเรียนคอร์สประเภทใดดังต่อไปนี้

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. คอร์สเรียนออนไลน์ (ผ่าน Internet) | ☐ 2. คอร์สเรียนในห้องเรียน (Class Room) |
|---|--|

สำหรับท่านที่สนใจเรียนในห้องเรียน (Class Room) จงตอบคำถามต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านเพียงคำตอบเดียว

2.4 ท่านสนใจเรียนขนาดกลุ่มเท่าไร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. กลุ่มขนาดกลาง จำนวนไม่เกิน 15 คน | ☐ 2. กลุ่มย่อย จำนวนไม่เกินกลุ่มละ 5 คน |
| ☐ 3. กลุ่มเรียนแบบส่วนตัว | ☐ 4. อื่นๆ..... |

2.5 งบประมาณในการเรียนของท่านประมาณเท่าไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 4,000 บาท | ☐ 2. 4,000 บาท - 6,999 บาท |
| ☐ 3. 7,000 บาท - 9,999 บาท | ☐ 4. 10,000 บาท ขึ้นไป |

2.6 ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการเรียน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17:00-20:00 น. | ☐ 2. วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08:00-16:00 น. |
| ☐ 3. วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08:00-16:00 น. | ☐ 4. วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17:00-20:00 น. |
| ☐ 5. อื่นๆ..... | |

สำหรับท่านที่สนใจเรียนแบบออนไลน์ (ผ่านระบบ Internet)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคอร์สที่ท่านสนใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.7 การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online)

2.7.1) การเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Internet

- ☐ 1. ภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน 1,900 บาท/30 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 60 วัน)
- ☐ 2. ภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง 2,500 บาท/30 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 60 วัน)
- ☐ 3. ภาษาญี่ปุ่นระดับสูง 2,900 บาท/30 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 60 วัน)
- ☐ 4. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว 999 บาท/10 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 30 วัน)
- ☐ 5. ทิวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น 1,900 บาท/30 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 60 วัน)
- ☐ 6. ธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) ไทย-ญี่ปุ่น 2,500 บาท/30 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 60 วัน)
- ☐ 7. การสมัครงานบริษัทญี่ปุ่น 999 บาท/10 วัน (ทบทวนซ้ำได้ตลอดเวลา 30 วัน)
- ☐ 8. อื่นๆ

2.7.2) การเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านระบบ Skype แบบตัวต่อตัว (Private Class)

- ☐ 1. ภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน 300 บาท/ชั่วโมง
- ☐ 2. ภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง 350 บาท/ชั่วโมง
- ☐ 3. ภาษาญี่ปุ่นระดับสูง 400 บาท/ชั่วโมง
- ☐ 4. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว 300 บาท/ชั่วโมง
- ☐ 5. ทิวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น 300 บาท/ชั่วโมง
- ☐ 6. การสอนภาษาไทยให้คนญี่ปุ่น 350 บาท/ชั่วโมง
- ☐ 7. อื่นๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความหมายระดับความสำคัญของปัจจัย

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน					
2. หลักสูตรมีความหลากหลาย					
3. ระยะเวลาในการเรียนการสอนมีความเหมาะสม					
4. ตำราเรียนมีความเป็นสากล					
5. สถาบันมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
6. มีสื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าเรียนของแต่ละหลักสูตรต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าเรียนมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น					
3. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของแต่ละหลักสูตรและค่าตำราเรียนอย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่					
1. การเดินทางมีความสะดวกมีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้าผ่าน					
2. การตกแต่งสถานที่มีความเอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ				
	1	2	3	4	5
3. อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความเพียงพอและครบถ้วน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลของสถาบันอย่างชัดเจน					
2. มีส่วนลดสำหรับผู้ลงทะเบียนต่อเนื่อง					
3. มีการทดลองเรียนฟรี 1 สัปดาห์					
4. มีส่วนลดพิเศษในโอกาสพิเศษ					
5. บริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น					
ด้านบุคลากร					
1. อาจารย์ผู้สอนมีความชำนาญในวิชาที่สอน					
2. อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคใหม่ๆนำมาประยุกต์ในการเรียนการสอนเพื่อผู้เรียนเข้าใจและจดจำได้ง่าย					
3. อาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองและเอาใจใส่ต่อผู้เรียน					
4. อาจารย์ผู้สอนมีการบริหารเวลาในการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม					
5. มีอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวญี่ปุ่น					
6. เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด สุภาพและมีมารยาทที่ดี					
ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ					
1. สถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. สถานที่มีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม					
3. มีป้ายชื่อสถาบันสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต สถานที่นั่งรอ จุดบริการน้ำดื่ม เป็นต้น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ				
	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีการจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละหลักสูตรได้อย่างเหมาะสม					
2. มีการวัดผลทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และ หลังเรียน					
3. มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียนเข้าเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน					
4. มีระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน เช่น ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด จ่ายผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด					
5. มีการตรวจเช็คเวลาเข้าชั้นเรียนที่ชัดเจน					
6. มีการประเมินความพึงพอใจ หลังจบชั้นเรียน					



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความหมายระดับความสำคัญของปัจจัย

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรและการบริการครบถ้วน					
2. การเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นการเปิดโลกทัศน์ในการเรียนรู้					
3. หลักสูตรที่เรานำเสนอสอดคล้องกับการเรียนการสอน					
4. เมื่อจบหลักสูตรเหล่านี้จะสามารถเพิ่มศักยภาพด้านภาษาของท่านให้ดียิ่งขึ้น					
5. การเรียนภาษาญี่ปุ่นเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า					
6. บริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น					
7. ผู้ปกครองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในสังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ปีการศึกษา 2560

TNI

ข้อมูลจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในสังกัดสำนักงาน
เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ปีการศึกษา 2560

ลำดับ	ชื่อโรงเรียน	มัธยมศึกษาตอนปลาย		
		ชาย	หญิง	รวม
1	สตรีวัดมหาพฤฒารามในพระบรมราชินูปถัมภ์	0	1,115	1,115
2	พุทธจักรวิทยา	50	82	132
3	พระโขนงพิทยาลัย	337	421	758
4	วชิรธรรมสาริต	404	582	986
5	นนทรีวิทยา	285	396	681
6	เจ้าพระยาวิทยาคม	59	97	156
7	สุรศักดิ์มนตรี	578	685	1,263
8	กุนนทีรุทธารามวิทยาคม	185	263	448
9	วัดสุทธิวราราม	1,458	0	1,458
10	ยานนาวาวิทยาคม	265	353	618
11	สตรีศรีสุริโยทัย	0	835	835
12	ปทุมคงคา	983	0	983
13	สายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ฯ	0	1,268	1,268
14	มัธยมวัดธาตุทอง	238	360	598
15	สิริรัตนาร	432	682	1,114
16	รัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน	322	475	797
17	บางกะปิ	485	724	1209
18	สตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ	0	897	897
19	มัธยมวัดหนองจอก	454	635	1,089
20	เทพลีลา	356	531	887
21	เศรษฐบุตรบำเพ็ญ	521	587	1,108
22	บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๔	381	483	864
23	มัธยมวัดบึงทองหลาง	347	470	817
24	พรตพิทยพยัต	634	881	1,515
25	เทพศิรินทร์ร่มเกล้า	566	858	1,424

ลำดับ	ชื่อโรงเรียน	มัธยมศึกษาตอนปลาย		
		ชาย	หญิง	รวม
26	รัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง	333	447	780
27	จันทร์หุ่นบำเพ็ญ	232	245	477
28	เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา	417	726	1,143
29	นวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร	412	579	991
30	บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒	845	1,096	1,941
31	สุขุมวิทพันธุ์อุปถัมภ์	200	278	478
32	หอวัง	828	1,241	2,069
33	สารวิทยา	569	800	1,369
34	ราชดำริ	325	338	663
35	เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	985	1,156	2,141
36	ดอนเมืองทหารอากาศบำรุง	456	753	1,209
37	สีกัน (วัฒนานครที่อุปถัมภ์)	365	435	800
38	ดอนเมืองจตุรจินดา	280	379	659
39	ลาดปลาเค้าพิทยาคม	385	479	864
40	สตรีวิทยา ๒	836	1,344	2,180
41	ราชวินิตบางเขน	407	475	882
42	ฤทธิยะวรรณาลัย	981	1,172	2,153
43	ฤทธิยะวรรณาลัย ๒	402	601	1,003
44	ศรีพัฒนา	491	477	968
45	เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	685	1,004	1,689
46	นวมินทราชูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	594	926	1,520
47	บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)	886	1,140	2,026
48	นวมินทราชูทิศ บดินทรเดชา	443	635	1,078
49	นวมินทราชูทิศ เบญจมราชาลัย	383	491	874
50	นวมินทราชูทิศ สตรีวิทยา ๒	410	711	1,121
51	เตรียมอุดมศึกษาสุนทวาศ์	334	293	627
52	เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการสุวรรณภูมิ	222	263	485
รวม		23,046	32,164	55,210

ภาคผนวก ค.

แบบสรุปผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)

TNI

แบบสรุปผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
ที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนที่ศึกษา
อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง การสำรวจความต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนในพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 1, 2 และส่วนที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
ข้อมูลทั่วไป						
1. ท่านสนใจเรียนคอร์สประเภทใดดังต่อไปนี้	1	1	1	3	1	
1.1 คอร์สเรียนออนไลน์ (Internet)	1	1	1	3	1	คอร์สเรียนออนไลน์ (ผ่าน Internet)
1.2 คอร์สเรียนออฟไลน์ (Class Room)	1	1	1	3	1	คอร์สเรียนในห้องเรียน

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
2. ท่านสนใจเรียนจำนวนกลุ่มเท่าไร	1	1	1	3	1	
2.1 กลุ่มขนาดกลาง จำนวนไม่เกิน 15 คน	1	1	1	3	1	
2.2 กลุ่มย่อย จำนวนไม่เกินกลุ่มละ 5 คน	1	1	1	3	1	
2.3 กลุ่มเรียนแบบส่วนตัว	1	1	1	3	1	
หลักสูตรที่ต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่น						
1. ภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน	1	1	1	3	1	
.2ภาษาญี่ปุ่นระดับกลาง	1	1	1	3	1	
3. ภาษาญี่ปุ่นระดับสูง	1	1	1	3	1	
4. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	
.5ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ	1	1	1	3	1	
6. ภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน	1	1	1	3	1	
.7ติวสอบ PAT ภาษาญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	
.8ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 1	1	1	1	3	1	
.9ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัด ระดับ 2	1	1	1	3	1	
10. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 3	1	1	1	3	1	
11. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 4	1	1	1	3	1	
12. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสอบวัดระดับ 5	1	1	1	3	1	
13. ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	
14. ธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) ไทย-ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	
15. ภาษาญี่ปุ่นสำหรับสาม	1	1	1	3	1	
16. ภาษาญี่ปุ่นสำหรับเด็ก	1	1	1	3	1	

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
17. เก่งคันทิ	1	1	1	3	1	
18. การสมัครงานบริษัทญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	
19. การสอนภาษาไทยให้คนญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	
งบประมาณในการเรียนของท่านประมาณเท่าไร						
1. 1,900 บาท - 3,999 บาท	1	1	1	3	1	น้อยกว่า 4,000 บาท
2. 4,000 บาท - 6,999 บาท	1	1	1	3	1	
3. 7,000 บาท - 9,999 บาท	1	1	1	3	1	
4. มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1	10,000 บาทขึ้นไป (ถ้าตอบ 10,000 จะไม่มีคำตอบ)
ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการเรียน						
1. วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-20.00 น.	1	1	1	3	1	
2. วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-16.00 น.	1	1	1	3	1	
3. วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-16.00 น.	1	1	1	3	1	เพิ่มเสาร์-อาทิตย์ 17:00-20:00
เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น						
.1ศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	
.2เพื่อนำไปใช้ในการทำงาน	1	1	1	3	1	
.3เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย	1	1	1	3	1	
.4เพื่อสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	
.5เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถของตนเอง	1	1	1	3	1	
.6เพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

2.1 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยของการ วิเคราะห์ด้านการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น (สุกัญญา เอียดขาว. 2554)

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน	1	1	1	3	1	
2. หลักสูตรมีความหลากหลาย	1	1	1	3	1	
3. ระยะเวลาในการเรียนการสอนมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	
4. ตำราเรียนมีความเป็นสากล	1	1	1	3	1	
5. สถาบันมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	
6. มีสื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	1	1	1	3	1	
ด้านราคา						
1. อัตราค่าเรียนของแต่ละหลักสูตรต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	
2. อัตราค่าเรียนมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น	1	0	1	2	0.67	
3. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของแต่ละหลักสูตรและค่าตำราเรียนอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
ด้านสถานที่						
1. การเดินทางมีความสะดวก เช่น มีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้าผ่าน	1	1	1	3	1	
2. การตกแต่งสถานที่มีความเอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน	1	1	1	3	1	
3. อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความเพียงพอและครบถ้วน	1	1	1	3	1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลของสถาบันอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	
2. มีส่วนลดสำหรับผู้ลงทะเบียนต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	
3. มีส่วนลดค่าเล่าเรียนในโอกาสพิเศษต่างๆ	1	0	1	2	0.67	มีการทดลองเรียนฟรีในโอกาสพิเศษต่างๆ
4. มีบริการให้คำแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	
ด้านบุคลากร						
1. อาจารย์ผู้สอนมีความชำนาญในวิชาที่สอน	1	1	1	3	1	
2. อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคใหม่ๆนำมาประยุกต์ในการเรียนการสอนเพื่อผู้เรียนเข้าใจและจดจำได้ง่าย	1	1	1	3	1	
3. อาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองและเอาใจใส่ต่อผู้เรียน	1	1	1	3	1	
4. อาจารย์ผู้สอนมีการบริหารเวลาในการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
5. มีอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวญี่ปุ่น	1	0	1	2	0.67	
6.เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด สุภาพและมีมารยาทที่ดี	1	1	1	3	1	
ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ						
1. สถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	3	1	
2. สถานที่มีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	
3. มีป้ายชื่อสถาบันสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	1	1	1	3	1	
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต สถานที่นั่งรอ จุดบริการน้ำดื่ม เป็นต้น	1	1	1	3	1	
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. มีการจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละหลักสูตรได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	
2. มีการวัดผลทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน	1	1	1	3	1	
3. มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียนเข้าเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน	1	1	1	3	1	
4. มีระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน เช่น ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด จ่ายผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด	1	1	1	3	1	
5. มีการตรวจเช็คเวลาเข้าชั้นเรียนที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	
6. มีการประเมินความพึงพอใจ หลังจบชั้นเรียน	1	1	1	3	1	

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

พัฒนาเครื่องมือจากฟารีย์; และเลย์มาน. (เพทาย ศรีภาพสินธุ์. 2546; อ้างอิงจาก Farley; and Lehmann. 1984) ว่าด้วยองค์ประกอบของ ทฤษฎีการตัดสินใจ 5 ด้าน คือ 1. ข้อเท็จจริง 2. เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า 3. ความเชื่อมั่น 4. ความมุ่งมั่นในการซื้อ 5. การซื้อ

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
องค์ประกอบของทฤษฎีการตัดสินใจข้อเท็จจริง (Fact)						
1. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรและ การบริการครบถ้วน	1	1	1	3	1	
เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (Attitude)						
1. การเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมเป็นการเปิด โลกทัศน์ในการเรียนรู้	1	1	1	3	1	การเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรม ญี่ปุ่นเป็นการเปิดโลกทัศน์ในการ เรียนรู้
ความเชื่อมั่น (Confidence)						
1. หลักสูตรที่เรานำเสนอสอดคล้องกับการเรียนการ สอนในโลกยุคดิจิทัล (Thailand 4.0)	1	0	1	2	0.666667	หลักสูตรที่เรานำเสนอสอดคล้องกับ การเรียนการสอน
2. เมื่อจบหลักสูตรเหล่านี้จะสามารถเพิ่มศักยภาพ ด้านภาษาของท่านให้ดียิ่งขึ้น	1	1	1	3	1	

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
ความมุ่งมั่นในการซื้อ (Intention)						
1การเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า .	1	1	1	3	1	
2หลักสูตรเหล่านี้จะสามารถสร้างโอกาสในการเรียน . และการทำงานในอนาคต	1	1	1	3	1	
การซื้อ (Purchase)						
1. ผู้ปกครองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ผู้ปกครองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น