

การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิณิภา ห่อทอง

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

FACTORS OF 4C'S MARKETING IN BANGKOK THAT AFFECT OLD JAPAN STUDENT'S
ASSOCIATION, KINGDOM OF THAILAND (OJSAT) UNDER THE PATRONAGE OF HIS
MAJESTY THE KING'S STUDYING DECISIONS

Sasinipa Horthong

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 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียน
สอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ศศินิภา ห่อทอง

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิตา วาดีเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร. เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ศศินิภา ห่อทอง : การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษา
สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์, 80 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตลาด 4C's Bob Lauterborn (1990) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตลาด 4C's Philip Kotler (2560) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 273 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาระดับการตลาด 4C's Bob Lauterborn (1990) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.75$) โดยรายด้านมีค่าเฉลี่ย 3.07 ถึง 4.02 การตลาด 4C's Philip Kotler (2560) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.82$) โดยรายด้านมีค่าเฉลี่ย 3.69 ถึง 4.05 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การตลาด 4C's Bob Lauterborn (1990) ด้านทุนของผู้บริโภค การสื่อสาร ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.554, 0.455, 0.483 และ 0.389 ตามลำดับ 2) การตลาด 4C's Philip Kotler (2560) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม การพูดคุย การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา การร่วมมือสร้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408, 0.390, 0.368 และ 0.302 ตามลำดับ 3) การตลาด 4C's Bob Lauterborn (1990) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร้อยละ 38.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตลาด 4C's Philip Kotler (2560) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม, การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตราและการพูดคุย สามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร้อยละ 24.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SASINIPA HORTHONG : FACTORS OF 4C'S MARKETING IN BANGKOK THAT AFFECT OLD JAPAN STUDENT'S ASSOCIATION, KINGDOM OF THAILAND (OJSAT) UNDER THE PATRONAGE OF HIS MAJESTY THE KING'S STUDYING DECISIONS. ADVISOR : DR. BOONYADA NASOMBOON, 80 PP.

This study's objectives are 1) to research studying of 4C's marketing of Bob Lauterborn (1990) that affect student's choosing decisions for choosing Japanese language school, OJSAT in Bangkok, Thailand and 2) To research Phillip Kotler's 4C's marketing that affect student's choosing decisions for choosing Japanese language school by handed questionnaires to samples of 273 individual and mean analysis with standard deviation estimates, Pearson's theory of correlation and multiple linear regressions with statistics 0.05 of significance level.

The result of 4C's marketing studying of Bob Lauterborn (1990) is at high level ($\bar{X} = 3.75$) divided into the mean of 3.07 to 4.02 and Phillip Kotler's 4C's marketing is also at high level ($\bar{X} = 3.82$) divided into the mean of 3.69 to 4.05 respectively.

The result of hypothesis found that 4C's marketing studying of 1) Bob Lauterborn (1990), consumer's cost to satisfy, communication, and customer's needs and purchasing convenience have positive relations to OJSAT with correlation's value(r) of 0.554, 0.455, 0.483 and 0.389 respectively. 2) Phillip Kotler's 4C's marketing(2560) the stimulation of involvement of individuals, conversation, currency, and co-creation results are correlation's value(r) of 0.408, 0.390, 0.368 and 0.302 respectively. 3) 4C's marketing studying of Bob Lauterborn (1990) in consumer's cost to satisfy, consumer's wants and needs, and communication's combination can predict the OJSAT's choosing method by students at a value of 38.40% with statistics' significant value at 0.01 4) Phillip Kotler's 4C's marketing (2560) stimulation of individuals' communal activation, currency and conversation can predict student's choosing decisions for choosing Japanese language school at a statistics' significant value at 0.01.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2018

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. บุญญาดา นาสุมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัยและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้โอกาสนี้

ขอขอบคุณสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ และผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทุกท่านซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้คำแนะนำตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่คณะบริหารทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

หากมีข้อบกพร่องประการใดในส่วนใดส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้เพียงคนเดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ศศินิภา ห่อทอง

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	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4C's ของฟิลลิป คอตเลอร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการตัดสินใจของลูกค้า 5A's	10
ประวัติโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

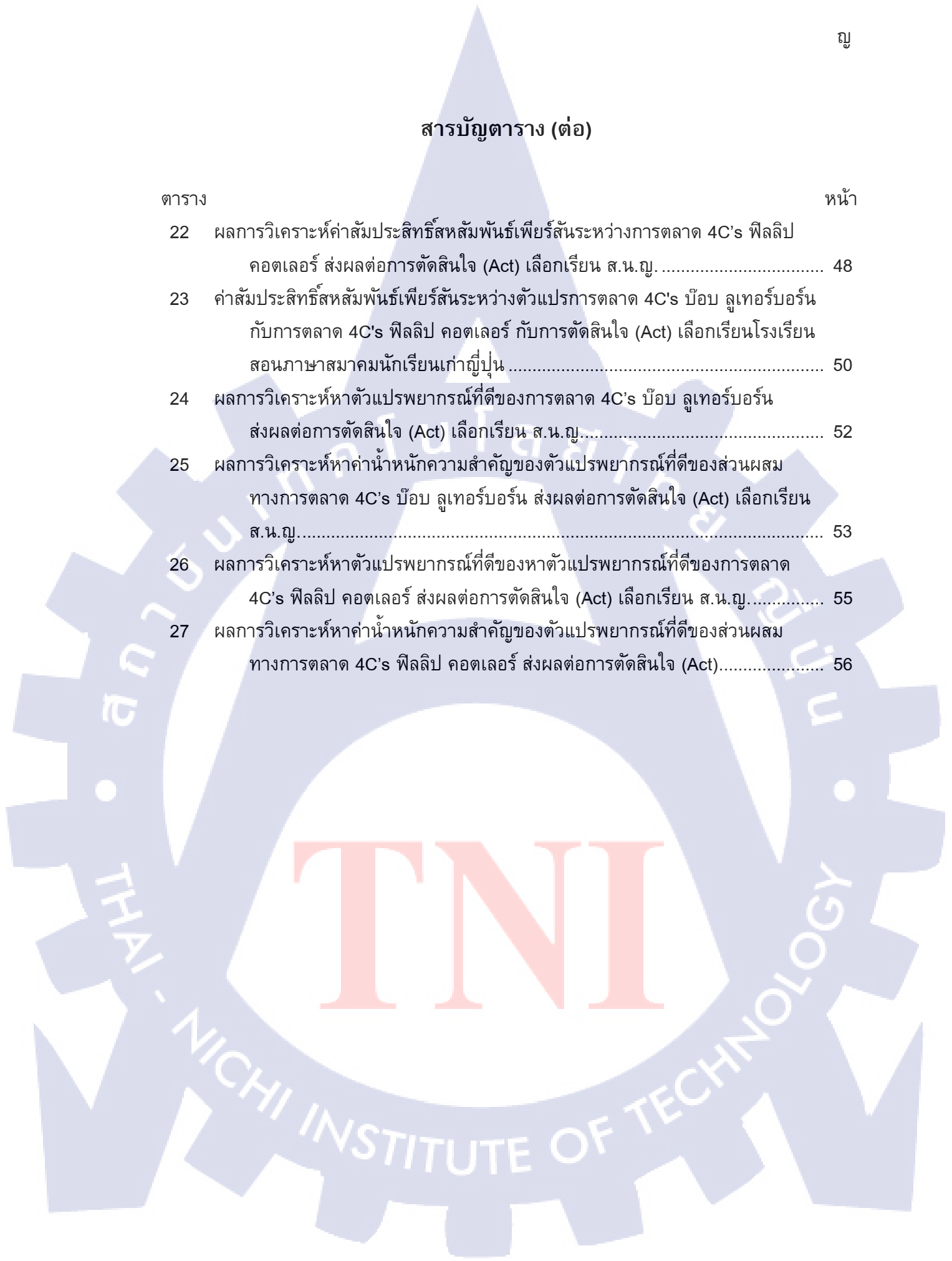
บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น.....	33
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์.....	38
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ.....	45
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46
5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการวิจัย.....	58
อภิปรายผลการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	70
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 10 ประเทศ อันดับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ 機関数上位 10 各国・地域の変化	3
2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	23
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	30
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจ้างงาน	31
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทราบข้อมูลข่าวสารของสมาคม นักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์	32
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเคยเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคม นักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)	32
10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น	33
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	34
12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ต้นทุนของผู้บริโภค Consumer's Cost to Satisfy	35
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convenience to Buy ความสะดวกในการซื้อ	36
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ Communications การสื่อสาร	37
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์	39
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Co-Creation การร่วมมือสร้าง	39
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Currency การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา	41
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Communal Activation การกระตุ้นให้ชุมชน มีส่วนร่วม	42
19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Conversation การพูดคุย	43
20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Act ลงมือทำ (การตัดสินใจซื้อ)	45
21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.	48
23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น กับการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียน สอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น	50
24 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.	52
25 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนผสม ทางการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.	53
26 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.	55
27 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนผสม ทางการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act)	56



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	สัดส่วนบริษัทญี่ปุ่นที่ลงทุนใหม่ในภาคอุตสาหกรรมปี 2560.....	1
2	FDI Outflow, Top 20 Home Economies.....	2
3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
4	The Shifting Customer Path in a Connected World	11
5	Mapping the Customer Path Throughout the Five A's.....	13



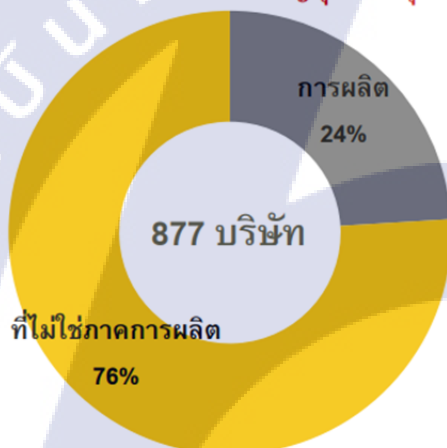
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจลงทุนข้ามชาติของบริษัทญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทการลงทุนในประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 ในอาเซียน ถือเป็นสัดส่วนการลงทุน 36% สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI (2560 : ออนไลน์) และลงทุนเป็นอันดับ 4 ของโลกในปี 2015-2016 ยูไนเต็ต เนชั่น (United Nations. 2017 : Online) ผลสำรวจเจอโทรพบบริษัทญี่ปุ่นลงทุนในประเทศไทย 6,134 บริษัท แต่ได้รับการตรวจสอบยืนยันสถานะทำธุรกิจในไทย 5,444 บริษัท เพิ่มขึ้น 877 บริษัท จากการสำรวจปี 2557 (กองบรรณาธิการ TCIJ. 2560 : ออนไลน์)

สัดส่วนบริษัทญี่ปุ่นที่ลงทุนใหม่ในภาคอุตสาหกรรม ปี 2560



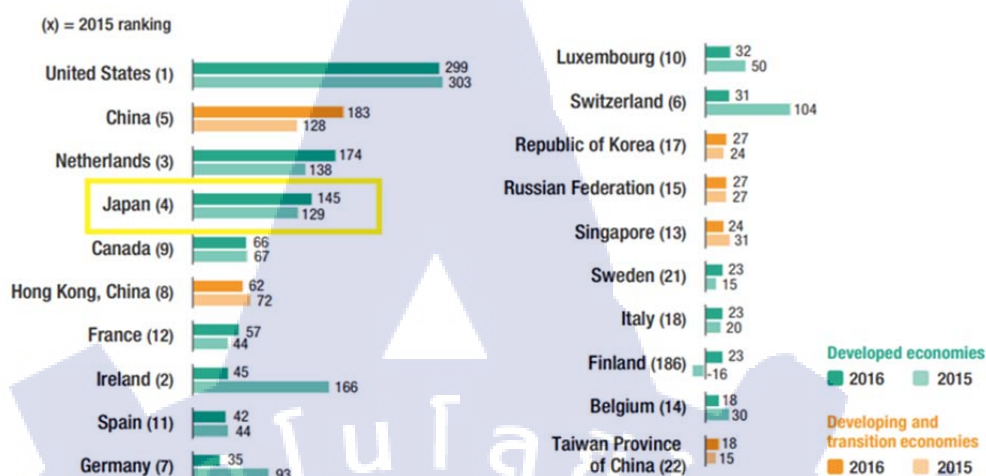
นับตั้งแต่ปี 2543 ญี่ปุ่นมีแนวโน้มเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่ภาคการผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะค้าส่ง และการบริการเฉพาะทาง



รูปที่ 1 สัดส่วนบริษัทญี่ปุ่นที่ลงทุนใหม่ในภาคอุตสาหกรรมปี 2560

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI. (2560). แนวโน้มการลงทุนญี่ปุ่นในไทย. ออนไลน์.

Figure I.14. FDI outflows, top 20 home economies, 2015 and 2016 (Billions of dollars)



รูปที่ 2 FDI Outflow, Top 20 Home Economies

ที่มา : United Nations. (2017). **World Investment Report 2017**. p. 34.

เมื่อประเทศญี่ปุ่นลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก จึงทำให้ภาษาญี่ปุ่นถือเป็นภาษาหนึ่งที่สำคัญนอกจากภาษาสากลเช่นภาษาอังกฤษ จึงทำให้เกิดธุรกิจโรงเรียนหรือสถาบันสอนภาษาตามมาด้วยเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านการทำงานจากผลสำรวจสถาบันการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ ประจำปี 2015 พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น 173,817 คน จำนวนสถาบันการสอนภาษาญี่ปุ่น 606 แห่ง และจำนวนผู้สอน 1,911 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนตัวเลขทั้ง 3 ประเภมีการเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปี 2012 เจแปนฟาวน์เดชั่น กรุงเทพฯ (2560 : ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงความสนใจในการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากทุกปี รวมทั้งโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแห่งแรกที่เปิดขึ้นเพื่อสอนบุคลากรที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น และใน 1 ปี มีจำนวนนักเรียนมาลงทะเบียนเรียนภาษาญี่ปุ่นทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า สาขาจามจุรี สาขาพหลโยธิน จำนวน 1,000 กว่าคน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้เรียนญี่ปุ่นในประเทศไทย

ตารางที่ 1 10 ประเทศ อันดับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ 機関数上位 10 各国・地域の変化

10 ประเทศ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ					
ลำดับ 2012	ลำดับ 2015	ประเทศ	จำนวน สถาบัน 2012	จำนวนสถาบัน 2015	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)
1	1	เกาหลี	3,914	2,862	26.9
2	2	อินโดนีเซีย	2,346	2,496	+6.4
3	3	จีน	1,800	2,115	+17.5
5	4	ออสเตรเลีย	1,401	1,643	+17.3
4	5	อเมริกา	1,449	1,462	+0.9
6	6	ไต้หวัน	774	851	+9.9
7	7	ไทย	465	606	+30.3
9	8	อังกฤษ	308	364	+18.2
8	9	ฝรั่งเศส	325	352	+8.3
10	10	นิวซีแลนด์	281	257	8.5

ที่มา : Japan Foundation. (2016). 2015 年度海外日本語教育機関調査結果[2015 Overseas Japanese Language Institution Survey Results (Preliminary Figures)]. Online.

โดยผู้วิจัยใช้กลยุทธ์การทำการตลาด 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ที่กล่าวไว้ว่า “นักการตลาดสมัยใหม่แทนที่จะต้องมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องหันมามองในมุมมองของลูกค้าบ้าง” บรูม โอทกานนท์ (2555) และกลยุทธ์การทำการตลาด 4C's ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ที่กล่าวไว้ว่า “นักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปและควรทำความเข้าใจเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้า” ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ซึ่งเป็นการตลาดสมัยใหม่ทั้งคู่ เพื่อเปรียบเทียบว่ากลยุทธ์การตลาด 4C's วิธีใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากสนใจศึกษาการตลาด 4C'S ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าถ้าใช้กลยุทธ์การตลาด 4C'S จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้มีจำนวนนักเรียนตัดสินใจเรียนเพิ่มขึ้นหรือไม่ สาเหตุใดที่ทำให้นักเรียนตัดสินใจลงทะเบียนเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคม

นักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาด 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาด 4C's ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่1 การตลาด 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (ACT) เลือกเรียนโรงเรียนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานที่2 การตลาด 4C's ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (ACT) เลือกเรียนโรงเรียนภาษาญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้ง3สาขาประกอบด้วย สาขาจากจุรี 270 คน สาขาปิ่นเกล้า 167 คน สาขาพหลโยธิน จำนวน 166 คน รวมทั้งสิ้น 603 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 การตลาด 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990)
 - 1.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)
 - 1.1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)
 - 1.1.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
 - 1.1.4 การสื่อสาร (Communications)
- 1.2 การตลาด 4C's ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560)
 - 1.2.1 การร่วมมือสร้าง (Co-Creation)
 - 1.2.2 การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency)
 - 1.2.3 การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation)

1.2.4 การพูดคุย (Conversation) (Philip Kotler. 2560)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การตัดสินใจ 5A's (Philip Kotler. 2560)

2.1.1 การตัดสินใจซื้อ (Act)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตั้งแต่เดือน 15 ตุลาคม 2561 – มีนาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4C's ของ บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาด 4.0 หมายถึง การเชื่อมโยงทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากันได้แก่ Online VS Offline Marketing, Inbound VS Outbound Marketing, Right time VS Real-time Marketing, On-Off VS Ongoing Marketing และผสมกับเครื่องมือขายหลักๆ
2. กลยุทธ์การตลาด 4C's (The Marketing Mix 4C's) ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การสื่อสาร (Communications)
3. กลยุทธ์การตลาด 4C's (The Marketing Mix 4C's) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด การร่วมมือสร้าง (Co-Creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) การพูดคุย (Conversation)

4. การตัดสินใจซื้อ 5A's หมายถึง โมเดลเพื่อแทนที่การเดินทางของลูกค้าเพื่อแสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เห็นสินค้า จนไปถึงตอนที่ซื้อ ที่ประกอบไปด้วย Aware รู้จักสินค้า Appeal ชื่นชอบสินค้า Ask ถามต่อ Act การตัดสินใจซื้อ Advocate เกิดการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น

5. ภาษา หมายถึง ถ้อยคำที่ใช้พูดหรือเขียนเพื่อสื่อความของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ภาษาไทย ภาษาจีน หรือเพื่อสื่อความเฉพาะวงการ

6. ภาษาญี่ปุ่น หมายถึง เป็นภาษาทางการของประเทศญี่ปุ่น

7. โรงเรียนสอนภาษาหรือสถาบันสอนภาษา หมายถึง สถาบันที่สอนภาษาญี่ปุ่นให้กับชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีสถาบันจำนวนมากที่มีหลักสูตรเพื่อการศึกษาต่อสำหรับนักศึกษาต่างชาติที่มุ่งจะเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของญี่ปุ่น โดยมีสอนวิชาภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคม และวิชาอื่นๆ ด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

การตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น

- Consumer Wants and Needs (ความต้องการของผู้บริโภค)
- Consumer 's Cost to Satisfy (ต้นทุนของผู้บริโภค)
- Convenience to Buy (ความสะดวกในการซื้อ)
- Communications (การสื่อสาร)

บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (บุริม โอทกานนท์. 2555; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn. 1990)

การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์

- Co-Creation (การร่วมมือสร้าง)
- Currency (การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา)
- Communal Activation (การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม)
- Conversation (การพูดคุย)

(Philip Kotler. 2560)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ (ACT) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Philip Kotler. 2560)

รูปที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น กรณีศึกษาโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเกาญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4C's ของฟิลลิป คอตเลอร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า 5A's
4. ประวัติโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเกาญี่ปุ่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น

บ็อบ ลูเทอร์บอร์น ได้แนะนำโมเดลใหม่ซึ่งถูกนำมาแทนที่ รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ของอี เจอโรม แมคคาธี (E. Jerome McCarthy) เป็นรูปแบบ 4C's ใหม่ซึ่งมุ่งเน้นไปที่มุมมองด้านการตลาดของลูกค้า การตลาดที่ประสบความสำเร็จลูกค้าจะต้องอยู่ในใจกลางของแผน 4C's ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การสื่อสาร (Communication) บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Nguyen Thi Xuan Quynh. 2015; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn. 1990)

ในปี 1990 Bob Lauterborn ได้เขียนบทความในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ไว้ในหัวข้อเรื่อง "New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take Over" ว่าการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น บริษัทจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องล้มคำว่า 4P's ไปได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทางการตลาดในรูปแบบ 4 C's ของเขาเอาไว้ดังนี้ แอทเวอร์ไทซิง เอท (บุริม โอทกานนท์. 2555; อ้างอิงจาก Advertising Age. 1990)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมรดกนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่

ผลิตออกมาแล้วควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการยืดยาวของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการยืดยาวของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายยืดยาวนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4C's ของฟิลลิป คอตเลอร์

ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดได้วิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ผลิตภัณฑ์ Product, ราคา Price, ช่องทางการจัดจำหน่าย Place, การส่งเสริมการขาย Promotion จึงควรปรับเปลี่ยนเป็น 4C's ซึ่งประกอบไปด้วย การร่วมมือสร้าง Co-Creation การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา Currency การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม Communal Activation และการพูดคุย Conversation (Philip Kotler. 2560 : 62)

การร่วมมือสร้าง (Co-Creation) เป็นกลยุทธ์ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล บริษัทสามารถเพิ่มอัตราความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยวิธีนี้ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มแรกในช่วงการคิดหาไอเดีย การร่วมมือสร้างยังทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับตนเองช่วยทำให้ผู้บริโภคยังประทับใจในคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ (Philip Kotler. 2560 : 62)

การที่ผู้บริโภคนำเสนอเรื่องราวของความต้อ การปัญหา ค่านิยม รสนิยมของพวกเข ให้เจ้าของสินค้าได้รับรู้เพื่อให้นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าในลักษณะร่วมกันพัฒนา (เสรี วงษ์มณฑา; และชัชณะ เตชคณา. 2560)

การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) แนวคิดเรื่องการตั้งราคา (Pricing) ก็เปลี่ยนไปเช่นกันในยุคดิจิทัลเปลี่ยนไปจากการตั้งราคามาตรฐาน (Standardized Pricing) มาเป็นการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) ตามความต้องการของตลาด (Market Demand) และตามอัตราการใช้กำลังการผลิต (Capacity Utilization) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560 : 62) การปรับราคาตามวาระต่างๆ ตามฤดูกาล ตามพฤติกรรม การซื้อสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และตามวิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นราคามาตรฐาน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวาระเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อ วิธีการซื้อ และการจ่ายเงิน เสรี วงษ์มณฑา; และชัชณะ เตชคณา (2560) อันที่จริงการตั้งราคาแบบยืดหยุ่นไม่ใช่เรื่องใหม่ ธุรกิจการให้บริการและสายการบินใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้ แต่ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจอื่นหันมาใช้วิธีนี้บ้าง การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นทำให้บริษัทมีความสามารถทำกำไร (Profitability) เพิ่มขึ้น ราคาขายสำหรับลูกค้าแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการซื้อที่ผ่านมาในอดีต ระยะเวลาที่ตั้งร้านค้า และข้อมูลอื่นๆ ของลูกค้าในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ราคามีลักษณะคล้ายเงินตรา (Currency) ตรงที่สามารถปรับค่าขึ้นลงได้ตามความต้องการของตลาด (Philip Kotler. 2560 : 63)

การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) ในระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน การกระจายสินค้าที่มีพลังมากที่สุดคือการกระจายแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to Peer Distribution) เปลี่ยนการกระจายสินค้าเป็นความร่วมมือกันสำหรับนักธุรกิจหลายประเภท การจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค บางรายมีหน้าร้าน บางรายมีการสต็อกสินค้า มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่บางรายไม่มีหน้าร้าน ไม่มีการสต็อกสินค้า ไม่มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่สามารถร่วมกับธุรกิจที่มีอำนวยความสะดวกในการซื้อและการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้ เสรี วงษ์มณฑา; และชัชณะ เตชคณา (2560) ผู้ให้บริการอย่าง Airbnb, Uber, Zipcar และ Lending Club ทำให้ธุรกิจโรงแรม แท็กซี่ เช่ารถยนต์ และการธนาคารสามารถพลิกโฉมไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจรูปแบบใหม่เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างง่ายดาย โดยนำสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาจัดรวมไว้แล้วนำเสนอ ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกันลูกค้าอยากเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการและบริการเกือบทันทีที่มีเพียงเพื่อนที่อยู่ใกล้ซิดเท่านั้นที่สามารถสนองความต้องการอย่างนี้ได้ (Philip Kotler. 2560 : 63)

การพูดคุย (Conversation) แนวคิดเรื่อง การส่งเสริมการขาย (promotion) ก็พัฒนาไปจากเดิมในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเช่นกัน การส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมเป็นกิจกรรมทิศทางเดียวที่บริษัทส่งข่าวสารไปให้ลูกค้าทราบในฐานะผู้ชมผู้ฟัง แต่โซเชียลมีเดียที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบันทำให้ลูกค้าได้ตอบกับข่าวสารเหล่านั้นและยังร่วมวงคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ ในเรื่องนั้นได้โดยใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของตราสินค้า ได้แลกเปลี่ยน

ข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกัน ได้ร่วมพัฒนาสินค้า ได้ร่วมสร้างสาระเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

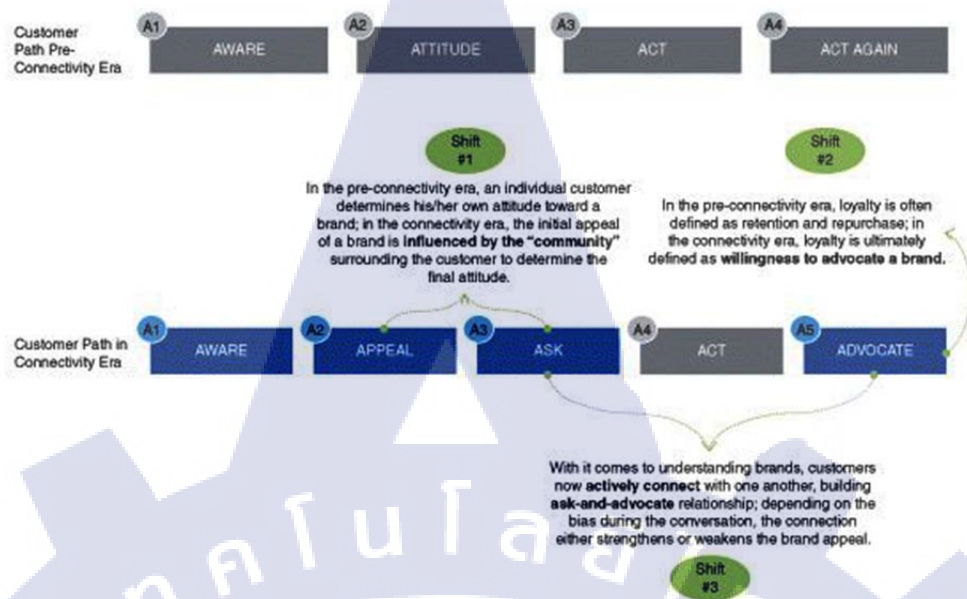
ส่วนผสมทางการตลาด 4C's ที่เชื่อมโยงกันทำให้บริษัทมีโอกาสสูงที่จะอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตาม กระบวนทัศน์เรื่องการขายจำเป็นต้องเปลี่ยนด้วยเช่นกัน ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม ลูกค้าเป็นเพียงผู้รับทราบเทคนิคการขายต่างๆ และไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ แต่ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน สิ่งสำคัญคือต้องพยายามทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่ การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจลูกค้าได้โปร่งใส (Philip Kotler. 2560 : 64)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระตุ้นใจของลูกค้า 5A's

วิธีการทำการตลาดสำหรับปี 2017 จากหนังสือ Marketing 4.0 โดย Philip Kotler ได้บอกถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ที่หันไปพึ่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า หรือโฆษณาบนทีวี คนในโลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจาก เพื่อน คนใกล้ชิด คอมเมนต์บนเฟสบุ๊ค และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะเขาได้รับข้อมูลเยอะมากในแต่ละวัน และไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับ

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และควรทำความเข้าใจเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้า

กรอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นเวลานานเพื่ออธิบายเส้นทางผู้บริโภค (The Customer Path) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) การลงมือทำ (Action) หรือที่เรียกรวมอย่างย่อๆ ว่า AIDA อี.เซนต์เอลโม ลูอิส ผู้บุกเบิกงานโฆษณาและการขายเป็นผู้บัญญัติคำย่อ ต่อมาถูกแทนที่ด้วย 5A Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate ซึ่งถูกเพิ่มขึ้นมาในภายหลัง



รูปที่ 4 The Shifting Customer Path in a Connected World

ที่มา : Philip Kotler. (2016). **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.**

p. 62.

Aware ช่วงรับรู้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ มากมายจากประสบการณ์เก่า จากข้อความสื่อสารทางการตลาด และหรือ จากคำแนะนำของคนอื่น เมื่อรู้จักกับแบรนด์ต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์

Appeal ช่วงดึงดูดใจ แบรนด์ที่น่าจดจำ (มีคุณสมบัติที่น่าประทับใจ) จะมีโอกาสผ่านขึ้นไปในระดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจ ในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งมีแบรนด์จำนวนมาก และเป็นสินค้าบริโภคภัณฑ์ ความดึงดูดใจของแบรนด์ (Brand Appeal) ต้องมีมากกว่าปกติ

Ask ช่วงสอบถาม ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจมากยิ่งขึ้น โดนอาจขอคำแนะนำเพื่อน ตรวจสอบแบรนด์ด้วยตนเอง ค้นหา รีวิวจากสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า

แบรนด์ยังต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นอย่างพอเหมาะ ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีน้อยเกินไป ความดึงดูดของแบรนด์จะค่อนข้างต่ำ แต่ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีมากเกินไป และถูกบีบให้ต้องตอบคำถามมากเกินไป แสดงว่าผู้บริโภคกำลังสับสนกับข้อมูลที่ได้รับมา

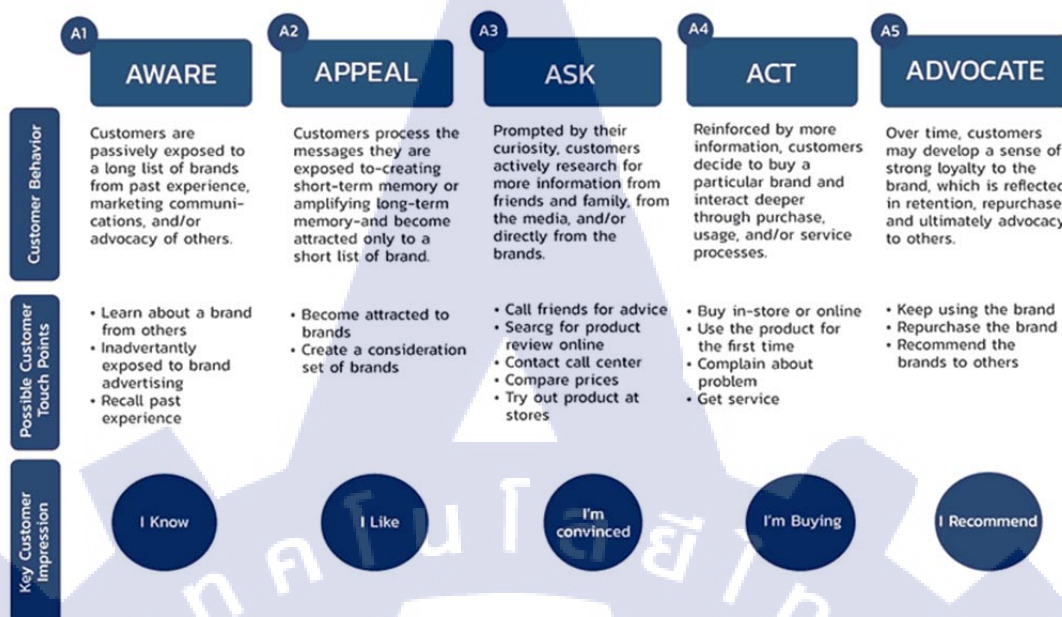
Act ลงมือทำถ้าผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่ได้รับรู้มาจากการสอบถาม ต่อไปก็จะเป็นการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์หลังการขายด้วย แบรนด์จะต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ และต้องมั่นใจว่าการได้เป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้ผลในทางบวกและน่าประทับใจ ถ้าลูกค้ามีปัญหา หรือ ขอร้องเรียน ต้องเร่งแก้ไขอย่างเร่งด่วน

Advocate ช่วงสนับสนุนลูกค้าภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น การซื้อซ้ำ และนำไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ด้วย ผู้สนับสนุนแบรนด์ยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำโดยไม่ต้องร้องขอ พวกเขาเล่าเรื่องราวดีๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด ถ้าถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นในลักษณะนี้ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก

ช่วงต่างๆ ในโมเดล 5A's อาจไม่ได้พัฒนาต่อเนื่องเป็นเส้นตรงเสมอไป บางที่อาจขดเป็นเกลียว เมื่อความสนใจน้อยลง บางที่ผู้บริโภคอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในเส้นทางผู้บริโภคก็ได้ ตัวอย่างเช่น ตอนแรกลูกค้าอาจไม่ได้สนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่พอได้ยินเพื่อนมาแนะนำมา เลยตัดสินใจซื้อ นั่นหมายความว่า ลูกค้าเริ่มต้นจากช่วงรับรู้แล้ว ตรงไปช่วงสอบถามทันที ข้ามช่วงดึงดูดใจไป ขณะที่ลูกค้าบางรายอาจข้ามช่วงสอบถาม ไปสู่การลงมือทำทันที โดยตัดสินใจจากการรับรู้และความดึงดูดใจในเบื้องต้นของแบรนด์เท่านั้น

เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นปล่องการคิดกรองผู้บริโภคที่มีลักษณะตายตัวเสมอไป ผู้บริโภคเองไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดล 5A's ดังนั้นจำนวนผู้บริโภคที่ผ่านแต่ละช่วงในเส้นทางสายใหม่นี้ ตั้งแต่ช่วงรับรู้จนถึงช่วงสนับสนุน จึงอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้

โมเดล 5A's เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสามารถนำไปใช้กับธุรกิจทุกประเภท ถ้านำไปใช้อธิบายกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะทำให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงกับเส้นทางผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งของตน



รูปที่ 5 Mapping the Customer Path Throughout the Five A's

ที่มา : Philip Kotler. (2016). **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**.
p. 64.

พฤติกรรม การตัดสินใจ

การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ นั้น ไม่ได้เป็นแค่เหตุการณ์หนึ่งๆ เท่านั้นแต่จะเป็นกระบวนการๆ หนึ่งที่จะค่อยๆ ดำเนินการไปโดยใช้เวลาหลายสัปดาห์ หลายเดือน หรือแม้กระทั่งหลายปีก็ตามเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจและการใช้กลยุทธ์ รวมทั้งที่จะเต็มไปด้วยความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ระหว่างบุคคลและบริบทขององค์กร เป็นกระบวนการที่จะต้องใช้การพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการถกเถียงเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน (Ram Charan; and Thomas Davenport. 2556 : 174)

การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภค จะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการประเมินผลอย่างน่าพอใจและการทดลองใช้จะนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์และตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางจิตวิทยาพบว่า การทำซ้ำจะนำไปสู่การเรียนรู้ (พรณพิมล ก้านกนก; และคณะ. 2550 : 136)

ประวัติโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น

สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวานที่ 15 กันยายน 2494 ที่ทำการของสมาคมฯ ตั้งอยู่ที่โรงเรียนสมถวิล ถนนราชดำริ อำเภอปทุมวัน มี พลเรือตรี พระจักรานุกรกิจ เจ้ากรมอุทหาเรือ เป็นนายกสมาคมคนแรก จนถึงปัจจุบันมีนายก

สมาคมรวมทั้งสิ้น 19 คน ในสมัยที่นายบุญชิต เกตุรายนาค คหบดีและนักธุรกิจ ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฯ ลำดับที่ 6 เล็งเห็นว่าสมาคมฯ มีค่าใช้จ่ายประจำ จำเป็นต้องมีรายรับมาจุนเจือ จึงได้ตกลงขอเช่าอาคารตึก 2 ชั้นริมถนนราชดำริใกล้สี่แยกราชประสงค์จากพระคลังข้างที่ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2507 เป็นที่ตั้งของสมาคมฯ พร้อมกับยื่นขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในอาคารแห่งนี้ จากนั้นในวันที่ 1 เมษายน ปีเดียวกัน ได้ประกอบพิธีสงฆ์เปิดสมาคมและเปิดสอนภาษาญี่ปุ่นนับตั้งแต่นั้นมา โดยนายบุญชิต เกตุรายนาค ได้ให้สมาคมฯ ยืมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1.2 ล้านบาทแบบไม่คิดดอกเบี้ย ในปี พ.ศ. 2507 สมเด็จพระเจ้าฟ้าชายอากิฮิโตะ มกุฎราชกุมารญี่ปุ่น และเจ้าหญิงมิชิโกะ พระชายา เสด็จประเทศไทย สมาคมฯ จึงทูลอัญเชิญเสด็จมาทรงเปิดโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของสมาคมฯ ว่า “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่จะเปิดขึ้นในวันนี้ คงจะเป็นประโยชน์อันใหญ่หลวงในการส่งเสริมทำความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประเทศ ข้าพเจ้าขอแสดงความหวังว่า สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น และโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจะได้ประสบความสำเร็จรุ่งเรืองยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตกาล” พระราชดำรัสของพระองค์ยังความปลาบปลื้มแก่นักเรียนเก่าญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก การดำเนินงานของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเป็นไปด้วยดีเรื่อยมา โรงเรียนสามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาคมฯ เป็นจำนวนมาก จนสามารถคืนเงินที่ยืมมาจากนายบุญชิต เกตุรายนาค ได้ทั้งหมดในปี 2512 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2508 สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นได้จัดฉายภาพยนตร์โตเกียวโอลิมปิก คณะกรรมการ บริหารสมาคมฯ ได้เข้าทูลเกล้าฯ ถวายเงินรายได้จากการจัดฉายภาพยนตร์ในครั้งนั้นแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท ณ ดำหนักจิตรลดารโหฐาน และในวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2509 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมาคมฯ นักเรียนเก่าญี่ปุ่นอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ ต่อมาในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2511 สมาคมฯ ได้จัดงานราตรีสโมสร ส.น.ญ. ขึ้น ในวาระพิเศษนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จมาในงานราตรีสโมสรครั้งนั้นด้วย นับว่าเป็นงานที่ใหญ่โตหรูหราในงานหนึ่งของกรุงเทพฯ ในวันที่ 15 ธันวาคม 2508 สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ได้มีโอกาสรับเสด็จสมเด็จพระเจ้าฟ้าชายอากิฮิโตะ มกุฎราชกุมารญี่ปุ่น และเจ้าหญิงมิชิโกะ พระชายา (ปัจจุบัน คือองค์สมเด็จพระจักรพรรดิรัชสมัยเฮเซ) ที่เสด็จมาเยือนประเทศไทยในฐานะที่ทรงเป็นพระราชอาคันตุกะของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมาคมฯ จึงติดต่อสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย ทูลอัญเชิญเสด็จพระราชดำเนินมาทำการของสมาคมฯ เพื่อทรงทำพิธีเปิดโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ ในชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์” ต่อมาเพื่อขยายสถานที่สำหรับรองรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงได้เปิดสาขาเพิ่มเติมขึ้นที่ปิ่นเกล้า ในปี 2543 ตั้งชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ปิ่นเกล้า” โดยใช้หลักสูตรเดียวกับ “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ราชดำริ” ในปี 2544 ได้เปิดสาขาที่ 3 ตั้งชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ลาดพร้าว” และเนื่องในโอกาสที่เจ้าชายอากิฮิโตะและพระชายาเสด็จเยือนประเทศไทยอย่างไม่เป็นทางการ ในวันที่ 3

สิงหาคม ได้เสด็จเยี่ยมและทรงเป็นประธานเปิดโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ลาดพร้าวด้วย สาขาลาดพร้าวดำเนินงานมาได้เป็นเวลา 3 ปี เนื่องจากหมดสัญญาเช่าและมีภาวะ แข่งขันทางตลาดสูง ทำให้ต้องปิดโรงเรียนลงในปี 2547

ต่อมาในปี 2548 เนื่องจากตึกที่ทำการที่ราชดำริ ถูกพระคลังข้างที่ขอให้เวนคืน สมาคมฯ จึงได้เช่าที่ทำการแห่งใหม่ที่สีลม พร้อมกับจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาแห่งใหม่ชื่อว่า “โรงเรียนสอน ภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น สาขาสีลม” ต่อมาในปี 2551 สมาคมฯ ได้ทำพิธีเปิดโรงเรียนสอน ภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น สาขापหลโยธิน ขึ้นอย่างเป็นทางการที่ อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 16 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2551 โดยได้รับเกียรติจาก H.E. Mr.Kyoji Komachi เอกอัครราชทูต ญี่ปุ่นประจำประเทศไทยมาเป็นประธานในพิธีตั้งชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่า ญี่ปุ่น สาขापหลโยธิน” ในปีพ.ศ.2561 สมาคมฯ ได้ย้ายสถานที่ทำการจากโรงเรียนสอนภาษา สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น สาขาสีลม มาเช่าที่ทำการใหม่ที่อาคารจามจุรีสแควร์ พร้อมกับจัดตั้ง โรงเรียนสอนภาษาแห่งใหม่ชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น สาขาจามจุรี” และมีการจัดงานแถลงข่าว “OJSAT TRAIN TO YOUR DREAM” ในวันศุกร์ที่ 19 มกราคม 2561 ชั้น 1 อาคารจามจุรีสแควร์ (โซนพลาซ่า) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองการเปิดตัวโรงเรียนสาขาใหม่ ของสมาคมฯ โรงเรียนบริหารงานโดยคณะกรรมการบริหารของสมาคมฯ ผู้รับผิดชอบเท่าที่ผ่าน มา ได้แก่ อุปนายกฝ่ายวิชาการ อุปนายกฝ่ายการศึกษา อุปนายกฝ่ายโรงเรียน กรรมการฝ่าย โรงเรียน ผู้จัดการ ครูใหญ่ ผู้อำนวยการโรงเรียน เป็นต้น ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขา พหลโยธิน สาขาปิ่นเกล้า และสาขาจามจุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซินี โฮตี; และนีนามารี มาละติคลาร่า (Sini Hotti; and Niinamari Martikkala. 2018) ศึกษาเรื่อง การได้รับประโยชน์ของผู้บริโภคจากแบรนด์แอปพลิเคชันมือถือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงมีความสนใจในการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่าอายุ ของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความรู้สึกถึงประโยชน์ที่สร้างโดยแอปพลิเคชันแบรนด์ ในทางตรงกัน ข้ามันก็แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของตัวแทนกลุ่มอายุที่เก่าแก่ที่สุดเป็นคนเดียวที่ไม่ได้เป็น เจ้าของสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงผลประโยชน์ของลูกค้าจากกระดาษ เป็นดิจิทัลเป็นสิ่งที่ดีและพวกเขามีประสบการณ์ด้านการตลาดมือถือเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ พวกเขา คนส่วนใหญ่คิดว่าคนที่ไม่มีสมาร์ทโฟนจะไม่พลาดประโยชน์จากลูกค้า สรุปผลการวิจัย อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้านการตลาดมือถือผ่านแอปพลิเคชันมือถือกลายเป็น ประโยชน์ ผู้หญิงทุกคนต่างให้ความสนใจกับแอปพลิเคชันมือถือที่แตกต่างกันการออกแบบมา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อโดยสร้างความต้องการ แทนที่จะแสดงรายการผลิตภัณฑ์จาก A ถึง Z แบนด์ให้บริการลูกค้าด้วยชุดผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์เช่นสูตรอาหารและเสื้อผ้าตระการตา ด้วย

การทำเช่นนี้พวกเขาตั้งดูผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาไม่ได้วางแผน พฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคจะแสดงและอธิบายในรอบการตลาดหนึ่งวันในปัจจุบันคือ 5A

วชิรรุจน์ โพธิ์วัฒนกวิน (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อหลักซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่แตกต่างกัน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับสำหรับปัจจัยด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พัชรี ภักดีชาติ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.30$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.27$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.01$) และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ต่างกัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

สุธัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อายุ 30-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ 3. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท และผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ($\beta = .596$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ($\beta = .495$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = .280$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = .214$) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .204$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ($\beta = .194$) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ($\beta = .139$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซดกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น กรณีศึกษาโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้ง 3 สาขาประกอบด้วย สาขาามจตุรี 270 คน สาขาปิ่นเกล้า 167 คน สาขาพหลโยธิน จำนวน 166 คน รวมทั้งสิ้น 603 คน (ข้อมูลจาก โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรขนาดเล็ก จึงใช้ตารางการคำนวณตามค่าของ เครจซี่, โรเบิร์ต; และแดลลิว มอร์แกน (Krejcie, Robert ; and Daryle Morgan. 1970 : 607-610) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีจำนวนประชากร 650 คน กลุ่มตัวอย่าง 242 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากร โดยการสร้างขึ้นจากการปรับใช้แบบสอบถามเดิมที่มีอยู่ โดยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ถอดความจากภาษาต่างประเทศ เรียบเรียงและปรับข้อความให้สอดคล้องเหมาะสมเป็นภาษาไทย
3. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1-2 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามลักษณะปัจจัยที่จะศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทราบข่าวสาร เคยเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเกาญี่ปุ่น เพื่อดูภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 การตลาด 4C's Marketing บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อคำถาม

- | | |
|---------------|--|
| ข้อ 8.1-8.5 | Consumer Wants and Needs (ความต้องการของผู้บริโภค) |
| ข้อ 9.1-9.5 | Consumer 's Cost to Satisfy (ต้นทุนของผู้บริโภค) |
| ข้อ 10.1-10.5 | Convenience to Buy (ความสะดวกในการซื้อ) |
| ข้อ 11.1-11.5 | Communications (การสื่อสาร) |

ส่วนที่ 3 การตลาด 4C's Marketing ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ประกอบด้วย การร่วมมือสร้าง การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้อยเงินตรา การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม การพูดคุย โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของ ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556 : 77-78) มาปรับใช้กับการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อคำถาม

- | | |
|---------------|---|
| ข้อ 12.1-12.5 | Co-Creation การร่วมมือ |
| ข้อ 13.1-13.5 | Currency การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้อยเงินตรา |
| ข้อ 14.1-14.5 | Communal Activation การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม |
| ข้อ 15.1-15.5 | Conversation การพูดคุย |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ศักดิ์พัฒนา วงศ์ไกรศรี (2556 : 77-78) มาปรับใช้กับการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยนำมาปรับเรียบเรียงข้อความคำถามให้มีความเหมาะสม จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อคำถาม

- ข้อ 16.1-16.5 Aware (รู้จักสินค้า)
- ข้อ 17.1-17.5 Appeal (ชื่นชอบสินค้า)
- ข้อ 18.1-18.5 Ask (ถามต่อ)
- ข้อ 19.1-19.5 Act (การตัดสินใจซื้อ)
- ข้อ 20.1-20.5 Advocate (เกิดการแนะนำ)

5. เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อคำถามแล้วประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
ตรงกับความคิดเห็นของท่านอย่างยิ่ง	5
ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก	4
ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง	3
ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย	2
ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยมากหรือไม่ตรงเลย	1

6. เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดช่วงคะแนนในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ 5 ระดับดังนี้

6.1 เกณฑ์การแปลความหมาย รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's (Bob Lauterborn.

1990)

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับสูง
2.61 - 3.40	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับต่ำ
1.00 - 1.80	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับต่ำมาก

6.2 เกณฑ์การแปลความหมาย รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's (Philip Kotler.

2560)

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับสูง
2.61 - 3.40	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับต่ำ
1.00 - 1.80	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ระดับต่ำมาก

6.3 เกณฑ์การแปลความหมาย การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคม

นักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	กลยุทธ์การตัดสินใจ ระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	กลยุทธ์การตัดสินใจ ระดับสูง
2.61 - 3.40	กลยุทธ์การตัดสินใจ ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	กลยุทธ์การตัดสินใจ ระดับต่ำ
1.00 - 1.80	กลยุทธ์การตัดสินใจ ระดับต่ำมาก

7. เกณฑ์การแปลความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หากมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยหากเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน แต่หากเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือคล้อยตามกัน ในการแปลผลระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2551 : 283)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองสำรวจ (Try Out) กับบุคคลซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ครอนบาค (Santos. 1999 : 1-5; อ้างอิงจาก Cronbach. 1990) หลังจากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.803 ถึง 0.950 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง และเมื่อนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอีกครั้ง ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น
การตลาด 4C's (Bob Lauterborn. 1990)		
Consumer Wants and Needs (ความต้องการของผู้บริโภค)		
ต้องการรับรู้	1	0.767
ต้องการชื่นชอบ	1	0.805
ต้องการสอบถาม	1	0.879
ต้องการตัดสินใจ	1	0.648
ต้องการแนะนำ	1	0.758
Consumer's Cost to Satisfy (ต้นทุนของผู้บริโภค)		
พึงพอใจต่อการรับรู้	1	0.738
พึงพอใจต่อการชื่นชอบ	1	0.738
พึงพอใจต่อการสอบถาม	1	0.678
พึงพอใจต่อการตัดสินใจ	1	0.470
พึงพอใจต่อการแนะนำ	1	0.412
Convenience to Buy (ความสะดวกในการซื้อ)		
ความสะดวกในการซื้อเกิดการรับรู้	1	0.738
ความสะดวกในการซื้อเกิดการชื่นชอบ	1	0.848
ความสะดวกในการซื้อเกิดการสอบถาม	1	0.928
ความสะดวกในการซื้อเกิดการตัดสินใจ	1	0.880
ความสะดวกในการซื้อเกิดการแนะนำ	1	0.925
Communications (การสื่อสาร)		
การสื่อสารทำให้เกิดการรับรู้	1	0.479
การสื่อสารทำให้เกิดการชื่นชอบ	1	0.661
การสื่อสารทำให้เกิดการสอบถาม	1	0.707
การสื่อสารทำให้เกิดการตัดสินใจ	1	0.680
การสื่อสารทำให้เกิดการแนะนำ	1	0.785

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น
การตลาด 4C's (Philip Kotler. 2016)		
การร่วมมือสร้าง Co-Creation		
การร่วมมือสร้างส่งผลต่อการรับรู้	1	0.800
การร่วมมือสร้างส่งผลต่อการชื่นชอบ	1	0.844
การร่วมมือสร้างส่งผลต่อการสอบถาม	1	0.756
การร่วมมือสร้างส่งผลต่อการตัดสินใจ	1	0.762
การร่วมมือสร้างส่งผลต่อการแนะนำ	1	0.678
ราคามีความยืดหยุ่น Currency		
ราคามีความยืดหยุ่นต่อการรับรู้	1	0.382
ราคามีความยืดหยุ่นต่อการดึงดูดใจ	1	0.582
ราคามีความยืดหยุ่นต่อการสอบถาม	1	0.632
ราคามีความยืดหยุ่นต่อการตัดสินใจ	1	0.767
ราคามีความยืดหยุ่นต่อการแนะนำ	1	0.731
Communal Activation (การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม)		
กระตุ้นชุมชนเกิดการรับรู้	1	0.753
กระตุ้นชุมชนเกิดการชื่นชอบ	1	0.835
กระตุ้นชุมชนเกิดการสอบถาม	1	0.741
กระตุ้นชุมชนเกิดการตัดสินใจ	1	0.762
กระตุ้นชุมชนเกิดการแนะนำ	1	0.704
การสื่อสาร Conversation		
การสื่อสารทำให้เกิดการรับรู้	1	0.860
การสื่อสารทำให้เกิดการชื่นชอบ	1	0.861
การสื่อสารทำให้เกิดการสอบถาม	1	0.742
การสื่อสารทำให้เกิดการตัดสินใจ	1	0.757
การสื่อสารทำให้เกิดการแนะนำ	1	0.763

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น
การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร		
Act ลงมือทำ (การตัดสินใจซื้อ)		
การตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียน	1	0.638
การตัดสินใจซื้อ สถานที่เรียน	1	0.545
การตัดสินใจซื้อ ผู้สอน	1	0.419
การตัดสินใจซื้อ ราคา	1	0.699
การตัดสินใจซื้อ Promotion	1	0.614

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ส่งถึงผู้จัดการสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียน จำนวน 273 คน โดยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน

2. ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ส่งแบบสอบถามให้กับอาจารย์ผู้สอนตามแต่ละคอร์สเรียนทั้ง 3 สาขา ได้แก่

1. สาขาจามจุรี 2. สาขาปิ่นเกล้า 3. สาขาพหลโยธิน โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนหลักสูตรส่วนตัว และให้รวบรวมส่งคืนกลับมาที่ผู้วิจัย

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองทั้ง 3 สาขา ได้แก่ 1. สาขาจามจุรี 2. สาขาปิ่นเกล้า 3. สาขาพหลโยธิน โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนหลักสูตรเรียนกลุ่ม และรวบรวมส่งคืนกลับมาที่ผู้วิจัย

3. ผู้วิจัยติดตามผลแบบสอบถามจากอาจารย์หรือนักเรียนที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดด้วยตนเองพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำแบบสอบให้กับนักเรียนโดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุดและพบว่าคำตอบแบบสอบถามทุกชุดมีความสมบูรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามข้างต้นจำนวน 273 ชุด มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสไว้มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการคำนวณทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน ทราบข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นจากช่องทางใด เคยเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ระดับส่วนผสมทางการตลาด 4C's กับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.)
2. สถิติอนุมาน (Inference Statistic)
 - 2.1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 4C's กับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด 4C's กับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรในการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษารื่องการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ทั้ง 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น เป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด และได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้น 273 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91% มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 จึงนำข้อมูลดังกล่าวที่รวบรวมได้ไปทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด โดยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทราบข่าวสาร เคยเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ประกอบด้วย การร่วมมือสร้าง การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้อยตามเงินตรา การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม การพูดคุย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบไปด้วย

5.1) การทดสอบสมมติฐานการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระคือ การตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์

5.2) การทดสอบสมมติฐานการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระคือ การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์

5.3) การทดสอบสมมติฐานการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด จะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.4) การทดสอบสมมติฐานการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด จะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเข้าใจถูกต้องตรงกันในการแสดงผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ในงานศึกษาไว้ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
F	หมายถึง	ค่าแจกแจงแบบ F (F-Distribution)
t	หมายถึง	ค่าการแจกแจงแบบ T (t-Distribution)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	กำลังของของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE_{Est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทราบข่าวสาร เคยเรียนกับโรงเรียนสอนภาษา สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นโดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	98	35.90
2. หญิง	175	64.10
รวม	273	100

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15 ปี	33	12.09
2. 16-20 ปี	81	29.67
3. 21-25 ปี	51	18.68
4. 26-30 ปี	55	20.15
5. 31-35 ปี	26	9.52
6. 36 ปี ขึ้นไป	27	9.89
รวม	273	100

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.15 อายุ 21-25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	1.10
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	27	9.89
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	25.64
4. ปริญญาตรี/ปวส.	135	49.45
5. ปริญญาโท	34	12.45
6. สูงกว่าปริญญาโท	4	1.47
รวม	273	100

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 49.45 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 ระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจ้างงาน

รูปแบบการจ้างงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	142	52.01
2. พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	97	35.53
3. รับจ้าง/อาชีพอิสระ	19	6.96
4. รูปแบบการจ้างงานอื่นๆ	15	5.49
รวม	273	100

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจ้างงาน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 52.01 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.53 รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96 และรูปแบบการจ้างงานอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เงินเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000	135	49.45
2. 10,001-20,000	22	8.06
3. 20,001-30,000	43	15.75
4. 30,001-40,000	34	12.45
5. 40,001-50,000	20	7.33
6. มากกว่า 50,001	19	6.96
รวม	273	100

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 49.45 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทราบข้อมูลข่าวสารของสมาคมนักเรียนเก่า
ญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์

ทราบข้อมูลข่าวสารของสมาคมนักเรียนเก่า ญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แผ่นพับ โบรชัวร์	17	6.23
2. เว็บไซต์	74	27.11
3. Facebook	31	11.36
4. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2	0.73
5. ได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/ครู	149	54.58
รวม	273	100

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทราบข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ (ส.น.ญ.) ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/ครู จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 54.82 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11 Facebook จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 แผ่นพับ โบรชัวร์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเคยเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)

เคยเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคม นักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	154	56.4
2. ไม่เคย	119	43.6
รวม	273	100

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเคยเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ (ส.น.ญ.) เคย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และไม่เคย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer 's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การสื่อสาร (Communications) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาแปลผลและจัดอันดับ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น

การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	4.02	.722	สูง	1
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer 's Cost to Satisfy)	3.50	.8664	สูง	3
การสื่อสาร (Communications)	3.72	0.803	สูง	2
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	3.07	0.997	สูง	4

จากตารางที่ 10 พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น อยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นด้านการสื่อสาร (Communications) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer 's Cost to Satisfy) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.50$) และความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ($\bar{X} = 3.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านคิดว่าคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาที่ท่านรับรู้ นั้น ตรงกับความต้องการของท่าน	106 (38.83%)	118 (43.22%)	39 (14.29%)	7 (2.56%)	3 (1.10%)	4.16	0.842	สูง	1
ท่านคิดว่าคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นหรือรายละเอียดเนื้อหา มีความดึงดูดใจทำให้ท่านต้องการที่จะลงเรียน	86 (31.50%)	119 (43.59%)	58 (21.25%)	9 (3.30%)	1 (0.37%)	4.03	0.833	สูง	3
ท่านคิดว่าข้อมูลของคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหา ทำให้ท่านอยากรู้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น	86 (31.50%)	119 (43.59%)	58 (21.25%)	9 (3.30%)	1 (0.37%)	3.99	0.881	สูง	4
ท่านคิดว่าเมื่อท่านทราบข้อมูลของคอร์สเรียนแล้ว จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น	99 (36.26%)	114 (41.76%)	45 (16.48%)	13 (4.76%)	2 (0.73%)	4.08	0.883	สูง	2
ท่านคิดว่าท่านต้องการอยากที่จะแนะนำคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาให้กับบุคคลอื่น	74 (27.11%)	114 (41.76%)	67 (24.54%)	17 (6.23%)	1 (0.37%)	3.89	0.888	สูง	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)						4.02	0.722	สูง	

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Consumer Wants and Needs ความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.722)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาที่ท่านรับรู้ นั้น ตรงกับความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.84) อันดับ 2 คือท่านคิดว่าเมื่อท่านทราบข้อมูลของคอร์สเรียนแล้ว จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.88) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นหรือรายละเอียดเนื้อหา มีความดึงดูดใจทำให้ท่านต้องการที่จะลงเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.84) อันดับ 4 ท่านคิดว่าข้อมูลของคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาทำให้ท่านอยากรู้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น ความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.881) และ

อันดับ 5 ท่านคิดว่าท่านต้องการอยากที่จะแนะนำคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาให้กับบุคคลอื่น
ความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.888)

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ต้นทุนของผู้บริโภค Consumer's Cost to Satisfy

ต้นทุนของผู้บริโภค Consumer's Cost to Satisfy	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากรู้จักคอร์สเรียน	50 (18.32%)	101 (37.00%)	92 (33.70%)	23 (8.42%)	7 (2.56%)	3.60	0.965	สูง	1
ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนเป็นเหตุผลในการดึงดูดท่านที่ทำให้ท่านเริ่มชอบคอร์สเรียน	31 (11.36%)	106 (38.83%)	88 (32.23%)	36 (13.19%)	12 (4.40%)	3.40	0.999	ปาน กลาง	5
ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียนมากขึ้น	39 (14.29%)	110 (40.29%)	84 (30.77%)	27 (9.89%)	13 (4.76%)	3.49	1.011	สูง	3
ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนได้อย่างง่ายดาย	55 (20.15%)	92 (33.70%)	87 (31.87%)	29 (10.62%)	10 (3.66%)	3.56	1.042	สูง	2
ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนจะทำให้ท่านแนะนำคอร์สเรียนต่อให้กับบุคคลอื่น	38 (13.92%)	101 (37.00%)	91 (33.33%)	34 (12.45%)	9 (3.30%)	3.46	0.988	สูง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้าน Consumer's Cost to Satisfy ต้นทุนของผู้บริโภค						3.52	0.866	สูง	

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Consumer's Cost to Satisfy ต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.866)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากรู้จักคอร์สเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.985) อันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนได้อย่างง่ายดาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 1.042) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 1.011) อันดับ 4 ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนจะทำให้ท่านแนะนำคอร์สเรียนต่อ

ให้กับบุคคลอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.988) และอันดับ 5 ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนเป็นเหตุผลในการดึงดูดท่านที่ทำให้ท่านเริ่มชอบคอร์สเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.999)

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convenience to Buy ความสะดวกในการซื้อ

Convenience to Buy ความสะดวกในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านอยากรับรู้คอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหา	29 (10.62%)	87 (31.87%)	93 (34.07%)	39 (14.29%)	25 (9.16%)	3.21	1.102	ปาน กลาง	1
ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านชื่นชอบคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหามากขึ้น	15 (5.49%)	74 (21.11%)	105 (38.46%)	51 (18.68%)	28 (10.26%)	2.99	1.045	ปาน กลาง	3
ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านอยากทราบรายละเอียดคอร์สเรียนมากขึ้น	17 (6.23%)	68 (24.91%)	112 (41.03%)	47 (17.22%)	29 (10.62%)	2.99	1.048	ปาน กลาง	3
ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหามากขึ้น	28 (10.26%)	59 (21.61%)	110 (40.29%)	49 (17.95%)	27 (9.89%)	3.04	1.097	ปาน กลาง	2
ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านแนะนำคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาภาษาญี่ปุ่น	20 (7.33%)	62 (22.71%)	106 (38.83%)	52 (19.05%)	33 (12.09%)	2.94	1.093	ปาน กลาง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้าน Convenience to Buy ความสะดวกในการซื้อ						3.07	0.997	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Convenience to Buy ความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.07 (S.D. = 0.997)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อยอันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านอยากรับรู้คอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหา มี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 (S.D. = 1.102) อันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหามากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 (S.D. = 1.097) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านชื่นชอบคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหามากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D. = 1.045) ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านอยากทราบรายละเอียดคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D. = 1.048) และอันดับ 4 ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านแนะนำคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาภาษาญี่ปุ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 (S.D. = 1.039)

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ Communications การสื่อสาร

Communications การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียน ภาษาญี่ปุ่นบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากขึ้น	59 (37.36%)	94 (34.43%)	57 (20.88%)	17 (6.23%)	3 (1.10%)	4.01	0.966	สูง	1
ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียน บน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านชื่นชอบคอร์สเรียน	59 (21.61%)	94 (34.43%)	85 (31.14%)	31 (11.36%)	4 (1.47%)	3.63	0.991	สูง	3
ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียน บน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านอยากสอบถามรายละเอียดคอร์สการเรียน	83 (30.40%)	104 (38.10%)	67 (24.54%)	18 (6.59%)	1 (0.37%)	3.92	0.918	สูง	2
ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียน บน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนๆ ได้ทันที	42 (15.38%)	90 (32.97%)	87 (31.87%)	50 (18.32%)	4 (1.47%)	3.42	1.005	สูง	5

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ Communications การสื่อสาร (ต่อ)

Communications การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาcorsiเรียนบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านอยากแนะนำcorsiเรียนให้กับบุคคลอื่นๆ	52 (19.05%)	98 (35.90%)	93 (34.07%)	27 (9.89%)	3 (1.10%)	3.62	0.940	สูง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการเกี่ยวกับการ Communications การสื่อสาร						3.72	0.803	สูง	

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ Communications การสื่อสาร อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.803)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาcorsiเรียนภาษาญี่ปุ่นบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านรู้จักcorsiเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.966) อันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาcorsiเรียนบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านอยากสอบถามรายละเอียดcorsiการเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.918) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาcorsiเรียนบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านชื่นชอบcorsiเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.991) อันดับ 4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาcorsiเรียนบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านอยากแนะนำcorsiเรียนให้กับบุคคลอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.940) และ อันดับ 5 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาcorsiเรียนบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อcorsiเรียนได้ทันที มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 1.005)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาด 4C's ฟิลิป คอตเลอร์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความการตลาด 4C's ฟิลิป คอตเลอร์ ประกอบด้วย การร่วมมือสร้าง (Co-Creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) การพูดคุย Conversation) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาแปลผลและจัดอันดับ แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์

การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation)	4.05	0.767	สูง	1
การพูดคุย (Conversation)	3.85	0.792	สูง	2
การร่วมมือสร้าง (Co-Creation)	3.69	0.849	สูง	3
การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency)	3.69	0.876	สูง	3

จากตารางที่ 15 การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน Communal Activation การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ Conversation การพูดคุย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.85$) และ Co-Creation การร่วมมือสร้าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.69$) Currency การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Co-Creation การร่วมมือสร้าง

Co-Creation การร่วมมือสร้าง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านคิดว่าการที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านรู้จักเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น	63 (23.08%)	103 (37.78%)	78 (28.57%)	23 (8.42%)	6 (2.20%)	3.71	0.985	สูง	2
ท่านคิดว่าการที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านชื่นชอบเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น	61 (22.34%)	113 (41.39%)	75 (27.47%)	20 (7.33%)	4 (1.47%)	3.76	0.932	สูง	1
ท่านคิดว่าการที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านอยากรู้รายละเอียดเนื้อหาคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น	59 (21.61%)	97 (35.53%)	92 (33.70%)	20 (7.33%)	5 (1.83%)	3.68	0.954	สูง	4

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Co-Creation การร่วมมือสร้าง (ต่อ)

Co-Creation การร่วมมือสร้าง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านคิดว่าการทำงานที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น	57 (20.88%)	110 (40.29%)	79 (28.94%)	21 (7.69%)	6 (2.20%)	3.70	0.957	สูง	3
ท่านคิดว่าการทำงานที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียนมากขึ้น	58 (21.25%)	94 (34.43%)	94 (34.43%)	20 (7.33%)	7 (2.56%)	3.64	0.979	สูง	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.69	0.849	สูง	

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Co-Creation การร่วมมือสร้าง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.849)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าการทำงานที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านชื่นชอบเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.932) อันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าการทำงานที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านรู้จักเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.985) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าการทำงานที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.957) อันดับ 4 ท่านคิดว่าการทำงานที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านอยากรู้รายละเอียดเนื้อหาคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.954) และอันดับ 5 ท่านคิดว่าการทำงานที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียนมากขึ้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.979)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Currency การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา

Currency การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้จะทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น	60 (21.98%)	79 (28.94%)	84 (30.77%)	27 (9.89%)	23 (8.42%)	3.46	1.182	สูง	5
ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้จะทำให้ท่านชอบและดึงดูดใจในคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น	78 (28.57%)	102 (37.36%)	70 (25.64%)	18 (6.59%)	5 (1.83%)	3.84	0.974	สูง	2
ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านจะทำให้ท่านอยากรู้อยากเห็นหรือเนื้อหาคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น	56 (20.51%)	98 (35.90%)	79 (28.94%)	30 (10.99%)	10 (3.66%)	3.59	1.047	สูง	4
ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้ท่านจะตัดสินใจเลือกเรียนคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น	81 (29.67%)	105 (38.46%)	63 (23.08%)	17 (6.23%)	7 (2.56%)	3.86	0.996	สูง	1
ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้ท่านจะแนะนำคอร์สเรียนให้กับบุคคลอื่นด้วย	71 (26.01%)	94 (34.43%)	78 (28.57%)	23 (8.42%)	7 (2.56%)	3.73	1.022	สูง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.69	0.876	สูง	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Currency การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.876)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้ท่านจะตัดสินใจเลือกเรียนคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.996) อันดับ 2 ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้จะทำให้ท่านชอบและดึงดูดใจในคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.974) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้ท่านจะแนะนำคอร์สเรียนให้กับบุคคลอื่นด้วย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 1.022) อันดับ 4 ท่านคิดว่า

ถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านจะทำให้ท่านอยากรู้รายละเอียดหรือเนื้อหาคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 1.047) และอันดับ 5 ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้จะทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 1.182)

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Communal Activation การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม

Communal Activation การกระตุ้นให้ชุมชน มีส่วนร่วม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/ Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียน จะทำ ให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมาก ยิ่งขึ้น	112 (41.03%)	96 (35.16%)	52 (19.05%)	13 (4.76%)	0 (0.00%)	4.12	0.882	สูง	1
ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/ Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียน จะทำให้ ท่านรู้สึกดึงดูดใจขึ้นขอต่อ คอร์สเรียนมากขึ้น	99 (36.26%)	108 (39.56%)	59 (21.61%)	5 (1.83%)	2 (0.73%)	4.09	0.844	สูง	3
ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/ Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียนท่านจะ สนใจและถามเกี่ยวกับ รายละเอียดมากขึ้น	104 (38.10%)	106 (38.83%)	50 (18.03%)	12 (4.40%)	1 (0.37%)	4.10	0.875	สูง	2
ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/ Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียน จะ กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจใน การซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น	100 (36.63%)	95 (34.80%)	66 (24.20%)	9 (3.30%)	3 (1.10%)	4.03	0.917	สูง	4
ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/ Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียนจะทำให้ ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียน ให้กับบุคคลอื่น	89 (32.60%)	100 (36.63%)	71 (26.01%)	9 (3.30%)	4 (1.47%)	3.89	0.922	สูง	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.05	0.767	สูง	

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Communal Activation การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.767)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียน จะทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 (S.D. = 0.882) อันดับ 2 ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียนท่านจะสนใจและถามเกี่ยวกับรายละเอียดมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.875) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียน จะทำให้ท่านรู้สึกดึงดูดใจขึ้นชอบต่อคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.844) อันดับ 4 ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียน จะกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.917) และ อันดับ 5 ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียนจะทำให้ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียนให้กับบุคคลอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.922)

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Conversation การพูดคุย

Conversation การพูดคุย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านคิดว่าการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากขึ้น	80 (29.30%)	106 (38.83%)	73 (26.74%)	12 (4.40%)	2 (0.73%)	3.92	0.893	สูง	1
ท่านคิดว่าการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าคอร์สเรียนมีความน่าสนใจ	75 (27.47%)	117 (42.85%)	67 (24.54%)	10 (3.66%)	4 (1.47%)	3.91	0.891	สูง	2
ท่านคิดว่าการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านจะถามรายละเอียดคอร์สเรียนมากขึ้น	74 (27.11%)	114 (41.76%)	71 (26.01%)	10 (3.66%)	4 (1.47%)	3.89	0.895	สูง	3

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Conversation การพูดคุย (ต่อ)

Conversation การพูดคุย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านคิดว่าการที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าการอยากตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน	67 (24.54%)	110 (40.29%)	76 (27.84%)	17 (6.23%)	3 (1.10%)	3.81	0.916	สูง	4
ท่านคิดว่าการที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียนให้บุคคลอื่น	64 (23.44%)	108 (39.56%)	75 (27.47%)	23 (8.42%)	3 (1.10%)	3.76	0.943	สูง	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.85	0.792	สูง	

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Conversation การพูดคุย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.792)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับ 1 ท่านคิดว่าการที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.893) อันดับ 2 ท่านคิดว่าการที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าการอยากตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนมีความน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.891) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าการที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าการจะถามรายละเอียดคอร์สเรียนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.895) อันดับ 4 ท่านคิดว่าการที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าการอยากตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.916) และอันดับ 5 ท่านคิดว่าท่านคิดว่าการที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียนให้บุคคลอื่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.943)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Act ลงมือทำ (การตัดสินใจซื้อ)

Act ลงมือทำ (การตัดสินใจซื้อ)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน เพราะคอร์สเรียนน่าสนใจ	69 (33.33%)	112 (41.03%)	55 (20.15%)	8 (2.93%)	7 (2.96%)	4.00	0.941	สูง	1
ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน เพราะสถานที่เรียน	69 (25.27%)	107 (39.19%)	64 (23.44%)	22 (8.06%)	11 (4.03%)	3.74	1.052	สูง	2
ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน เพราะอาจารย์ผู้สอน ชาวไทย/ญี่ปุ่น	70 (25.64%)	99 (36.26%)	76 (27.84%)	18 (6.59%)	10 (3.66%)	3.74	1.031	สูง	2
ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน เพราะราคา	50 (18.82%)	92 (33.70%)	90 (32.97%)	28 (10.26%)	13 (4.76%)	3.51	1.054	สูง	3
ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน เพราะ Promotion	56 (20.51%)	78 (28.57%)	84 (30.77%)	36 (13.19%)	19 (6.96%)	3.42	1.158	สูง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.67	0.818	สูง	

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Act ลงมือทำ (การตัดสินใจซื้อ) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.818)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับ 1 ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะคอร์สเรียนน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 (S.D. = 0.941) อันดับ 2 ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถานที่เรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 1.052) ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะอาจารย์ผู้สอนชาวไทย/ญี่ปุ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 1.054) อันดับ 3 คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 1.054) และอันดับ 4 ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะ Promotion มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 1.158)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางห่าสถิติ โดยการวิเคราะห์ห่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตลาด 4C's กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ (Act) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนภาษาญี่ปุ่น

H_0 : การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์

H_1 : การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.

การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น	การตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.			
	r	Sig.- (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	0.554	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การสื่อสาร (Communications)	0.455	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	0.483	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	0.389	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ โดยใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีความ

สัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.554 ซึ่งแสดงว่าต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) กับการตัดสินใจ (Act) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ระหว่างการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ โดยใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.455 ซึ่งแสดงว่าการสื่อสาร (Communications) กับการตัดสินใจ (Act) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำและทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ระหว่างการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ โดยใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.485 ซึ่งแสดงว่าความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) กับการตัดสินใจ (Act) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำและทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ระหว่างการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ โดยใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.389 ซึ่งแสดงว่าความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) กับการตัดสินใจ (Act) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำและทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด 4C's ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560)

แต่ละด้านกับการตัดสินใจ (Act) ในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียน
เก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2

การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอน
ภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น

H_0 : การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในด้านการ
ตัดสินใจซื้อ (Act)

H_1 : การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจ
ซื้อ (Act)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการตลาด 4C's ฟิลลิป
คอตเลอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.

การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์	การตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.			
	r	Sig.- (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation)	0.408	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การพูดคุย (Conversation)	0.390	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency)	0.368	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
การร่วมมือสร้าง (Co-creation)	0.302	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ โดยใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.408 ซึ่งแสดงว่าการกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) กับการตัดสินใจ (Act) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำและทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ระหว่างการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ โดยใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.390 ซึ่งแสดงว่าการพูดคุย (Conversation) กับการตัดสินใจ (Act) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ระหว่างการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ โดยใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.368 ซึ่งแสดงว่าการตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) กับการตัดสินใจ (Act) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ระหว่างการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ โดยใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.302 ซึ่งแสดงว่าการร่วมมือสร้าง (Co-Creation) กับการตัดสินใจ (Act) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์นี้เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.90 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2556 : 94) จึงจะถือได้ว่าตัวแปรสังเกตไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น กับการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ กับการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น

ตัวแปร	การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น				การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์				การตัดสินใจเลือกเรียน OJSAT
	ความต้องการของผู้บริโภค	ต้นทุนของผู้บริโภค	ความสะดวกในการซื้อ	การสื่อสาร	การร่วมมือสร้าง	การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น	การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม	การพูดคุย	
ความต้องการของผู้บริโภค	1								
ต้นทุนของผู้บริโภค	.419**	1							
ความสะดวกในการซื้อ	.350**	.491**	1						
การสื่อสาร	.511**	.555**	.455*	1					
การร่วมมือสร้าง	.283**	.274**	.220*	.381**	1				
การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น	.334**	.276**	.349**	.352**	.437**	1			
การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม	.384**	.405**	.287**	.576**	.394**	.329**	1		
การพูดคุย	.392**	.430**	.292**	.567**	.442**	.391**	.525**	1	
การตัดสินใจเลือกเรียน OJSAT	.455**	.554**	.389**	.483**	.302**	.366*	.408**	.390**	1

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ ด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด จะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ในการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

X_1 แทน ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

X_2 แทน ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

X_3 แทน ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

X_4 แทน การสื่อสาร (Communication)

Y_1 แทน การตัดสินใจซื้อ (Act)

Z_1 แทน การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์

การทดสอบความปกติของข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1

การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนภาษาญี่ปุ่น

H_0 : การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act)

H_1 : การตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
X_2	0.554	0.307	0.304	0.682	119.925	.000
X_2, X_1	0.606	0.367	0.363	0.653	78.346	.000
X_2, X_1, X_4	0.620	0.384	0.377	0.646	55.913	.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีส่วนผสมทางการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ส.น.ญ. ในขั้นที่ 1 ต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เป็นตัวแปรที่มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 30.70 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.682 และในขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค (X_1) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 36.70 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 6 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.653 ลดลงจากเดิม 0.029 ในขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรการสื่อสาร (X_4) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 38.40 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.7 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.640 ลดลงจากเดิม 0.013

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอนค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ความต้องการของผู้บริโภค (X_1) และการสื่อสาร (X_4) ที่เข้าสู่สมการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียน ส.น.ญ. การตัดสินใจ (Act) โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b, β) การตระหนักรู้ในงาน (X_2, X_1, X_4) และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนผสมทางการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	SE _b	β			Tolerance	VIF
(Constant)	0.810	0.241		3.360	0.001		
ต้นทุนของ ผู้บริโภค	0.359	0.057	0.371	6.336	0.000	0.667	1.498
ความต้องการของ ผู้บริโภค	0.243	0.064	0.214	3.776	0.000	0.712	1.404
การสื่อสาร	0.171	0.063	0.168	2.712	0.007	0.598	1.672
R = 0.620 R ² = 0.384 SE _{est} = 0.646 F = 55.913							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของของส่วนผสมทางการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่มากกว่า 5 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) (สมถวิล วิจิตรวรรณ; และคณะ. 2553 : 20)

และ Sig. (2-tailed) ของตัวแปรพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.007 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น โดยต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) (X_2) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) (X_1) และการสื่อสาร (Communications) (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การตลาด 4C's ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) (X_2)
2. การตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) (X_1)
3. การตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร (Communications) (X_4)

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปร มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.ที่ร้อยละ 38.40 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.620 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.646 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.810 และถ้าทราบค่าของตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปร จะสามารถคาดคะเนการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 0.810 + 0.359 (X_2) + 0.243 (X_1) + 0.171 (X_4)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_1 = 0.057 (X_2) + 0.064 (X_1) + 0.063 (X_4)$$

ส่วนที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ ด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด จะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายการตลาด ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ในการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

X₆ แทน การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้อยเงินตรา (Currency)

X₇ แทน การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation)

X₈ แทน การพูดคุย (Conversation)

Y₁ แทน การตัดสินใจซื้อ (Act)

Z₂ แทน การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์

การทดสอบความปกติของข้อมูล

ส่วนผสมทางการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น

H_0 : การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act)

H_1 : การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
X ₇	0.408	0.167	0.164	0.748	54.166	0.000**
X ₇ , X ₆	0.477	0.228	0.222	0.722	39.830	0.000**
X ₇ , X ₆ , X ₈	0.499	0.249	0.240	0.713	29.681	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.

ในขั้นที่ 1 การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) (X₇) เป็นตัวแปรที่มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 16.70 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.748 และในขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรการตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) (X₆) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 22.80 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 6.10 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.722 ลดลงจากเดิม 0.006 ในขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรการพูดคุย (Conversation) (X₈) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 24.90 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.713 ลดลงจากเดิม 0.009

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน ค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) (X₇), การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) (X₆) และการพูดคุย (Conversation) (X₈) ที่เข้าสู่สมการร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ส.น.ญ. : การตัดสินใจ (Act) โดยมีค่านำหนัก

ความสำคัญหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b , β) การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) (X_7 , X_6 , X_8) และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a)

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนผสมทางการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act)

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.166	0.271		4.309	0.000		
การกระตุ้นให้ ชุมชนมีส่วนร่วม	0.260	0.067	0.244	3.875	0.000	0.707	1.415
การตั้งราคาให้มี ความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา	0.204	0.054	0.219	3.764	0.000	0.826	1.211
การพูดคุย	0.182	0.067	0.176	2.734	0.007	0.671	1.490
R = 0.499 R ² = 0.249 SE _{est} = 0.713 F = 29.681v							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีทางการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น

ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่มากกว่า 5 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) (สมถวิล วิจิตรวรรณ; และคณะ. 2553 : 20)

และ Sig. (2-tailed) ของตัวแปรพยากรณ์การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (X_7), การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) (X_6) และการสื่อสาร (X_8) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (ACT) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ด้านการกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (X_7), การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (X_6) และการพูดคุย (Conversation) (X_8) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนส.น.ญ. ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การตลาด 4C's ด้านการกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) (X_7)
2. การตลาด 4C's ด้านการตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้อยเงินตรา (Currency) (X_6)
3. การตลาด 4C's ด้านการพูดคุย (Conversation) (X_8)

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปร มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจ (Act) เลือกเรียน ส.น.ญ. ที่ร้อยละ 24.90 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.499 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.713 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.166 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว จะสามารถคาดคะเนการตัดสินใจ(Act) เลือกเรียน ส.น.ญ.ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 1.166 + 0.260 (X_7) + 0.204 (X_6) + 0.182 (X_8)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_2 = 0.067 (X_7) + 0.054 (X_6) + 0.067 (X_8)$$

TNI

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ทั้ง 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น และเก็บรวบรวมมาได้จำนวน 273 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตลาด 4C's บ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาพลโยธิน สาขาจามจุรีสแควร์ และสาขาปิ่นเกล้า เป็นการสุ่มแบบสะดวก

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 มีอายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 49.45 มีสถานภาพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.01 มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ทราบข้อมูลข่าวสารของสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ผ่านทางคำแนะนำจากผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/ครู จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 54.58

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990)

จากผลการวิจัยการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Need) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.722) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาที่ท่านรับรู้ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D.= 0.842) และอันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าเมื่อท่านทราบข้อมูลคอร์สเรียนแล้วจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนได้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D.= 0.883)

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.866) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าราคาคอร์สเรียนเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากรู้จักคอร์สเรียน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D.= 0.965) และอันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนได้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D.= 1.042)

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 (S.D. = 0.997) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านคิดช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านอยากรับรู้คอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 (S.D.= 1.102) และอันดับ 2 คือ ท่านคิดช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหา ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 (S.D.= 1.097)

4. การสื่อสาร (Communication) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.803) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D.=0.966) และอันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านอยากสอบถามรายละเอียดคอร์สเรียนได้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.= 0.918)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560)

จากผลการวิจัยการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความร่วมมือ (Co-creation) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.849) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าการทำงานที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านชื่นชอบเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D.= 0.932) และอันดับ 2 คือ ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านรู้จักเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้นคิดว่าเมื่อท่านทราบข้อมูลคอร์สแล้วจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนได้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D.= 0.932)

2. การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.876) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าราคาคอร์สเรียนเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากรู้จักคอร์สเรียน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D.= 0.965) และอันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนได้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D.= 1.042)

3. กระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.767) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/video เกี่ยวกับคอร์สเรียนจะทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D.= 0.882) และอันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียนท่านจะสนใจและถามเกี่ยวกับรายละเอียดมากยิ่งขึ้นค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D.= 0.875)

4. การพูดคุย (Conversation) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.792) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าการทำงานที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.= 0.893) และอันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าการทำงานที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าคอร์สเรียนมีความน่าสนใจมากขึ้น ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D.= 0.891)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ (Act)

จากผลการวิจัยการตัดสินใจ(Act) มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การลงมือทำ Act (การตัดสินใจซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.818) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะคอร์สเรียนน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4 (S.D.= 0.941) และอันดับ 2 คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถานที่เรียนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D.= 1.052) ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะอาจารย์ผู้สอนชาวไทย/ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 1.054)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบข้อที่ 5.1

การทดสอบสมมติฐานการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจ(Act)เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่าการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer 's Cost to Satisfy) มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง ($r = 0.514$, $p\text{-value} < 0.01$) และมีทิศทางเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.514$, $p\text{-value} < 0.01$) และมีทิศทางเดียวกัน การสื่อสาร (Communications) ระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.455$, $p\text{-value} < 0.01$) และมีทิศทางเดียวกัน และความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.389$, $p\text{-value} < 0.01$) และมีทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบข้อที่ 5.2

การทดสอบสมมติฐานการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษา

สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่าการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.408$, $p\text{-value} < 0.01$) และมีทิศทางเดียวกัน การพูดคุย (Conversation) มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.390$, $p\text{-value} < 0.01$) และมีทิศทางเดียวกัน การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) ระดับความสัมพันธ์กันต่ำมาก ($r = 0.368$, $p\text{-value} < 0.01$) และมีทิศทางเดียวกัน และ การร่วมมือสร้าง (Co-creation) มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ ($r = 0.302$, $p\text{-value} < 0.01$) และมีทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบข้อที่ 5.3

ผลการทดสอบการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยตัวแปรการตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2), ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1), และด้านการสื่อสาร (X_4) มีผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) เท่ากับ 0.371, 0.214 และ 0.168 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 38.40 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ(R) เท่ากับ 0.620 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.646 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.810 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$Y_1 = 0.810 + 0.359$ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer 's Cost to Satisfy) (X_2) + 0.243 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) (X_1) + 0.171 การตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร (Communications) (X_4)

สรุปผลการทดสอบข้อที่ 5.4

ผลการทดสอบการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยตัวแปรการตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ด้านการกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) (X_7), ด้านการตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้อยเงินตรา (Currency) (X_6), และด้านการพูดคุย (Conversation) (X_4) มีผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) เท่ากับ 0.244, 0.219 และ 0.176 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 24.90 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.499 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.713 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.166 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.166 + 0.260 \text{ การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) } (X_7) + 0.204 \text{ การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้อยเงินตรา (Currency) } (X_6) + 0.182 \text{ การพูดคุย (Conversation) } (X_8)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ทั้ง 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn.1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยด้านต้นทุนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) พบว่า การตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐชา มาตุภูมามานนท์ (2558) พบว่า การตลาด 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ

สมมติฐานที่2 การตลาด 4C's ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2560) ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Act) เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยด้านการกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา และด้านการพูดคุย ตามลำดับ ซึ่งฟิลลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่ามีผลการตัดสินใจผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาอธิบายเพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะเพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไปจากผลการวิจัย การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ทั้ง3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ควรออกแบบราคาที่เหมาะสมต่อนักเรียนที่มาลงเรียนกับ OJSAT โดยการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของนักเรียนที่มาเรียนกับ

ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ควรออกแบบคอร์สเรียนให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้เรียน

ในด้านการสื่อสาร ควรประชาสัมพันธ์และใส่จุดเด่นของคอร์สเรียนให้น่าสนใจมากขึ้น แทนการลดแลกแจกแถม

ในด้านกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมควรร่วมมือกับองค์กรอื่น และนำสินค้าบริการของผู้บริโภครายอื่นมาจัดรวมไว้แล้วนำเสนอ เช่น การร่วมมือกับสถาบันที่ให้บริการศึกษาต่อต่างประเทศ

ในด้านการตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา ควรออกแบบราคาคอร์สเรียนให้มีความยืดหยุ่นต่อนักเรียน

ในด้านการพูดคุย ควรใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้ผู้บริโภคได้สอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียน โรงเรียนหรืออื่นๆและควรได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักเรียนประสบการณ์เกี่ยวกับ OJSAT ระหว่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาอธิบายเพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5A's ได้แก่ Aware Appeal Ask Act Advocate
2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น สื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น
3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCIJ. (2560). **พบบริษัทญี่ปุ่นลงทุนในไทยมากขึ้นจากปี 2557**. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.tcijthai.com/news/2017/19/current/7436>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจแปนฟาร์นเดชั่น กรุงเทพฯ. (2560). **ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 174,000**. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2560, จาก https://www.jfbkk.or.th/old/2016_037_th.php.
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). **4C's การตลาดปฏิวติ**. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2560, จาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf.
- พรรณพิมล ก้านกนก; และคณะ. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรี ภักดีชาติ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เข้า ออฟ เคอร์รี่.
- วชิรจัน โปธิวัฒน์กวิน. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมถวิล วิจิตรวรรณ; และคณะ. (2553). การวิเคราะห์พหุระดับ : โปรแกรม HLM.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาของสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นฯ. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.ojsat.or.th/main/about-ojsat/>.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI. (2560). แนวโน้มการลงทุนญี่ปุ่นในไทย. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2561, จาก https://www.metalex.co.th/RXTH/RXTH_Metalex_v2/images/presentation/dr_bongot_japnaese_management.pdf?v=636482990950920007.

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา; และชัชณะ เตชคณา. (2560, มกราคม-มิถุนายน). การตลาด 4.0 ในบริบทสังคมไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ. 8(15) : 1-16.

Bob Lauterborn. (1990). New Marketing Litany : Four P's Passe : C-Words Take Over. **Telematics and Informatics**. 61(41) : 26.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper.

Japan Foundation. (2016). **2015 年度海外日本語教育機関調査結果. [2015 Overseas Japanese Language Institution Survey Results (Preliminary Figures)]**. Retrieved January 14, 2018, from <https://www.jpfi.go.jp/j/about/press/2016/dl/2016-057-2.pdf>.

Krejcie, Robert; and Daryle Morgan. (1970). **Determining Sample Size for Research**. Retrieved January 14, 2019, from https://home.kku.ac.th/sompong/guest_speaker/KrejcieandMorgan_article.pdf.

Nguyen Thi Xuan Quynh. (2015). **Strategic Marketing Proposal Plan for a Cosmetics Company**. Thesis B.B.A. (International Business). Finland : Lahti University of Applied Sciences.

Philip Kotler. (2560). การตลาด 4.0 ยุคการตลาดดิจิทัล. แปลโดย จิรายุทธ ประเจิดหล้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

Philip Kotler. (2016). **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**. Retrieved July 17, 2018, from <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>.

Ram Charan; and Thomas Davenport. (2556). การตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. แปลโดย วุฒินันท์ มาฆะสิรานนท์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

Santos. (1999). Cronbach's Alpha : A Tool for Assessing the Reliability of Scales. **The Journal of Extension**. 37(2) : 1-5.

Sini Hotti; and Niinamari Martikkala. (2018). **Consumers' Take on the Benefits of Brand Mobile Applications**. Thesis B.B.A. (Business Management). Finland : Centria University of Applied Sciences.

United Nations. (2017). **World Investment Report 2017**. Retrieved February 20, 2018, from <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1782>.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น
กรณีศึกษาโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น กรณีศึกษาโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์เนื่องจากมีข้อความสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และมีคุณค่าอย่างมากต่อการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาที่จะได้เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing Bob Lauterborn (1990)

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing Philip Kotler (2560)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

ศศิณี ห่อทอง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

2. อายุ

☐ 2.1) ไม่เกินกว่า 15 ปี

☐ 2.2) 16-20 ปี

☐ 2.3) 21-25 ปี

☐ 2.4) 26-30 ปี

☐ 2.5) 31-35 ปี

☐ 2.6) 36 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3.2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3.4) ปริญญาตรี/ปวส.

☐ 3.5) ปริญญาโท

☐ 3.6) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 4.1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 4.2) พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

☐ 4.3) รับจ้าง/อาชีพอิสระ

☐ 4.4) อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5.1) ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 5.2) 10,001-20,000 บาท

☐ 5.3) 20,001-30,000 บาท

☐ 5.4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5.5) 40,001-50,000 บาท

☐ 5.6) มากกว่า 50,001 บาท

6. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสอนภาษาของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นจากสื่อหรือช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 6.1) แผ่นพับ โบรชัวร์

☐ 6.2) เว็บไซต์

☐ 6.3) Facebook

☐ 6.4) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

☐ 6.5) ได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/ครู

7. ท่านเคยเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.) หรือไม่

☐ 7.1) เคย

☐ 7.2) ไม่เคย

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด **4C's Marketing** (Bob Lauterborn. 1990)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ดังนี้

1 เห็นด้วยจากน้อยที่สุด → 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
8	Consumer Wants and Needs ความต้องการของผู้บริโภค					
8.1	ท่านคิดว่าคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาที่ท่านรับรู้นั้นตรงกับความต้องการของท่าน					
8.2	ท่านคิดว่าคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นหรือรายละเอียดเนื้อหาที่มีความดึงดูดใจทำให้ท่านต้องการที่จะลงเรียน					
8.3	ท่านคิดว่าข้อมูลของคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาทำให้ท่านอยากรู้อยากเรียนมากยิ่งขึ้น					
8.4	ท่านคิดว่าเมื่อท่านทราบข้อมูลของคอร์สเรียนแล้วจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น					
8.5	ท่านคิดว่าท่านต้องการอยากที่จะแนะนำคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาให้กับบุคคลอื่น					
9	Consumer's Cost to Satisfy ต้นทุนของผู้บริโภค					
9.1	ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากรู้จักคอร์สเรียน					
9.2	ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนเป็นเหตุผลในการดึงดูดท่านที่ทำให้ท่านเริ่มชอบคอร์สเรียน					
9.3	ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียนมากขึ้น					
9.4	ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนได้อย่างง่ายดาย					
9.5	ท่านคิดว่าราคาของคอร์สเรียนจะทำให้ท่านแนะนำคอร์สเรียนต่อให้กับบุคคลอื่น					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
10	Convenience to Buy ความสะดวกในการซื้อ					
10.1	ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านอยากรับรู้คอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหา					
10.2	ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านชื่นชอบคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหามากขึ้น					
10.3	ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านอยากทราบรายละเอียดคอร์สเรียนมากขึ้น					
10.4	ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหามากขึ้น					
10.5	ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความรู้สึกที่ทำให้ท่านแนะนำคอร์สเรียนหรือรายละเอียดเนื้อหาภาษาญี่ปุ่น					
11	Communications การสื่อสาร					
11.1	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียน ภาษาญี่ปุ่นบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากขึ้น					
11.2	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียนบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านชื่นชอบคอร์สเรียน					
11.3	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียนบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านอยากสอบถามรายละเอียดคอร์สการเรียน					
11.4	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียนบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนได้ทันที					
11.5	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาคอร์สเรียนบน Website Social Media หรือช่องทางอื่นๆ จะทำให้ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียนให้กับบุคคลอื่นๆ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด **4C's Marketing** (Philip Kotler. 2560)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ดังนี้

1 เห็นด้วยจากน้อยที่สุด → 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
12	Co-Creation การร่วมมือสร้าง					
12.1	ท่านคิดว่าการที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านรู้จักเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น					
12.2	ท่านคิดว่าการที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านชื่นชอบเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น					
12.3	ท่านคิดว่าการที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านอยากรู้อยากเห็นเนื้อหาคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น					
12.4	ท่านคิดว่าการที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น					
12.5	ท่านคิดว่าการที่ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างออกแบบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจะทำให้ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียนมากขึ้น					
13	Currency การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา					
13.1	ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้จะทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาคอร์สเรียนมากขึ้น					
13.2	ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้จะทำให้ท่านชอบและตั้งใจในคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น					
13.3	ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านจะทำให้ท่านอยากรู้อยากเห็นหรือเนื้อหาคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
13.4	ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้ท่านจะตัดสินใจเลือกเรียนคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น					
13.5	ท่านคิดว่าถ้าราคาปรับเปลี่ยนตามชั่วโมงการเรียนของท่านได้ท่านจะแนะนำคอร์สเรียนให้กับบุคคลอื่นด้วย					
14	Communal Activation การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม					
14.1	ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียน จะทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น					
14.2	ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียน จะทำให้ท่านรู้สึกดึงดูดใจขึ้นชอบต่อคอร์สเรียนมากขึ้น					
14.3	ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียนท่านจะสนใจและถามเกี่ยวกับรายละเอียดมากขึ้น					
14.4	ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียน จะกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น					
14.5	ท่านคิดว่าถ้ามี Promotion/Infographic/Clip/Video เกี่ยวกับคอร์สเรียนจะทำให้ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียนให้กับบุคคลอื่น					
15	Conversation การพูดคุย					
15.1	ท่านคิดว่าการที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้จักคอร์สเรียนมากขึ้น					
15.2	ท่านคิดว่าการที่ชุมชน (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าการเรียนมีความน่าสนใจ					
15.3	ท่านคิดว่าการที่ชุมชน(Social Media)มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านจะถามรายละเอียดคอร์สเรียนมากขึ้น					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
15.4	ท่านคิดว่าการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณอยากตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน					
15.5	ท่านคิดว่าการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ท่านอยากแนะนำคอร์สเรียนให้กับคนอื่น					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

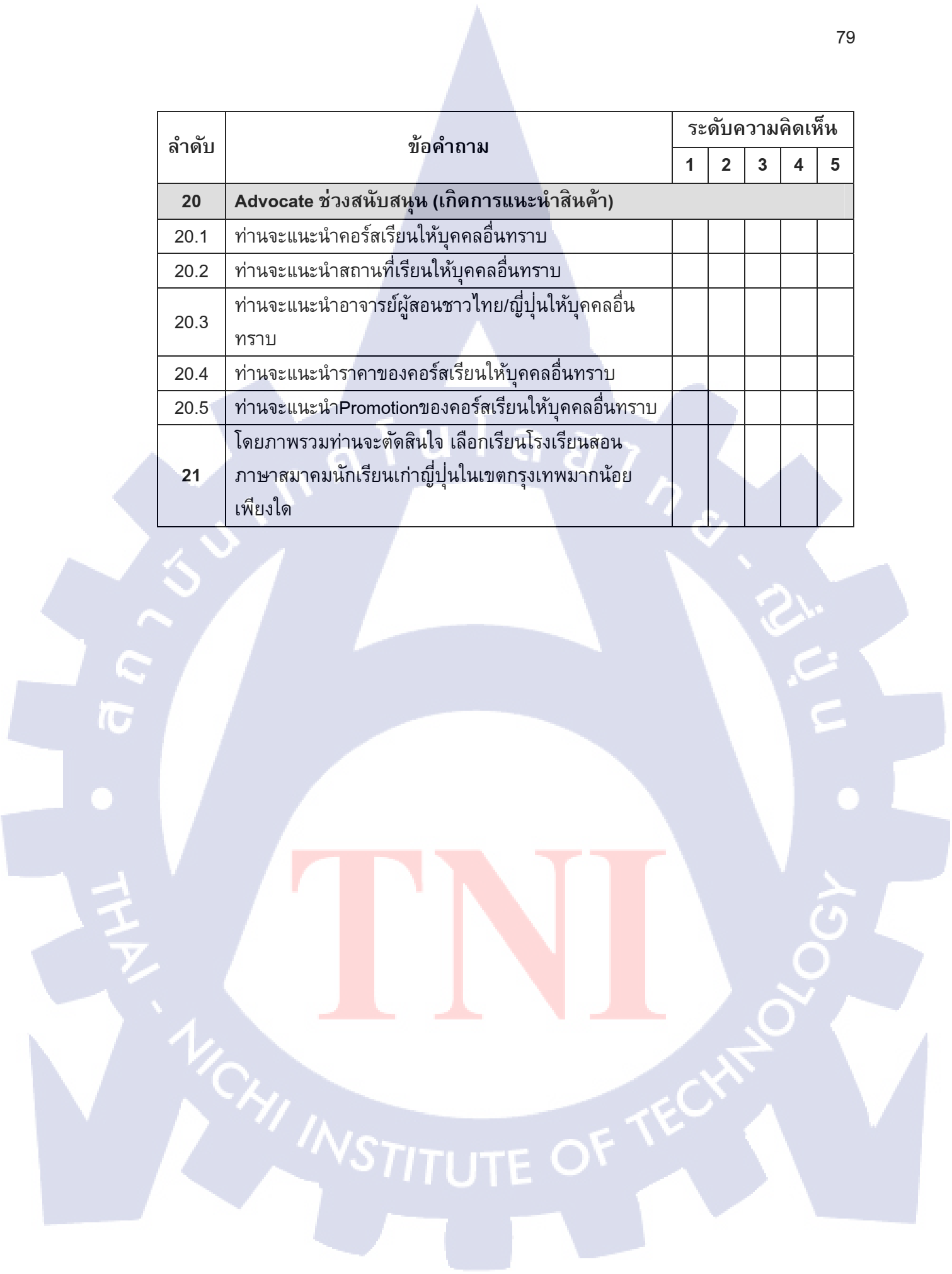
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ดังนี้

1 เห็นด้วยจากน้อยที่สุด → 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
16	Aware ช่วงรับรู้ (รู้จักสินค้า)					
16.1	ท่านคิดว่าท่านรู้จักคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					
16.2	ท่านคิดว่าท่านรู้จักสถานที่เรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					
16.3	ท่านคิดว่าท่านรู้จักอาจารย์ผู้สอนชาวไทย/ญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					
16.4	ท่านคิดว่าท่านทราบราคาของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					
16.5	ท่านคิดว่าท่านทราบเกี่ยวกับ Promotion ของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
17	Appeal ช่วงดึงดูดใจ (ขึ้นชอบสินค้า)					
17.1	ท่านขึ้นชอบคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					
17.2	ท่านขึ้นชอบสถานที่เรียนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					
17.3	ท่านขึ้นชอบอาจารย์ผู้สอนชาวไทย/ญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					
17.4	ท่านขึ้นชอบราคาคอร์สเรียนของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					
17.5	ท่านขึ้นชอบคอร์สเรียนเพราะPromotionของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น (ส.น.ญ.)					
18	Ask ช่วงสอบถาม (ถามต่อ)					
18.1	ท่านจะสอบถามรายละเอียดคอร์สเรียนมากยิ่งขึ้น					
18.2	ท่านจะถามสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่					
18.3	ท่านจะถามสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนชาวไทย/ญี่ปุ่น					
18.4	ท่านจะถามสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับราคาคอร์สเรียน					
18.5	ท่านจะถามสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับ Promotion					
19	Act ลงมือทำ (การตัดสินใจซื้อ)					
19.1	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะคอร์สเรียนน่าสนใจ					
19.2	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถานที่เรียน					
19.3	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะอาจารย์ผู้สอนชาวไทย/ญี่ปุ่น					
19.4	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะราคา					
19.5	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะ Promotion					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
20	Advocate ช่วงสัปดาห์ (เกิดการแนะนำสินค้า)					
20.1	ท่านจะแนะนำคอร์สเรียนให้บุคคลอื่นทราบ					
20.2	ท่านจะแนะนำสถานที่เรียนให้บุคคลอื่นทราบ					
20.3	ท่านจะแนะนำอาจารย์ผู้สอนชาวไทย/ญี่ปุ่นให้บุคคลอื่นทราบ					
20.4	ท่านจะแนะนำราคาของคอร์สเรียนให้บุคคลอื่นทราบ					
20.5	ท่านจะแนะนำPromotionของคอร์สเรียนให้บุคคลอื่นทราบ					
21	โดยภาพรวมท่านจะตัดสินใจ เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด					



TNI