

ปัจจัยทางการตลาดบริการและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทย
เพื่อการสื่อสารของชาวญี่ปุ่น

สุวิดา ศรีแสงฉาย

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

EXAMINE THE SERVICE MARKETING FACTORS INFLUENCING JAPANESE
LEARNER'S DECISIONS FOR THAI COMMUNICATION PROGRAM

Suwida Srisaengchay

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

ปัจจัยทางการตลาดบริการและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ของชาวญี่ปุ่น

โดย

สุวิดา ศรีแสงฉาย

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วณิดา วาดีเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... กรรมการ

(ดร. เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วณิดา วาดีเจริญ)

สุวิดา ศรีแสงฉาย : ปัจจัยทางการตลาดบริการและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน
หลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของชาวญี่ปุ่น. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. วณิดา วาดีเจริญ, 90 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น
และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทย
ของชาวญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวญี่ปุ่นที่เรียนภาษาไทยที่สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น และสถาบัน Thai Language School ที่มีกลุ่มประชากร รวม 550 และกำหนด
กลุ่มตัวอย่าง 226 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ชาวญี่ปุ่น
ให้ความสำคัญกับกระบวนการสมัครเรียนที่เป็นมาตรฐานเป็นอันดับ 1 เนื่องจากมีทั้งผู้เรียนชาว
ญี่ปุ่นมีความประสงค์ที่จะลงทะเบียนเรียนและชำระเงินภายในขั้นตอนเดียวสามารถเรียนได้ทันที
ดังนั้นขั้นตอนการโอนเงิน ลงทะเบียนเรียน ต้องมีความสะดวกไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และสามารถ
ตรวจสอบสถานภาพได้ทันที อันดับสองด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น
เนื่องจากต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า เมื่อเรียนไปแล้วได้รับความรู้เพียงพอกับเงินที่เสียไปหรือไม่
รวมถึงเมื่อเรียนไปแล้วคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ อันดับสามคือด้านการส่งเสริมการตลาด การให้
ส่วนลดต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยหลักที่จูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเรียนภาษาไทย อันดับสี่ คือด้านบุคลากร
เนื่องจากการสอนภาษาไทยให้คนญี่ปุ่นผู้สอนต้องสามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นในการสื่อสารได้ดี เนื่อง
จากเมื่อมีคำถามในชั้นเรียนชาวญี่ปุ่นจะถามคำถามทันทีเมื่อเกิดข้อสงสัย ดังนั้นผู้สอนจึงต้อง
เข้าใจสิ่งที่ผู้เรียนถามและสามารถตอบคำถามได้ทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจ ในการเรียนและเกิด
การซื้อคอร์สเรียนซ้ำ

คำสำคัญ : การตลาดบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภค

TNI

SUWIDA SRISAENGCHAY : EXAMINE THE SERVICE MARKETING FACTORS
INFLUENCING JAPANESE LEARNER'S DECISIONS FOR THAI COMMUNICATION
PROGRAM. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WANIDA WADEECHAROEN, 90 PP.

The purpose of this study was to study the Japanese language learning behaviour of Japanese people and the combination of 7 aspects of marketing services that affected the selection of Japanese language learners. The sample group used in the study was Japanese. study the Thai language at the Technology Promotion Association of Thailand, Japan and the Institute of Thai Language Schools with 550 total population groups and 226 sample groups Found that marketing factors, process services Is the factor that the Japanese give priority to the application process that is standardized as Since there are both Japanese learners who wish to enroll and pay within one step, can learn immediately. Therefore, the process of transferring money Down on school Must be convenient, not complicated and complicated and can check the status immediately Second in price Affecting the decision to study Thai language of Japanese people. Due to the need to consider the worthness. When having already learned to get enough knowledge to lose money? Including when studying already worth the money lost or not Third is marketing promotion Various discounts are the main factors that motivate students to decide to study the fourth Thai language, namely personnel. Because teaching Thai language to Japanese people, teachers must be able to use Japanese to communicate well. Because when there are questions in class, Japanese people will ask questions immediately when in doubt. Therefore, the instructor must understand what the students ask and can answer questions immediately. To create learning satisfaction and the purchase of repeat courses.

Keywords : Service Marketing, Consumer Decision

Graduate School

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2018

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิดา วาดีเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมากตลอดจนติดตามการทำวิจัยและตรวจสอบข้อผิดพลาด พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไข จนถึงสารนิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จและสมบูรณ์

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ของสถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และสั่งสอนสิ่งต่างๆ แก่ผู้ศึกษาทำให้สามารถนำไปปรับใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุวิดา ศรีแสงฉาย

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
 2 การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
มหาวิทยาลัยของไทยที่เปิดสอนหลักสูตรภาษาไทยให้กับชาวต่างชาติ.....	8
การจัดการเรียนรู้ในยุคไทยแลนด์ 4.0	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และการตั้งราคา.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	27
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 33
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 33
	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย..... 34
	การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 42
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล..... 42
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจเรียนภาษาไทยของ ชาวญี่ปุ่น..... 45
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ 48
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียน ภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น..... 57
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความปกติของข้อมูล (Normality)..... 58
	ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 59
5	สรุปและอภิปรายผล 64
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย..... 64
	สรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 64
	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาไทย..... 65
	อภิปรายผล..... 65
	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ..... 68
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต..... 69
บรรณานุกรม.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	75
ภาคผนวก ข. แบบสรุปผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC).....	86
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	90



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การลงทุนจากต่างประเทศได้รับการอนุมัติ 3 อันดับแรกของประเทศไทย	1
2 จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยว เดือนกันยายน พ.ศ. 2560	2
3 รายชื่อมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนภาษาไทยให้กับชาวต่างชาติ.....	9
4 กลยุทธ์ราคา.....	25
5 วิเคราะห์ ข้อดีข้อ ข้อด้อย โอกาส และอุปสรรค.....	30
6 กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาไทยที่ถูกคัดเลือก.....	34
7 การประยุกต์เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	36
8 ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม.....	37
9 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	38
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	43
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	44
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	44
15 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เรียนภาษาไทยทางออนไลน์ และทางสถาบันสอน ภาษาไทย	45
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารของ สถาบัน	45
17 จำนวนและร้อยละของชาวญี่ปุ่นที่เรียนคอร์สภาษาไทยระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง	46
18 จำนวนและร้อยละของชาวญี่ปุ่นที่ต้องการเรียนในคอร์สเรียนต่างๆ	46
19 จำนวนการเลือกเรียนภาษาไทยทางออนไลน์หรือออฟไลน์ในแต่ละอาชีพ.....	47
20 จำนวนความต้องการเรียนโปรแกรมภาษาไทยในแต่ละอาชีพ.....	47
21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้านในรายด้าน	48
22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบริการ.....	49
23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา.....	49
24 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย	50
25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริม การตลาด.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคคล.....	51
27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกายภาพ	51
28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ	52
29 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านบริการ.....	52
30 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านราคา.....	53
31 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
32 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	54
33 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านบุคลากร.....	55
34 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	55
35 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านกระบวนการ.....	56
36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ.....	57
37 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น	57
38 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้	58
39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์.....	59
40 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น	60
41 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนผสม ทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ.....	61
42 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น.....	63

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	กระบวนการการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	17



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กว่า 60 ทศวรรษ ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผ่านการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นสืบเนื่องมาจาก ภาวะค่าเงินเยนที่แข็งขึ้นในปลายทศวรรษ 80 ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง การลงทุนของญี่ปุ่นในภูมิภาคอาเซียน สมาคมหอการค้าไทย (2560) โดยบริษัทญี่ปุ่นมีจำนวนโครงการ ที่ยื่นขอรับการส่งเสริมมากที่สุด 315 โครงการของจำนวนโครงการลงทุนจากต่างชาติทั้งหมด ด้วยเงินลงทุน 93,675 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2561)

ตารางที่ 1 การลงทุนจากต่างประเทศได้รับการอนุมัติ 3 อันดับแรกของประเทศไทย

อันดับที่	แหล่งที่มา	จำนวนโครงการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)
1	ญี่ปุ่น	315	93,675
2	สิงคโปร์	108	37,650
3	จีน	97	32,811

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2561). จำนวนโครงการลงทุนจากต่างชาติทั้งหมด. ออนไลน์.

ผลที่ตามมาจากการลงทุนของญี่ปุ่น ส่งผลให้เกิดการติดต่อธุรกิจระหว่างบุคคล การแลกเปลี่ยนแรงงานและผู้เชี่ยวชาญระหว่างประเทศ เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก และการศึกษาไร้พรมแดน ส่งผลให้มีจำนวนนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากรายงานของกรมแรงงานพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาทำงานในไทยมีจำนวนสูงถึง 36,532 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ของแรงงานจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทญี่ปุ่นที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย มีจำนวน 15,375 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งกว่าร้อยละ 70 ของพนักงานชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย กว่าร้อยละ 70 เป็นผู้บริหารระดับสูงหรือพนักงานระดับอาวุโส รองลงมาร้อยละ 13 เป็นนักวิชาชีพและร้อยละ 8 เป็นช่างเทคนิค สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์ (2559) ผู้บริหารและพนักงานชาวญี่ปุ่นเหล่านี้ถูกบริษัทแม่ (ในประเทศญี่ปุ่น) ส่งมาทำงานที่ประเทศไทยภายใต้เงื่อนไขสัญญาจ้างโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ปี ทำให้พนักงานกลุ่มนี้ต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิตในประเทศไทย มีการนำครอบครัวมาใช้ชีวิตในประเทศไทย เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้

ภาษาและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุนี้ผู้บริหารและพนักงานชาวญี่ปุ่นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาภาษาและวัฒนธรรมไทย เรื่องสำคัญที่ต้องรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี สร้างการยอมรับ และป้องกันความขัดแย้งด้านการสื่อสารระหว่างผู้บริหารชาวญี่ปุ่นและพนักงานไทย (พร้อมพรรณ พรหมพิทยายุทธ. 2550)

นอกจากจากลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลสำรวจของมาสเตอร์การ์ดระบุว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับที่ 1 ของโลก ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากมาเยือนมากที่สุด ภูเก็ตมาเป็นอันดับที่ 12 และเมืองพัทยา อันดับที่ 18 (Mastercard Global Destination Cities Index, GDCI. 2018) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาประเทศไทยสูงถึง 132,926 ล้านคน ในเดือนตุลาคม 2017 นำรายได้เข้าประเทศสูงถึง 6,160 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 11

ตารางที่ 2 จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยว เดือนกันยายน พ.ศ. 2560

Country of Nationality	Number		%Change 2017/16	Country of Nationality	Receipts		%Change 2017/16
	2017P	2016R			2017P	2016R	
East Asia	1,841,506	1,726,991	+6.63	East Asia	84,245.87	72,677.06	+15.92
ASEAN	693,968	720,544	-3.69	ASEAN	21,927.13	21,321.33	+2.84
Brunei	1,246	1,293	-3.63	Brunei	65.00	64.00	+1.56
Cambodia	80,574	61,214	+31.63	Cambodia	3,251.26	2,390.15	+36.03
Indonesia	43,431	37,708	+15.18	Indonesia	1,400.23	1,176.39	+19.03
Laos	125,060	124,491	+0.46	Laos	3,708.18	3,571.90	+3.82
Malaysia	235,654	300,141	-21.49	Malaysia	6,055.62	7,463.23	-18.86
Myanmar	26,726	27,461	-2.68	Myanmar	1,120.63	1,076.73	+4.08
Philippines	29,971	27,245	+10.01	Philippines	1,109.69	962.13	+15.34
Singapore	84,260	80,168	+5.10	Singapore	2,990.98	2,700.71	+10.75
Vietnam	67,046	60,823	+10.23	Vietnam	2,225.54	1,916.09	+16.15
China	760,972	658,895	+15.49	China	44,253.33	36,006.99	+22.90
Hong Kong	69,660	59,296	+17.48	Hong Kong	3,133.91	2,555.96	+22.61
Japan	132,926	127,643	+4.14	Japan	6,159.24	5,557.86	+10.82
Korea	134,458	107,884	+24.63	Korea	6,414.85	4,860.60	+31.98
Taiwan	44,195	48,003	-7.93	Taiwan	2,108.49	2,162.73	-2.51
Others	5,327	4,726	+12.72	Others	248.92	211.59	+17.64

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ผลสำรวจศูนย์วิจัยและบริการธุรกิจ. ออนไลน์.

จากการเติบโตทั้งด้านการผลิตและการท่องเที่ยวของไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 40 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาซ้ำ มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักระยะยาว ทำให้ชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้มีความต้องการศึกษาภาษาไทยเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้หลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารจึงมีความจำเป็นต่อผู้บริหารพนักงาน และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต้องการใช้ภาษาไทยในการดำเนินชีวิต โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการจัดตั้งหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ให้กับชาวต่างชาติจำนวน 22 มหาวิทยาลัย (แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 รายชื่อมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนภาษาไทยให้กับชาวต่างชาติ) นอกจากนี้ยังมีสถาบันสอนภาษาไทยเพื่อการสื่อสารระยะสั้น และระยะยาว ได้แก่ สถาบัน Thai language Station สถาบัน Thai Smile Language และสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (TPA) เป็นต้น

แม้ว่าชาวญี่ปุ่นจะให้ความสนใจศึกษาภาษาไทยเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ ทั้งด้านภาษาและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ ยังไม่ได้มีการพัฒนาในกระบวนการสอนเท่าที่ควรถ้าเทียบกับภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษายอดนิยมอื่นๆ รวมถึงระบบกลไกทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้เรียน อัครา บุญทิพย์ (2548) ด้วยเหตุนี้สถาบันต่างๆ ต้องหาจุดเด่นเพื่อดึงดูดผู้เรียน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้เรียน อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจศึกษาหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของชาวญี่ปุ่น ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการและเป็นโอกาสของตลาดการศึกษาไทย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น มาปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดแก่หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การวางกลยุทธ์และการทำสื่อประชาสัมพันธ์การเรียนการสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

สมมติฐานของการวิจัย

- H1: ปัจจัยด้านบริการ (service) ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยชาวญี่ปุ่น
- H2: ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยชาวญี่ปุ่น
- H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยชาวญี่ปุ่น
- H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยชาวญี่ปุ่น
- H5: ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยชาวญี่ปุ่น
- H6: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยชาวญี่ปุ่น
- H7: ปัจจัยด้านขั้นตอนการดำเนินการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยชาวญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ชาวญี่ปุ่นที่พำนักในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุนี้สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้ด้วยตนเอง มีอำนาจในการใช้จ่ายด้วยตนเองเพราะสามารถทำงานได้ จำนวน 5,896 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวญี่ปุ่นที่กำลังศึกษาภาษาไทยและสนใจเรียนภาษาไทยทั้งที่อยู่ในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ที่เรียนภาษาไทยที่สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สถาบัน Thai Language School ออนไลน์เก็บจากกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ ไทย 語 学 ぼ う รวมทั้งสิ้น จำนวน 226 คน โดยใช้สูตรของ (Krejcie; and Morgan. 1970)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยที่สถาบันสอนภาษาไทย มีดังนี้ 1. บริการ (Service) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน มีดังนี้ 1. การสอนมีประสิทธิภาพ (Effective Teaching) 2. คอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน (The Program that Meets Educational Needs) 3. ค่าเรียนมีมาตรฐาน (Good Value for Money) 4. ชื่อเสียงของสถาบัน (Institutional Reputation)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.

2562

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประกอบทางการตลาด 7 ด้าน (Service Marketing)

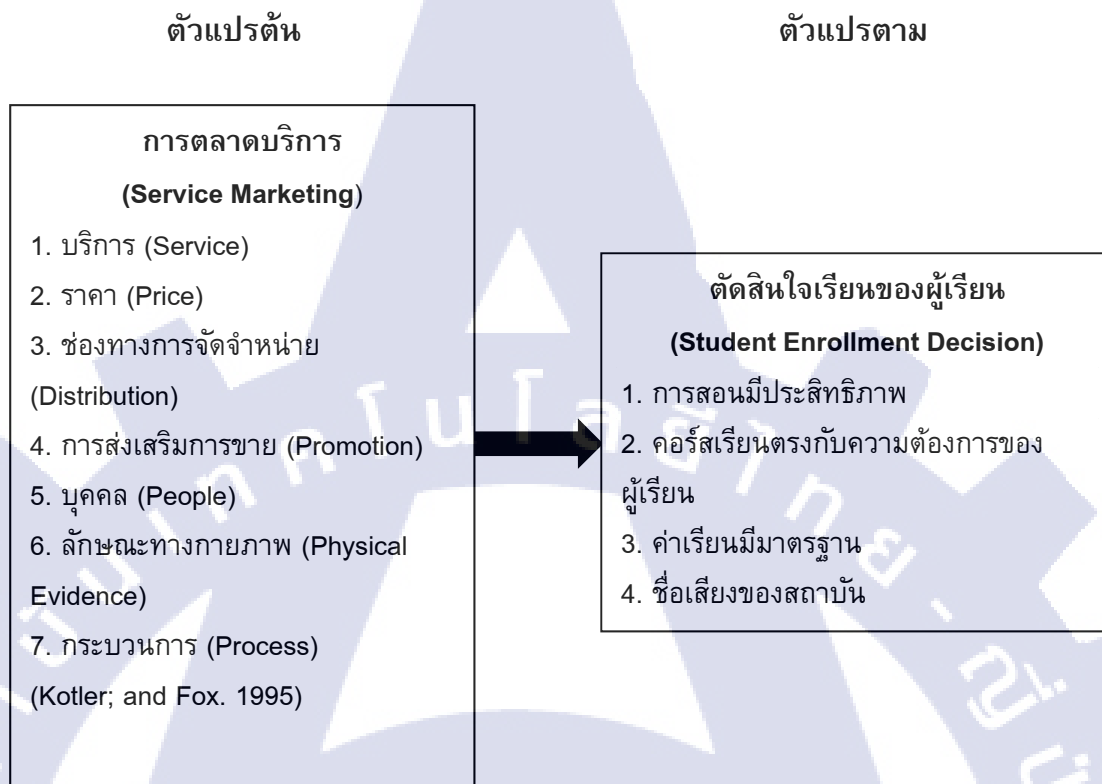
1. บริการ (Service)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น (Student Enrollment Decision)

4 ด้าน

1. การสอนมีประสิทธิภาพ
2. คอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน
3. ค่าเรียนมีมาตรฐาน
4. ชื่อเสียงของสถาบัน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถาบันสอนภาษาไทย** หมายถึง สถานที่ให้บริการสอนภาษาต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศรวมถึงภาษาไทยที่สอนให้กับชาวต่างชาติ

2. **พฤติกรรมการตลาดบริการ** หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

3. **การตลาดบริการ (Service Marketing)** หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่ สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยหรือไม่ก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึง มีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (A Competitive Advantage) ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์

ก็จะมีการให้บริการควบคู่กันไปด้วย ทั้งการบริการก่อน-หลังการขาย หรือเมื่อคุณซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ผู้ขายก็จะเสนอบริการส่งสินค้าถึงบ้าน บริการด้านการเงิน การรับประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้นที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

4.1 การบริการ (**Service**) หมายถึง คุณค่าที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้บริโภค หรือการตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้เรียน

4.2 ราคา (**Price**) หมายถึง ราคาเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อคอร์สเรียน

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (**Distribution**) ช่องการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางสถาบันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (**Promotion**) ส่วนลดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้า และกิจกรรมต่างๆ ในการเพิ่มยอดขาย

4.5 บุคคลากร (**People**) อาจารย์ผู้สอน เจ้าหน้าที่คำแนะนำปรึกษาครูสเรียน และฝ่ายสนับสนุนอื่นๆ

4.6 ลักษณะทางกายภาพ (**Physical Evidence**) หมายถึง ภาพลักษณ์ทั้งภายใน และภายนอกของสถาบัน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการ

4.7 กระบวนการ (**Process**) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่เริ่มรับสมัคร จนเสร็จสิ้นกระบวนการ หรือจบคอร์สเรียน

5. การเรียนแบบออฟไลน์ (**Offline Class**) หมายถึง รูปแบบการสอนที่ใช้กันในระบบโรงเรียน เป็นการเรียนการสอนภายในโรงเรียนโดยมีอาจารย์เป็นผู้สอน ซึ่งมีมาตรฐานสร้างคนให้มีคุณค่าและสร้างความเจริญให้แก่ประเทศชาติ เป็นการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับยุคหนึ่งสมัยหนึ่ง ที่เป็นไปตามความเจริญของโลกสมัยนั้น

6. การเรียนออนไลน์ (**Online Class**) หมายถึง นวัตกรรมทางการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนที่เป็นอยู่เดิมเป็นการเรียนที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม ดังนั้นจึงหมายถึงการเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บ ห้องเรียนเสมือนจริง ซึ่งมีจุดเชื่อมโยงคือ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสื่อกลางของการเรียนรู้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น โดยมีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยของไทยที่เปิดสอนหลักสูตรภาษาไทยให้กับชาวต่างชาติ
2. การจัดการเรียนรู้ในยุคไทยแลนด์ 4.0
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และการตั้งราคา
7. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
8. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยของไทยที่เปิดสอนหลักสูตรภาษาไทยให้กับชาวต่างชาติ

ปัจจุบันการเรียนการสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นสืบเนื่องมาจากขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) ส่งผลให้ชาวต่างชาติต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับคนไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยว การศึกษา การทำธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จากรายงานของกรมแรงงาน ในปี พ.ศ.2559 พบว่ามีชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทย 36,532 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนแรงงานจากต่างประเทศ โดยแรงงานเหล่านี้เป็นแรงงานที่มีการศึกษา ดังนั้นการเข้ามาใช้ชีวิตการทำงานในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสามารถสื่อสารภาษาไทยในชีวิตประจำวัน อันเป็นการช่วยให้เกิดความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ การรับรู้ข่าวสารข้อมูลภายในประเทศ การสนทนาในชีวิตประจำวัน การรับชมรายการข่าวสารต่างๆ ของไทย รวมถึงการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทยประเภทต่างๆ นอกจากนี้การสื่อสารภาษาไทยยังสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งเสริมให้ธุรกิจ การทำงานของชาวต่างชาติในประเทศไทยบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัยต่างๆ กว่า 22 แห่งในประเทศไทย จึงเปิดหลักสูตรหลักสูตร

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อตอบสนองความต้องการเรียนภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ให้กับชาวต่างชาติ นับจากปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายชื่อมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนภาษาไทยให้กับชาวต่างชาติ

No.	รายชื่อมหาวิทยาลัย	ชื่อหลักสูตร	ปีการศึกษา
1.	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย (Bachelor of Arts Program in Thai)	2548
2.	มหาวิทยาลัยนเรศวร	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย (Bachelor of Arts Program in Thai)	2551
3.	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทยใน ฐานะ ภาษาต่างประเทศ (Bachelor of Arts Thai as a Foreign Language) B.A.	2552
4.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย (Bachelor of Arts Program in Thai)	2552
5.	มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ	หลักสูตรการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง Communicative Thai as a Second Language	2552
6.	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย สำหรับ ชาวต่างประเทศ Bachelor of Arts Program in Thai for Communication	2552
7.	มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย ต่างประเทศ (Thai Language for Foreigners)	2552
8.	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	หลักสูตรเตรียมความพร้อมภาษาไทยสำหรับ ชาวต่างชาติ (Preparatory Thai Language Program for Foreigners)	2553
9.	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี	ภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศ (Thai Language for Foreigners)	2553
10.	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศ (Thai Language for Foreigners)	2553
11.	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	หลักสูตรอบรมผู้สอนภาษาไทยให้ชาว ต่างประเทศ (Thai Language for Foreigners)	2553
12.	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารสำหรับชาวต่างชาติ (หลักสูตรนานาชาติ)	2554
13.	มหาวิทยาลัยบูรพา	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อ การสื่อสาร สำหรับชาวต่างประเทศ Bachelor of Arts Program Thai Language Program for Foreigners)	2554

ตารางที่ 3 รายชื่อมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนภาษาไทยให้กับชาวต่างชาติ (ต่อ)

No.	รายชื่อมหาวิทยาลัย	ชื่อหลักสูตร	ปีการศึกษา
14.	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	หลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารสำหรับชาวต่างชาติ (Thai Language for Foreigners)	2554
15.	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	ภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ (Thai Language for Foreigners)	2554
16.	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ (Thai Language for Foreigners)	2554
17.	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	หลักสูตรภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ (หลักสูตรนานาชาติ) : Bachelor of Arts Program in Thai Language for Foreigners (International Program)	2555
18.	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย ในฐานะภาษาต่างประเทศ Bachelor of Art Program in Thai as A Foreign Language	2552
19.	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	หลักสูตรภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ ต่างประเทศ (Bachelor of Arts Program Thai Language Program for Foreigners)	2555
20.	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย ต่างประเทศ (Thai Language for Foreigners))	255
21.	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ ภาษาอังกฤษ: Bachelor of Arts Program in Thai for Communication	2557
22.	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย ในฐานะภาษาต่างประเทศ Bachelor of Art Program in Thai as A Foreign Language	2540

การจัดการเรียนรู้ในยุคไทยแลนด์ 4.0

จากการสังเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการเรียนรู้ในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยกองบริหารและประกันคุณภาพการศึกษา พุทธศักราช 2559 (2559) มีองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการเรียนรู้ 3 ประการ คือ

1) ลักษณะของกิจกรรมการเรียนรู้ ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 7 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อส่วนรวม (Mindful Learning) (2) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่จะทำให้ให้นักเรียนได้รับทักษะ ที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 คือ ทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรม การเรียนและการร่วมงานเป็นทีม การมีภาวะผู้นำ การสื่อสาร การใช้ข้อมูลสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารทางไกล การใช้คอมพิวเตอร์และปัญญา

ประดิษฐ์ การคิดคำนวณ (3) เป็นกิจกรรมที่เน้นกระบวนการของการเรียนรู้โดยยึดปัญหาเป็นฐาน เพื่อการนำไปปฏิบัติ (Result-Based Learning) ส่งเสริมการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา จัดกิจกรรม การทำโครงการและแก้ปัญหาโจทย์ในรูปแบบต่างๆ (4) ส่งเสริมให้ได้แสวงหาโอกาสนำไปสู่การ ออกแบบลงมือปฏิบัติ ค้นหาคำตอบจากห้องทดลอง ห้องปฏิบัติการ จัดให้มีกิจกรรมการเรียนรู้ นอกห้องเรียนสถานประกอบการ แพลตฟอร์ม โรงงาน บริษัท ธุรกิจของรัฐ หรือของเอกชน เพื่อ ค้นหาคำตอบจากสถานที่และสถานประกอบการจริง (5) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ และกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทำให้นักเรียน หรือ ครู ค้นพบความรู้ใหม่ สร้างสรรค์ ความรู้ใหม่ และสร้างนวัตกรรมใหม่ (6) เรียนรู้ทั่วโลกและภูมิปัญญาหลักของไทย ศึกษาทางเลือก ของสังคมไทยและของโลก ที่มีความหลากหลาย (7) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้อย่างมีเป้าหมาย (Purposeful Learning) เป็นกระบวนการเรียนรู้มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ส่งเสริมวัฒนธรรม การเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ตลอดชีวิตและสามารถสร้างอาชีพได้

2) บทบาทของผู้สอน ต้องแสดงออกถึงพฤติกรรมดังนี้ (1) เป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการ เป็นห้องเรียนแห่งความสงสัย อยากเรียนรู้อยากหาคำตอบ “Community of Inquiry” กล่าวคือ สอนน้อยแต่ให้ผู้เรียนเรียนรู้เองให้มาก (2) ส่งเสริมกระบวนการวิจัยให้เกิดขึ้นกับตัวผู้เรียนและ กระตุ้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติกิจกรรม (3) กระตุ้นกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการคิดสร้างสรรค์ (Creative Learning) ให้น้องค์ความรู้ที่มีอยู่ทุกที่ มาบูรณาการเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างและ พัฒนานำไปสู่การผลิตนวัตกรรม (Innovation) ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศ (4) กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการทำงานร่วมกัน (Sharing Incentive) (5) กระตุ้นให้ใช้ กระบวนการคิด วิเคราะห์ปัญหารายบุคคลแล้ว แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (6) เปลี่ยนจากผู้ถ่ายทอด (Transmitting) เป็นผู้ชี้แนะ (Mentoring) (7) จัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการการพัฒนาทักษะ ทางสังคม คุณธรรม จริยธรรม การสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศ และ (8) กระตุ้นให้ผู้เรียนมีจิตสำนึกและยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

3) บทบาทของผู้เรียน แสดงออกถึงพฤติกรรมดังนี้ (1) ผู้เรียนแต่ละคนจะไม่อยู่นิ่ง กระตือรือร้นและคิดค้นหาความรู้และคำตอบอยู่ตลอดเวลา (Active Learner) (2) แสดงถึงร่วมมือ กันลงมือปฏิบัติกิจกรรม ใช้การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา การระดมความคิดสร้างสรรค์แบบกลุ่ม (Common Creating) (3) สามารถแสดงออกถึงการคิดนอกกรอบ (Out of the Box) (4) สามารถ ใช้ทักษะกระบวนการในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (5) เกิดทักษะในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และทำงานอย่างเป็นระบบ (6) ใช้ทักษะการสื่อสารการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (7) มีความสามารถ สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์หรือสนองต่อความต้องการของชุมชน สังคม หรือ ประเทศชาติ และ (8) แสดงถึงคุณลักษณะมีจิตสำนึกสาธารณะตลอดจนมี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาดบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง มีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของโดยอาจจะมิตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวหรือไม่ได้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงมีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์ก็จะมีบริการควบคู่กันไปด้วย ทั้งการบริการก่อน-หลังการขาย หรือเมื่อคุณซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ผู้ขายก็จะเสนอบริการส่งสินค้าถึงบ้าน บริการด้านการเงิน การรับประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น โดยคุณลักษณะของตลาดบริการสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะสำคัญของการบริการ (Attributes of Services)

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น รู้สึก หรือสัมผัสได้เหมือนสินค้าโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่เป็น Pure Service ผู้บริโภคจึงไม่สามารถตรวจสอบหรือประเมินผลก่อนการซื้อได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกบริการของบริษัท หรือของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการตลาดบริการจึงเกี่ยวข้องกับการลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงของ ผู้บริโภค โดยพยายามเพิ่มสิ่งให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้เข้าไปในบริการ และการพัฒนาตราสินค้า ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ตัวอย่าง เช่น สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ บุคคล พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสม บุคลิกหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เครื่องมืออุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ วัสดุสื่อสาร ได้แก่ สื่อโฆษณาและเอกสารต่างๆ ต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขาย และสอดคล้องกับลูกค้า สัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้ ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น จดจำได้ง่าย ราคา ต้องมีความสมเหตุสมผล เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Tangible Goods) การผลิตและการบริโภคจะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน แต่บริการจะไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกัน เพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันเรียกว่าเป็น Co-Production Services

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) บริการจะมีความไม่แน่นอน ในส่วนของกระบวนการผลิต และผลที่ได้รับเนื่องจากบริการมี ความยุ่งยากในการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการเป็นบุคคล เช่น บริการตัดแต่งทรง

ผม ร้านอาหาร เป็นต้น ความหลากหลายมีความเกี่ยวข้องกับบริการ 2 มุมมอง คือ การผลิตมีความแตกต่างจากมาตรฐาน ทั้งในด้านการกระบวนการผลิตและผลลัพธ์ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนของบริการ และเพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง จึงควรเพิ่ม เครื่องมือหรืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เนื่องจากบริการจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ของกระบวนการผลิต ทำให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าสินค้า นอกจากการนำเครื่องมืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในการให้บริการแล้ว เรายังสามารถลดความ ไม่แน่นอนของบริการได้ผ่านทางการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจและการควบคุมพนักงานที่ให้บริการ

1.4 ความไม่สามารถคงคลังได้ (Perishability Service) การบริการมีความแตกต่างจากสินค้า คือไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ มีบริการน้อยประเภทมากที่จะมีความต้องการซื้อที่สม่ำเสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการช่วยลดปัญหาความต้องการซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ เช่นการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันพุธ ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 5P'S 1D 1. บริการ (Service : S1) 2. ราคา (Price : P2) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution : D3) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) 5. พนักงาน (People : P5) 6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P6) 7. กระบวนการในการให้บริการ (Process : P7)

ธุรกิจการศึกษาจัดเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ (Academic Service) ตามทัศนะของคอตเลอร์; และฟอกซ์ (Kotler; and Fox. 1995) เสนอแนะว่า (1) หลักสูตรการศึกษา (Academic Program) และฝ่ายสนับสนุนการศึกษา (Support Academic Service) เป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) สำคัญของการบริการการศึกษาสามารถรับรู้ได้หลายแบบขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้เรียน (2) ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดรายได้กำไร และคุณค่าทางจิตใจ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพพอๆกับการมีผลต่อภาพลักษณ์ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) สำหรับธุรกิจการศึกษาหมายถึงจำนวนโปรแกรมที่นักเรียนสามารถเข้าถึง การบริการการเพิ่มความสะดวกสบายให้กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงคุณภาพ ซึ่งอาจรวมถึงระยะเวลาในการดำเนินงาน หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทก็เป็นส่วนสำคัญ คอตเลอร์; และฟอกซ์ (Kotler; and Fox. 1995) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกระบวนการระหว่างสถาบันกับการบริการเพิ่มทัศนคติในทางบวกกับตัวสินค้าและบริการ การวางแผนขั้นตอนต่างๆ ในการโฆษณาเป็นเรื่องที่สำคัญ รวมถึงการทำการตลาด แนวทางที่จะประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจการศึกษา ควรมีการสื่อสารกันระหว่างหลักสูตรที่มีอยู่ นำเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ไม่เพียงแต่ต้องมีหลักสูตรที่ดี แต่การบริการลูกค้าและการสนองความต้องการของลูกค้าก็เป็นเป้าหมายอย่างหนึ่ง กิจกรรมต่างก็เป็นการการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ

ค็อตเลอร์; และฟอกซ์ (Kotler; and Fox. 1995) (5) บุคคล (People) บุคคลหรือเจ้าหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญในขั้นตอนการเรียนการสอนซึ่งประกอบไปด้วยหลักสูตร เจ้าหน้าที่ นักเรียนหลายๆคนในสถาบัน หลักสูตรและผู้สอนมีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริการ การแต่งกายเครื่องแบบ บุคลิกภาพ ความคิดและพฤติกรรม มีผลต่อการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ การที่สถาบันจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์และความทุ่มเทของเจ้าหน้าที่ ดอร์ปรีจ (Dobrijevic. 2011) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นภาพลักษณ์ภายนอกชนิดหนึ่งของงานบริการที่ช่วยให้พนักงานและผู้ให้บริการซื้อบริการง่ายขึ้น ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพสำหรับพนักงานและผู้ให้บริการชี้ให้เห็นถึงบทบาทความต้องการ พฤติกรรม และการซื้อขายในขั้นตอนของการบริการ การใช้ลักษณะทางกายภาพในลักษณะของสถาบันคือความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การนำเสนอเว็บไซต์ของสถาบันผ่านอินเทอร์เน็ต นับเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารและให้บริการมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ทั้งก่อนและหลังการซื้อ ซีเท็ม; และคณะ (Zeithaml; et al. 2006) (7) กระบวนการ (Process) ในส่วนของการบริการตามขั้นตอนต่างๆ ต้องมีความชัดเจนถึงข้อดีของการให้บริการการศึกษา การสื่อสารให้นักเรียนเข้าใจ การกำหนดช่องทางกลยุทธ์และการบริการอย่างเป็นระบบ ขั้นตอนการบริการควรมีตัวเลขที่ชัดเจนจึงนับว่าเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ (Senic. 2008)

2. การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing-Mix Determination)

ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะทำให้ได้รับความพึงพอใจ ด้วยองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจส่วนผสมสำคัญ 7 อย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรของการตลาดบริการ (Service Marketing) ได้แก่ บริการ (Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกำหนดส่วนประสมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1) บริการ (Product/Service) เมื่อกล่าวถึงธุรกิจการศึกษา ค็อตเลอร์; และฟอกซ์ (Kotler; and Fox. 1995) เสนอแนะว่าหลักสูตรและบริการเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยสาระสำคัญของการบริการการศึกษาสามารถรับรู้ได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เรียน

2) ราคา (Price) นักการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีดังนี้

- a) ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขายได้อย่างไร
- b) ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อความแตกต่างของราคากับตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน
- c) ควรกำหนดส่วนลดราคาอย่างไร ที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

d) ควรจะกำหนดส่วนลดพิเศษอย่างไรให้กับผู้ซื้อเงินสด

3) การจัดจำหน่าย (Distribution) การจัดจำหน่ายนักการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปวางจำหน่ายที่ไหนช่องทางใด รวมทั้งการขนส่งและการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคอีกด้วย การตัดสินใจเพื่อสอดคล้องกับผู้บริโภคมีดังนี้

- a) ควรเลือกทำเลที่ไหนเพื่อจัดตั้งร้านค้าปลีกและควรมีสักกี่แห่ง
- b) ควรจัดเตรียมอะไรบ้าง ที่จำเป็นต่อการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
- c) บริษัทควรเข้าไปควบคุมมากน้อยแค่ไหนในช่องทางการจัดจำหน่าย
- d) ภาพลักษณ์และลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกแสวงหามีลักษณะอย่างไร

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเรื่องส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย

- a) วิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีใดดีที่สุด ในโอกาสและสถานการณ์ต่างๆ
- b) วิธีใดเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด ที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
- c) วิธีใดที่สื่อสารให้ได้ตามที่มุ่งหวังไว้
- d) ความถี่ในการโฆษณา ควรมีมากน้อยแค่ไหน

เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการบริหารงาน

การตลาด

5) บุคลากร (People) ครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

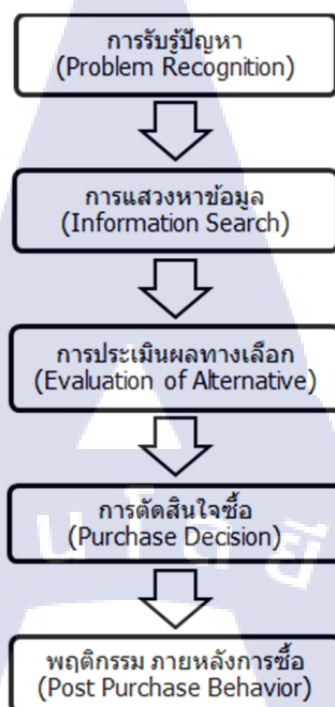
บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ เช่น ครูในธุรกิจของโรงเรียนมีบทบาทโดยตรงกับความอยากเรียนหรือไม่อยากเรียนของนักเรียน เพราะทำที่ที่ครูแสดงออกส่งผลนับเป็นบริการเช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น เพื่อนนักเรียนมีการบอกต่อเรื่องของคุณภาพการสอนของโรงเรียนสอนพิเศษที่เคยเรียนมา

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ ระเบียบวินัยและโครงสร้างภายในทั้งหมดของบริษัท อีกทั้งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้ด้วยการมอบบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค จัทยาพร เสมอใจ (2550 : 46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

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

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)

ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันจึงเป็นเหตุผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

a) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

b) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

c) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

d) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

e) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

f) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

g) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

1.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

a) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารจากบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

b) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

c) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

d) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้างน้อยน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมินด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

a) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

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

c) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

d) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

e) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในรูปที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว แองเจิล, แบล็กเวลล์; และไมนาร์ด (Engle, Blackwell; and Miniard. 1990 : 3) โดยมีนักทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) การศึกษากระบวนการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสพการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; and Minor. 1998 : 5) ศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสพการณ์ และความคิด

ไฮเยอร์; และแมคอินนิส (Hoyer; and Mac Innis. 1992 : 4) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริโภคอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว ในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่าทำไม (Why) เขาจึงซื้อ และจะซื้อเมื่อไหร่ (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภคจึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอน ในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือก่อนการซื้อระหว่าง การซื้อ และหลังจากการซื้อ การนำความรู้ของพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มากหลายทาง เพื่อแก้ปัญหาในปัจจุบัน เช่น

1. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการตลาด ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การตลาดเป็นสำคัญและในการบริหารให้เกิดผลดีดังกล่าวผู้บริหารจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; and Minor. 1998) อธิบายถึงการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่า อาจศึกษาวิเคราะห์จากนิยามของการตลาดที่กล่าวไว้ดังนี้ “การตลาด เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่กระทำขึ้นเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนกัน” เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการบริหารการตลาด กิจกรรมสำคัญในการดำเนินงานการตลาดจึงยึดถือผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐาน เช่นการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการพิจารณากำหนดส่วน

ประสมการตลาด เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลอนดอน; และเดลล่า บิทาร์ (London; and Della Bitta. 1993) จึงอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1.1 การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด (Market-Opportunity Analysis) กิจกรรมนี้จะเกี่ยวกับการตรวจสอบแนวโน้มและสภาพต่างๆ ในท้องตลาดเพื่อหาดูว่า มีสิ่งที่มีผู้บริโภคจำเป็นและต้องการอะไรบ้างที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ การวิเคราะห์เริ่มจากการศึกษาแนวโน้มของตลาดต่างๆ ไป เช่น การดำรงชีวิตของผู้บริโภค และระดับรายได้เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจคืออะไร ขณะเดียวกันก็ต้องตรวจสอบประเมินความสามารถของบริษัทด้วยว่า บริษัทมีความสามารถพอหรือไม่ที่จะทำการผลิตสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจตามที่เค้าปรารถนานั้นด้วย

1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target-Market Selection) กระบวนการตรวจสอบเพื่อหาโอกาสทางการตลาด โดยทั่วไปจะใช้วิธีจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยถือความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่เหมือนๆ กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน การจัดแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะความต้องการออกเป็นกลุ่มแตกต่างกันดังกล่าวนี้ก็เพื่อผู้บริหารการตลาดจะได้จัดโปรแกรมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม หรือเพื่อให้พนักงานการตลาดตัดสินใจเลือกเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้เพียงบางกลุ่มที่เห็นว่าดีที่สุด และตัดกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เหมาะสมออกไป เป็นต้น

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และการตั้งราคา

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าที่เสนอขาย กับการตั้งราคาของสินค้า สามารถอธิบายได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

การรับรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนำไปสู่การเกิดทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประเมินค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะประเมินค่าผลิตภัณฑ์ที่สูง และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แต่หากเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะประเมินผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ นำไปสู่การไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ (Utility) ที่ได้รับกับจำนวนที่ต้องจ่าย มอนโรว์ (Monroe. 1990) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จึงหมายถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ที่ลูกค้าจ่ายชำระเป็นค่าสินค้าหรือบริการ

ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าหมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าและบริการนั้น ประกอบด้วย ต้นทุนการรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบ ต้นทุนการได้มาซึ่งสินค้า ต้นทุนการใช้สินค้า และต้นทุนการกำจัดซากสินค้า จากความหมายของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Benefits) จากการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาอีกเช่นกัน จึงสามารถเขียนสูตรของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่รับรู้} = \text{ผลประโยชน์ที่รับรู้/ความสูญเสียที่รับรู้}$$

สรุปได้ว่าราคาของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบคุณค่าของการรับรู้ หากผู้บริโภคทราบว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาหรือมากกว่าราคาที่ต้องจ่าย นำไปสู่การตัดสินใจนั้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคทราบว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าราคาที่ต้องจ่าย ทำให้เขาตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งจึงมีอิทธิพลจากชื่อเสียงของร้านค้า ชื่อตราสินค้า ราคาปัจจุบัน และราคาที่ยุติเสียที่รับรู้ นำไปสู่การเกิดคุณค่าที่รับรู้และความเต็มใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านค้าต้องพยายามรักษาชื่อเสียงในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการพยายามสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยทั่วไปผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่มีตรามากกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา และยอมรับสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าที่ไม่โฆษณา การโฆษณาสินค้าจึงต้องสร้างคุณค่าการรับรู้เพื่อนำไปสู่การตั้งใจซื้อ

2. การตั้งราคา

การปรับระดับการรับรู้ราคาของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินราคาของสินค้ากับราคาที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่พยายามเสนอซื้อ หรือราคาอ้างอิงจากแหล่งข้อมูล เพื่อนำมาพิจารณาคุณค่าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากสินค้านั้น อันนำไปสู่คุณค่าที่เขาได้รับ สามารถจำแนกการปรับระดับการรับรู้ราคาของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภครับรู้คุณค่าโดยการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับราคาของสินค้าตราอื่นๆ และประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากเขาพึงพอใจหลังการใช้ทำให้เขายอมรับผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

2) การประเมินราคาของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้านั้นกับราคาจากแหล่งอ้างอิงที่อยู่ในใจ ซึ่งระดับราคาอ้างอิงมีหลายระดับตามระดับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน หากสินค้ามีราคาตรงกับราคาอ้างอิงที่เขาถืออยู่เขาจะยอมรับสินค้าได้ง่าย

3) ผู้บริโภคประเมินราคาอ้างอิงกับราคาที่แท้จริง หากราคาที่แท้จริงกับราคาอ้างอิงไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ราคาและยอมรับราคาสินค้านั้น

3. ผู้บริโภคประเมินโดยการเปรียบเทียบราคาที่แท้จริง

ราคาอ้างอิงและช่วงราคา (Price Range) ตั้งแต่ระดับราคาต่ำสุดจนถึงระดับราคาสูงสุดที่เขายอมรับได้หากราคาที่แท้จริงใกล้เคียงกับราคาอ้างอิง เขาจะยอมรับราคานี้ และหากราคาที่แท้จริงต่ำกว่าราคาต่ำสุดที่ยอมรับได้ ลูกค้าจะมองว่าสินค้านั้นคุณภาพต่ำเกินไป ในทางตรงกันข้ามราคาที่แท้จริงสูงกว่าราคาที่ยอมรับได้ ลูกค้าจะมองว่าสินค้าแพงเกินกว่าคุณค่าที่จะได้รับ หรือลูกค้ารู้สึกว่ายูนิสเสียเงินไปมากกว่าการได้รับคุณค่าทำให้เขาตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้น

ดังนั้นการรับรู้ราคาของผู้บริโภคจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ราคา ประเด็นของผลกระทบที่ต้องพิจารณามีดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดราคาในสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) การกำหนดราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันสามารถกำหนดราคาเป็นช่วง เช่น ตู้เย็น ขนาด 6 คิว ถึง 12 คิว ราคาตั้งแต่ 4,590-15,000 บาท ราคาสินค้าที่บริษัทเสนอขายตรงกับราคาที่อยู่ในใจของลูกค้า เช่น บริษัทเสนอขายตู้เย็นขนาด 6 คิว ในราคา 4,590 บาท ผู้บริโภคยอมรับได้ แต่หากเสนอขายตู้เย็น 6 คิว ที่ราคา 7,000 บาท ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้าแพงไปทำให้ไม่ยอมรับราคา จึงไม่ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.2 การกำหนดราคาสินค้าในขณะแนะนำ (Order or Presenting Price) การรับรู้ราคาสินค้าในขั้นแนะนำของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงราคาหลังช่วงแนะนำจะสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น หากเสนอราคาที่ถูกแล้วในช่วงแนะนำไว้ในระดับราคาสูง แล้วลดราคาลงมาภายหลัง ลูกค้าจะยอมรับราคาได้ง่ายกว่าเสนอราคาในระยะแนะนำไว้ต่ำ แล้วขึ้นราคาทีหลัง เพราะการเสนอราคาสูงแล้วลดราคา ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าราคาถูกลง แต่หากเสนอราคาสินค้าไว้ต่ำแล้วปรับราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าสินค้าราคาแพงขึ้น

3.3 การกำหนดกลยุทธ์ระดับราคาและระดับคุณภาพ จากการรับรู้ราคาของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ระดับราคาและระดับคุณภาพสินค้าได้ 9 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพสูง (Premium Strategy) มุ่งเป้าหมายที่สนใจสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีอำนาจซื้อสูง

2) กลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพสูง (High-Value Strategy) โดยมุ่งที่จะแข่งกับคู่แข่งขั้นที่เสนอขายสินค้าในราคาต่ำกว่าแต่คุณภาพสินค้าเท่าเทียมกัน

3) กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพสูง (Super-Value Strategy) เสนอขายสินค้าโดยเน้นว่าสินค้าคุณภาพสูงเหมือนกัน แต่ใช้กลยุทธ์ราคาถูกกว่าโดยใช้ราคาต่ำ ซึ่งมักนิยมใช้สำหรับสินค้าเลียนแบบ โดยเสนอขายแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อต่ำ เช่น รองเท้าราคา 199 บาท

4) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพปานกลาง (Overcharging Strategy) เป็นการเสนอราคาสินค้าสูงกว่าคุณภาพ ซึ่งนิยมใช้ในตลาดผูกขาดหรือตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าของกลุ่มทดแทนได้น้อย

5) กลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพปานกลาง (Medium-Value-Strategy) มุ่งสู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง และไม่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงมาก โดยผู้ซื้อพิจารณาคุณภาพสินค้าว่าอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้

6) กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพปานกลาง (Good-Value Strategy) เป็นการเสนอสินค้าราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่เสนอขายสินค้าในระดับเดียวกัน

7) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพต่ำ (Rip-Off Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ตั้งราคาสูงกว่าระดับคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกเอารัดเอาเปรียบ บริษัทจะใช้กลยุทธ์นี้ได้ในกรณีที่บริษัทเป็นผู้ผูกขาดสินค้าโดยไม่มีคู่แข่งเลย หรือบริษัทเป็นผู้นำในตลาดโดยที่คู่แข่งรายอื่นๆ เป็นบริษัทเล็กๆ ไม่สามารถเข้าแข่งขันได้ การใช้กลยุทธ์นี้มักถูกประณามในแง่ของการขาดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

8) กลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพต่ำ (False Economy Strategy) บริษัทเสนอขายสินค้าในราคาปานกลางคุณภาพต่ำใช้ในกรณีที่บริษัทต้องการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อเพิ่มส่วนการตลาดของบริษัทให้สูงขึ้น

9) กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพต่ำ (Economy Strategy) การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพต่ำ นิยมใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจคุณภาพของสินค้า แต่ใช้ราคาต่ำเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยและอำนาจซื้อต่ำ เช่น ภาชนะ พลาสติก ที่เกิดจากการนำมาหลอมใหม่ เสนอขายในระดับราคาต่ำ

ตารางที่ 4 กลยุทธ์ราคา

	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพสูง	กลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพสูง	กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพสูง
กลาง	กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพปานกลาง	กลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพปานกลาง	กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพปานกลาง
ต่ำ	กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพต่ำ	กลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพต่ำ	กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพต่ำ

ที่มา : Kotler. (2003). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control.** p. 472.

กล่าวโดยสรุป การกำหนดราคาสินค้าให้สัมพันธ์กับคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ หากราคาสินค้าสูงกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ ส่งผลต่อการเสียโอกาสในการเก็บเกี่ยวผลกำไร และการสร้างกำไรในระยะยาวของบริษัท รวมทั้งสินค้าอาจมีวงจรชีวิตสั้นลงต้องออกจากตลาดเร็วขึ้นกว่าเดิม

3.4 องค์ประกอบในการประเมินคุณค่าของผู้ซื้อ การประเมินคุณค่าของผู้ซื้อแต่ละครั้งมีปัจจัยต่างๆ เป็นองค์ประกอบร่วมกันที่ผู้ซื้อใช้ประเมินการรับรู้ของคุณค่า ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ต้นทุนที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Cost) ผู้บริโภคพิจารณาต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นได้แก่ ต้นทุนการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ต้นทุนความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้นทุนที่เกิดขึ้นตลอดอายุการใช้งาน เช่น ค่าบำรุงการศึกษา ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ต้นทุนด้านเวลาและความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้า และบริการนั้น ต้นทุนทั้งหมดที่กล่าวมานี้รวมเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภครับรู้ นำมาตั้งราคานักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงรายละเอียดของต้นทุนผู้บริโภครับรู้ทั้งหมดเพื่อตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคารับรู้ของผู้บริโภค

2) การแลกเปลี่ยน (Exchange) ปัจจัยทางการตลาดที่นำมาสู่การตัดสินใจแลกเปลี่ยน ได้แก่ คุณค่าของตรา นักการตลาดจึงต้องสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วถูกต้อง คุณภาพพนักงานบริการ ความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือสภาพดี และบรรยากาศในการให้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าและบริการ หากเขารับรู้คุณค่าของตราสูงกว่าจำนวนเงินที่จ่ายจากทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากกว่าสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง เพราะผู้บริโภคประเมินว่าจะได้รับคุณค่าสูงกว่า

4) การดึงดูดใจ (Aesthetics) ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของสินค้า โดยพิจารณาความน่าดึงดูดใจของสินค้า จากรูปแบบ ขนาด สี สัน รูปร่าง กลิ่น สี และหีบห่อของสินค้า นักการตลาดจึงต้องวางแผน ออกแบบองค์ประกอบของสินค้าเหล่านี้ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5) การใช้งาน (Relative Use) ผู้บริโภคประเมินความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานสูง เช่น ความทนทาน การประหยัด ประโยชน์ใช้สอยหลายอย่าง

การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคประเมินจาก 3 ประเด็นหลัก คือ

- i. ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานตามที่กำหนดไว้หรือไม่
- ii. ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่
- iii. ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความสุขทางใจได้หรือไม่

การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หากผู้บริโภคประเมินว่าประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าราคา ทำให้ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่า เช่น ผู้บริโภคยินดีซื้อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติในราคาที่สูงกว่าเครื่องซักผ้ากึ่งอัตโนมัติ เพราะรู้สึกว่าได้ประโยชน์การใช้งานมากกว่า นักการตลาดจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้น จึงสามารถตั้งราคาให้เพิ่มขึ้นได้

1) การประเมินคุณค่าของผู้ซื้อจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน นำไปสู่การรับรู้คุณค่าของสินค้าด้วยการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับ กับต้นทุนที่รับรู้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาต้นทุนโดยรวมของผู้บริโภค การตัดสินใจแลกเปลี่ยน การดึงดูดใจของสินค้าและประโยชน์การใช้งานของสินค้าเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคนำไปสู่การประเมินราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายและการตัดสินใจซื้อ

2) การปรับปรุงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นกว่าเดิม นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มการรับรู้คุณภาพ และการลดต้นทุนโดยรวมของผู้บริโภคให้ลดลงด้วยการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายตลอดชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Cost)

3) หากผู้บริโภครับรู้ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าค่าใช้จ่ายตลอดชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถเขียนเมตริกการปรับปรุงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตลอดชีวิตของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

พาราซูไรมาน, ซีเท็ม; และเบอร์รี่ (กฤติยา จงเรืองทรัพย์. 2553; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithaml; and Berry. 1998) กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ คือสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ได้รับการบอกเล่าแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต
3. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
4. ราคา

สมิต สันนุกร (2546) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ สิ่งที่ใช้บริการต้องการพบหรือเห็นในสิ่งที่สวยงาม การให้บริการที่ดีนั้นหากผู้ให้บริการประทับใจเมื่อแรกเห็น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี การให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจและอาจมีการแสดงออกทางอาการหรือไม่แสดงออกทางอาการได้ ผู้ให้บริการต้องรับรู้ด้วยตนเองจึงมีการจำแนกความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนี้

- 1) สิ่งที่เห็นได้ ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย
- 2) ความรู้สึกร่วม ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังว่าจะได้รับการต้อนรับการดูแล รวมถึงการแสดงกิริยานอบน้อมที่ดีอยู่เสมอ
- 3) การตอบสนอง ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังว่าจะมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการได้รับความสะดวกสบายก็คาดหวังว่าจะได้รับอย่างทันทีทันใดและต้องได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด
- 4) ให้หลักประกัน ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังว่าจะมีความรู้ในการได้รับบริการอย่างแท้จริงโดยหวังว่าผู้รับเรื่องหรือปัญหานั้นจะสามารถแก้ปัญหาโดยผู้ให้บริการจะสามารถพูดอย่างเปิดเผยด้วยความจริงใจและหวังว่าจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์
- 5) ความเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามสัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องและสะดวกรวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นในการให้คำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและดำเนินการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL โดยแบ่งเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ระบุลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้บริการต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ทำได้ง่ายและได้รับความสะดวกมากขึ้น รวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงเพื่อความรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction : TCS) เกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง (Customer Expectation) ของเขา หากได้ผลลัพธ์เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ

1. การตรวจข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะของลูกค้า (Complaint and Suggestion Systems) ในปัจจุบันดำเนินการได้สะดวกขึ้น ด้วยการเปิดรับกล่องความคิดเห็น แจ้งทางโทรศัพท์ รวมทั้งผ่านเว็บไซต์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ด้วยการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลมาประมวลผล หาระดับความพึงพอใจนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข เช่น บริษัท MK สุกี้มีการจัดวางแบบสำรวจความพึงพอใจไว้ทุกโต๊ะเพื่อให้ลูกค้ากรอก

3. การปลอมตัวเพื่อตรวจตลาด (Ghost Shopping) โดยการเข้าไปซื้อสินค้าของบริษัท ณ แหล่งขายต่างๆ โดยไม่แสดงตัวว่าเป็นบุคลากรของบริษัท เพื่อดูการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งอาจเปรียบเทียบโดยการเข้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง และดูการปฏิบัติงานของพนักงานขายของคู่แข่งด้วยว่า ตอบสนองความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ดีกว่าพนักงานขายของบริษัทหรือไม่

4. การวิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) โดยเก็บข้อมูลการสูญเสียลูกค้าและติดต่อสอบถามลูกค้ารายต่างๆ ที่เลิกซื้อจากบริษัทว่าเกิดจากเหตุผลใด เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงแก้ไข

5. ห่วงโซ่แห่งคุณค่า การสร้างคุณค่าการรับรู้แก่ลูกค้าและส่งมอบคุณค่าการรับรู้แก่ลูกค้า นั้น กิจกรรมสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ แนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่าเป็นแนวคิดของศาสตราจารย์ไมเคิล พอร์เตอร์

แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เสนอวิธีการที่กิจการสามารถทำกำไร (Margin) ได้ด้วยการสร้างคุณค่าโดยรวมทั้งองค์กร เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจจากกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนขององค์กร

6. การส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคประเมินว่าเขาจะได้รับประโยชน์มากกว่าราคาที่จ่ายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) ทำให้เกิดคุณค่าโดยรวมแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าเปรียบเทียบกับต้นทุนโดยรวมที่เค้าต้องจ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากต้นทุนทางการเงิน (Money Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนทางจิตใจ (Psychic Cost)

7. วิธีสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ลูกค้า การสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ลูกค้าด้านต่างๆ สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการดังนี้

7.1 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งได้โดยการสร้างโลโก้ บรรยากาศ และเหตุการณ์พิเศษ ในการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคต้องใช้เวลา ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

7.2 คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านบุคลากรด้วยการอบรมพัฒนา

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ ข้อดีข้อ ข้อด้อย โอกาส และอุปสรรค

		สถาบัน TPA	สถาบัน TLS
ข้อดี S	1.	1. ทำเลดีอยู่สุขุมวิท 2. กิจกรรมระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่น 3. ลักษณะทางกายภาพมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก เป็นสมาคม 4. หนังสือมีมาตรฐาน 5. มีหลายภาษาให้เลิกเรียน	1. มีอาจารย์ที่สามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษสอนภาษาไทย 2. มีทำเลที่ตั้งที่ดีเนื่องจากอยู่ติดสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ 3. มีโปรโมชั่นยิ่งเรียนมากราคายิ่งถูกลง 4. มีระบบเรียนออนไลน์

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ ข้อดีข้อ ข้อด้อย โอกาส และอุปสรรค (ต่อ)

		สถาบัน TPA	สถาบัน TLS
ข้อด้อย W	2.	1. ครูผู้สอนไม่มีชื่อเสียง ไม่มีเรียนออนไลน์	1. ลักษณะทางกายภาพยังไม่ส่งเสริมหรือกระตุ้นการเรียนรู้ให้กับนักเรียน 2. ครูผู้สอนไม่มีชื่อเสียง 3. เจ้าหน้าที่ไม่มีความพร้อมด้านภาษาที่จะสื่อสารกับลูกค้า 4. เจ้าหน้าที่กับครูไม่สื่อสารกันในกรณีนักเรียนขาดมาสาย 5. ห้องเรียนแคบเกินไป 6. หนังสือภาษาไทยไม่มีมาตรฐาน 7. ไม่มีใบประกาศนียบัตรรองรับผู้เรียน
โอกาส O	3.	มีทำเลที่ดีจะสามารถสร้างเงินหมุนเวียนได้สูงและมีลูกค้าประจำ	ทำเลที่ดีจะสามารถสร้างเงินหมุนเวียนได้สูงและมีลูกค้าประจำ
อุปสรรค T		เจ้าหน้าที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ตรงกัน	เจ้าหน้าที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ตรงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหมือนฝัน รัชฎุศรีชัย (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านราคา และสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ นอกจากนี้พบว่า เพศและระดับชั้นการศึกษา แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ยและรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน ครูผู้สอนควรแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้าและนำเสนอการสอนอย่างมีลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาในด้านราคา ราคา

ควรมีความเหมาะสมมีส่วนลดค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส มีการจัดเก็บคอร์ส เรียนครอบคลุมค่าใช้จ่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างชัดเจน การมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วน เป็นประโยชน์ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ช่วยดึงดูดให้มาใช้บริการ เป็นต้น

ทิพวัลย์ โพธิ์งาม (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

เจเรน่า การ์จิก (Jelena Gajic. 2012) ทำการศึกษาความสำคัญของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ในสถาบันอุดมศึกษา โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการสอน คุณภาพของการบริการ ขั้นตอนกระบวนการบริการที่รวดเร็ว การมีคอร์สเรียนที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจการศึกษา

ลินดา ลีต; และนิค ซีก้า (Linda Leach; and Nick Zepke. 2005) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การมีทักษะในการทำงาน การได้เงินเดือนเพิ่มขึ้น การได้เป็นที่เคารพทางสังคม ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

จากงานวิจัยในอดีต พบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้เรียนเลือกศึกษา คือ หลักสูตรการเรียน การสอนตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ประกอบกับราคาค่าเรียนมีความเหมาะสมคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่ผู้เรียนสูญเสียไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจของผู้เรียน เช่น อาจารย์ผู้สอน การให้บริการของบุคลากรฝ่ายสนับสนุน รวมถึงการให้คำปรึกษาและนำกระบวนการลงทะเบียนและเบิกถอนรายวิชาต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของชาวญี่ปุ่นผ่านระบบออนไลน์” ดำเนินการด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือ ชาวญี่ปุ่นที่มีความต้องการเรียนภาษาไทยอาจเป็นได้ทั้งชาวญี่ปุ่นที่พำนักในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่กำหนดประชากร 550 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็ก จึงใช้ทฤษฎีของเครซี; และมอร์แกน (Krejcie; and Morgan. 1970) ด้วยการเปิดตารางของเครซี; และมอร์แกนที่กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 226 ตัวอย่าง

2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามให้ชาวญี่ปุ่นที่เรียนภาษาไทยอยู่ ณ ปัจจุบันที่สถาบันสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น และสถาบันสถาบัน Thai Language School (TLS)

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาไทยที่ถูกคัดเลือก

ลำดับ	สถาบัน	ตราสัญลักษณ์ ของสถาบัน	จำนวนนักเรียน (คน)	จำนวน ตัวอย่างที่เก็บ (คน)
1.	สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น		231	78
2.	Thai Language School		328	148
รวมทั้งสิ้น			559	226

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การรับรู้ข่าวสารของสถาบัน รายได้ ของชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนภาษาไทย จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทย จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ มีจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีระดับ น้อยที่สุด

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีระดับ น้อย

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีระดับ ปานกลาง

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีระดับ มาก

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีระดับ มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ จะใช้คะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณา ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทยของชาวญี่ปุ่นโดยใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

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

สามารถแปลความหมายระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการตลาดบริการ การตัดสินใจเรียนภาษาไทย ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หากมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยหากเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือคล้อยตามกัน ในการแปลผลระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ์. 2551 : 283)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	การแปลความหมาย
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง
0.31-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก

การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบทดสอบที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ประยุกต์มาจากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง แสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การประยุกต์เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน คำถาม	ประยุกต์จาก
1.	ข้อมูลส่วนบุคคล	7	ทิพวัลย์ โพธิ์งาม (2560)
2.	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	6	เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558)
3.	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนภาษาไทย	32	Jelena Gajic (2012)
3.1	ปัจจัยด้านบริการ (service)		
3.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)		
3.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)		
3.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
3.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		
3.6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)		
3.7	ปัจจัยด้านขั้นตอนการดำเนินการ (Process)		
4.	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ	4	Linda Leach; and Nick Zepke (2005)
	ค่าเรียนมีความเหมาะสม		
	คอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน		
	การสอนมีประสิทธิภาพ		
	ชื่อเสียงสถาบัน		

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทำการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละข้อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ
2. ดร. สรรเสริญ สัตถาวร
3. อาจารย์ยามาโมโตะ โซโซ

เกณฑ์การประเมิน

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว หาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยใช้สูตร แฮมบริทอร์น; และโรวิลนิล (Hambleton; and Rovinelli. 1986) ดังนี้คือ

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

แทนค่า $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556)

ผู้วิจัยทำการคงเนื้อหาของข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.7-1.00 อยู่ในเกณฑ์ที่ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา; และจิตา วานิชย์บัญชา. 2558) สามารถนำไปใช้ได้ภายหลังการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
การตลาดบริการ	26	1.00
ด้านบริการ	5	1.00
ด้านราคา	3	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	1.00
ด้านบุคลากร	3	1.00
ด้านกายภาพ	4	1.00
ด้านกระบวนการ	3	1.00

ตารางที่ 8 ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
การตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น	4	1.00
ค่าเรียนมีความเหมาะสม	1	1.00
คอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน	1	1.00
การสอนมีประสิทธิภาพ	1	1.00
ชื่อเสียงสถาบัน	1	1.00

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการสำรวจ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 หลังจากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.715-0.887 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
การตลาดบริการ		
ด้านบริการ	5	0.745
ด้านราคา	3	0.812
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.853
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.715
ด้านบุคลากร	3	0.887
ด้านกายภาพ	4	0.759
ด้านกระบวนการ	3	0.836

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
การตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น		
ค่าเรียนมีความเหมาะสม	1	0.786
คอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน	1	0.965
การสอนมีประสิทธิภาพ	1	0.854
ชื่อเสียงสถาบัน	1	0.874

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อประสานงาน และส่งหนังสือขออนุญาตเก็บแบบสอบถามไปยังโรงเรียนสอนภาษาไทยให้ชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม
2. นำจดหมายขออนุญาตและแบบสอบถามกระจายไปยังหน่วยงานต่างๆ (แสดงรายละเอียดในตาราง กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาไทยที่ถูกคัดเลือก) โดยให้กลุ่มตัวอย่างนักเรียนชาวญี่ปุ่นทำแบบสอบถามและส่งคืนยังเจ้าหน้าที่ของสถาบัน และผู้ช่วยนักวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามแต่ละฉบับอีกครั้ง ซึ่งได้รับคืนเป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 226 ชุด และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการและรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 4

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ และทำการสรุปจากรายละเอียดที่ได้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของชาวญี่ปุ่นผ่านระบบออนไลน์ เก็บรวบรวมขึ้นจากสถาบันสอนภาษาไทยให้ชาวญี่ปุ่น 2 แห่ง ได้แก่ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (TPA) และ Thai Language School (TLS) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ภาคสนามเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 เก็บข้อมูลกับผู้เรียนภาษาไทยซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่นทั้งสิ้น 226 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) ลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น การรับรู้ข่าวสารของสถาบัน ผู้ที่เรียนภาษาไทยทางออนไลน์ และทางสถาบันสอนภาษาไทย จำนวนผู้เรียนคอร์สภาษาไทยระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง ความต้องการเรียนในคอร์สเรียนต่างๆ ของชาวญี่ปุ่น การเลือกเรียนภาษาไทยทางออนไลน์หรือออฟไลน์ในแต่ละอาชีพ ความต้องการเรียนโปรแกรมภาษาไทยในแต่ละอาชีพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย ได้แก่ 1. ด้านบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย 1. ค่าเรียนมีความเหมาะสม 2. มีคอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน 3. การสอนมีประสิทธิภาพ 4. ชื่อเสียงของสถาบัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความปกติของข้อมูล (Normality) โดยการวัดค่าการกระจายที่สมมาตร หรือค่าความเบ้ (Skewness : SK) และค่าความสูงของการกระจาย หรือค่าความโด่ง (Kurtosis : KU) โดยต้องมีค่าตัวเลขอยู่ในช่วง -3.0 ถึง 3.0 จึงจะแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายนั้นมีความปกติ (กริช แรงสูงเนิน. 2554 : 101)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบไปด้วย การทดสอบสมมติฐานการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น ทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้วิธี Stepwise กล่าวคือการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด จะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
ADJ R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ให้เหมาะสมกับข้อมูล
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	181	80
หญิง	45	20
รวม	226	100

จากตารางที่ 10 นักเรียนชาวญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ในขณะที่นักเรียนผู้หญิงมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35 ปี	37	16
36-40 ปี	21	9
41-45 ปี	37	16
46-50 ปี	37	16
51-55 ปี	38	17
56-60 ปี	21	10
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	34	15
รวม	226	100

จากตารางที่ 11 นักเรียนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย	25	11
ปริญญาตรี	138	61
ปริญญาโท	34	15
ปริญญาเอก	29	13
รวม	226	100

จากตารางที่ 12 นักเรียนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ปริญญาเอกจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มัธยมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ	20	8
พนักงานบริษัท	101	45
แม่บ้าน	87	39
อื่นๆ	18	8
รวม	226	100

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45 คน แม่บ้านจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39 นักธุรกิจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ได้แก่อาจารย์ ข้าราชการ เป็นต้น

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	19	9
30,000-70,607 บาท	30	13
70,607-127,000 บาท	74	33
127,000-155,000 บาท	73	32
155,000-183,578 บาท	25	11
183,578 บาทขึ้นไป	5	2
รวม	226	100

จากตารางที่ 14 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 70,607-127,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา 127,000-155,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา รายได้ระหว่าง 30,000-70,607 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ระหว่าง 155,000-183,578 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ระหว่าง 183,578 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับความสนใจเรียนภาษาไทยของผู้เรียนชาวญี่ปุ่น จำนวน 226 คน จำแนกตามจำนวนผู้ที่กำลังเรียนภาษาไทยอยู่ ณ ปัจจุบัน

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เรียนภาษาไทยทางออนไลน์ และทางสถาบันสอนภาษาไทย

ประเภทของการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนออนไลน์	91	40
เรียนที่สถาบัน	118	52
อื่นๆ	17	8
รวม	226	100

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นจำนวน 226 คน มีผู้เรียนออนไลน์ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เรียนที่สถาบัน 118 คิดเป็นร้อยละ 52 คน อื่นๆ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่นๆ ได้แก่ เรียนด้วยตนเอง เรียนกับเพื่อนคนไทย หรือซื้อหนังสือมาศึกษาด้วยตนเอง

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารของสถาบัน

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดามารดา	1	1
สื่อสังคมออนไลน์	33	15
เพื่อน	37	15
สามีภรรยา	13	6
เว็บไซต์	53	23
อื่นๆ	89	40
รวม	226	100

จากตารางที่ 16 แสดงการรับรู้ข่าวสารของสถาบันส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สื่อสังคมออนไลน์ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สามีภรรยา 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และจากบิดามารดา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อื่นๆ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของชาวญี่ปุ่นที่เรียนคอร์สภาษาไทยระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง

คอร์สเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต้น	155	70
ระดับกลาง	65	28
ระดับสูง	6	3
รวม	226	100

จากตารางที่ 17 พบว่านักเรียนชาวญี่ปุ่นจำนวน 226 คน ปัจจุบันกำลังเรียนคอร์สระดับต้น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 70 คอร์สระดับกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และคอร์สระดับสูงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของชาวญี่ปุ่นที่ต้องการเรียนในคอร์สเรียนต่างๆ

คอร์สเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอร์สระดับต้น	159	70
คอร์สระดับกลาง	23	10
คอร์สระดับสูง	14	6
คอร์สภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยว	16	7
คอร์สภาษาไทยสำหรับนักธุรกิจ	14	7
รวม	226	100

จากตารางที่ 18 พบว่านักเรียนชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความต้องการคอร์สเรียนระดับต้น จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือคอร์สระดับกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และคอร์สระดับสูง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6 คอร์สเรียนภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7 คอร์สเรียนภาษาไทยสำหรับนักธุรกิจจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 19 จำนวนการเลือกเรียนภาษาไทยทางออนไลน์หรือออฟไลน์ในแต่ละอาชีพ

อาชีพ	สถาบัน	ออนไลน์	อื่น	Total
นักธุรกิจ	8	10	2	20
พนักงานบริษัท	60	41	0	101
แม่บ้าน	47	15	0	18
อื่นๆ	3	25	15	87
รวม	118	91	17	226

จากตารางที่ 19 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักธุรกิจเรียนที่สถาบัน 8 คน เลือกเรียนออนไลน์ 10 คน อื่นๆ 2 คน อาชีพพนักงานบริษัทเลือกเรียนที่สถาบัน จำนวน 60 คน เลือกเรียนออนไลน์ 41 คน แม่บ้านเลือกเรียนที่สถาบันจำนวน 47 คนเลือกเรียนออนไลน์ 15 คน อื่นๆ เช่น ข้าราชการ อาจารย์ เลือกเรียนที่สถาบัน 3 คน เลือกเรียนออนไลน์ 25 คน

ตารางที่ 20 จำนวนความต้องการเรียนโปรแกรมภาษาไทยในแต่ละอาชีพ

อาชีพ	คอร์สพื้นฐาน	คอร์สระดับกลาง	คอร์สระดับสูง	คอร์สภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยว	คอร์สภาษาไทยสำหรับนักธุรกิจ	รวม
นักธุรกิจ	13	4	1	0	2	20
พนักงานบริษัท	78	10	4	6	3	101
แม่บ้าน	56	7	9	7	8	87
อื่นๆ	12	2	0	3	1	18
รวม	159	23	14	16	14	226

จากตารางที่ 20 พบว่า อาชีพนักธุรกิจต้องการเรียนคอร์สพื้นฐาน จำนวน 13 คน คอร์สระดับกลาง 4 คน คอร์สระดับสูง 1 คน คอร์สภาษาไทยสำหรับนักธุรกิจ จำนวน 2 คน รวม 20 คน อาชีพพนักงานบริษัทต้องการเรียนคอร์สพื้นฐาน จำนวน 78 คน คอร์สระดับกลาง 10 คน คอร์สระดับสูง จำนวน 4 คน คอร์สภาษาไทยสำหรับท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คอร์สภาษาไทยสำหรับนักธุรกิจ จำนวน 3 คน รวม 101 คน อาชีพแม่บ้านต้องการเรียนคอร์สพื้นฐาน จำนวน 56 คน คอร์สระดับกลาง จำนวน 7 คน คอร์สระดับสูงจำนวน 9 คน คอร์สเรียนภาษาไทยสำหรับท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คอร์สภาษาไทยสำหรับนักธุรกิจ จำนวน 8 คน รวม 87 คน และอื่นๆ เช่น อาชีพข้าราชการ อาจารย์ มีความต้องการเรียนคอร์สพื้นฐาน จำนวน 12 คน คอร์สระดับกลาง จำนวน 2 คน คอร์สภาษาไทยสำหรับท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และคอร์สภาษาไทยสำหรับนักธุรกิจ 1 คน รวม 18 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย ได้แก่ 1. ด้านบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกายภาพ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ แปลผลและจัดอันดับความสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้านในรายด้าน

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. บุคลากรผู้สอน เจ้าหน้าที่	4.24	0.831	มากที่สุด	1
2. ขั้นตอนกระบวนการ	3.84	0.833	มาก	2
3. ราคา	3.38	0.907	ปานกลาง	3
4. การบริการ	3.38	0.646	ปานกลาง	4
5. ลักษณะทางกายภาพ	3.21	0.620	ปานกลาง	5
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.13	0.740	ปานกลาง	6
7. การประชาสัมพันธ์	2.64	0.924	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.40	0.785	ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 3.40 และหากพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า บุคลากรผู้สอนหรือเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาเป็นขั้นตอนกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบริการ

ด้านบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ระดับคุณภาพการสอน	4.08	.932	มาก	1
2. ชนิดของโปรแกรมคอร์สเรียน	3.58	1.069	มาก	2
3. ลักษณะทางกายภาพ	3.44	.679	มาก	3
4. การรับประกันคุณภาพการสอน	3.17	1.095	ปานกลาง	4
5. ชื่อเสียงของสถาบัน	2.94	1.115	ปานกลาง	5
รวม	4.16	0.80	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่าความคิดเห็นด้านบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และหากพิจารณาในองค์ประกอบเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ระดับคุณภาพการสอนมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.08 รองลงมาคือชนิดของโปรแกรมคอร์สเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.58 ลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.44 การรับประกันคุณภาพการสอนมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.17 ชื่อเสียงของสถาบันมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ค่าเรียนมีมาตรฐาน	3.73	.991	มาก	1
2. สถาบันมีส่วนลด	3.22	1.193	มาก	2
3. มีวิธีการเลือกชำระเงิน	3.21	1.161	มาก	3
รวม	3.38	0.84	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่าความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.38 และหากพิจารณาในองค์ประกอบเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าค่าเรียนมีมาตรฐานสำคัญมากที่สุด 3.73 รองลงมาคือ สถาบันมีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีวิธีการเลือกชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. คอรัสเรียนสามารถเรียนได้ทุกเพศทุกวัย	4.00	1.160	มาก	1
2. ชนิดของช่องทางการเรียน	2.99	1.117	ปานกลาง	2
3. การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย	2.95	1.126	ปานกลาง	3
4. ผู้แนะนำคอรัสเรียน	2.62	1.098	ปานกลาง	4
รวม	3.14	0.91	ปานกลาง	

จากตารางที่ 24 พบว่าความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 หากพิจารณาในองค์ประกอบเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเพศหรืออายุไม่ใช่ข้อจำกัดในการเรียนรู้ คอรัสเรียนสามารถเรียนได้ทุกเพศทุกวัยมีค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือชนิดของช่องทางการเรียน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 2.99 การควบคุมช่องทางการเรียนมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 2.95 ผู้แนะนำคอรัสเรียนมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 2.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์	3.14	1.133	ปานกลาง	1
2. การส่งเสริมการขาย	2.65	1.111	ปานกลาง	2
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.52	1.186	น้อย	3
4. ผู้ขายคอรัสเรียน	2.29	1.205	น้อย	4
รวม	2.65	0.95	ปานกลาง	

จากตารางที่ 25 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.65 หากพิจารณาในองค์ประกอบเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.14 รองลงมาการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 2.65 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.52 และผู้ขายคอรัสเรียนมีมีสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคคล

ด้านบุคคลากร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. วิธีการสอนของผู้สอน	4.32	.897	มากที่สุด	1
2. เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรม	4.07	.968	มาก	2
3. การได้รับความช่วยเหลือจากผู้สอนและเจ้าหน้าที่	2.75	1.059	ปานกลาง	3
รวม	4.25	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 26 ความคิดเห็นด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 หากพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าวิธีการสอนของผู้สอนมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.32 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.07 การได้รับความช่วยเหลือจากผู้สอนและเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สิ่งแวดล้อมภายในสถาบัน	3.49	1.034	มาก	1
2. ด้านความปลอดภัย	3.34	.870	ปานกลาง	2
3. อุปกรณ์การเรียนการสอนของสถาบัน	3.29	.915	ปานกลาง	3
4. ชุติของพนักงาน	2.75	1.059	ปานกลาง	4
รวม	3.17	1.002	ปานกลาง	

จากตารางที่ 27 พบว่าความคิดเห็นด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า สิ่งแวดล้อมภายในสถาบันเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.34 อุปกรณ์การเรียนการสอนของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.29 ในขณะที่ชุติของพนักงานมีความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผู้เรียนสามารถสมัครเรียนง่าย	3.99	.973	มาก	1
2. ผู้เรียนสามารถตรวจสอบสถานะได้อย่างสะดวก	3.91	1.020	มาก	2
3. ขั้นตอนการสมัครมีมาตรฐาน	3.63	1.113	มาก	3
รวม	3.84	0.81	มาก	

จากตารางที่ 28 ความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสมัครเรียนที่ง่ายและสะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ลำดับถัดมาคือผู้เรียนสามารถตรวจสอบสถานะได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และขั้นตอนการสมัครมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านบริการ

ด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพการสอน	92 40.7%	72 31.9%	56 24.8%	1 0.4%	5 2.2%	4.08	.932	มาก	1
2. ท่านให้ความสำคัญกับชนิดของโปรแกรมคอร์สเรียน	52 23%	60 26.5%	95 42%	4 1.8%	15 6.6%	3.58	1.069	มาก	2
3. ท่านให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ	11 4.9%	90 39.8%	112 49.6%	13 5.8%	0 0%	3.44	.679	มาก	3
4. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพการสอน	23 10.2%	64 28.3%	91 40.3%	24 10.6%	24 10.6%	3.17	1.095	มาก	4
5. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถาบัน	52 23%	60 26.5%	95 42%	4 1.8%	15 6.6%	2.64	1.115	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.16	0.801	มาก	

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D.= 0.801) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D.= 0.932) อันดับ 2 ชนิดของโปรแกรมคอร์สเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.= 1.069)

อันดับที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.44 (S.D.= 0.679) และ อันดับที่ 4 คือ การรับประกันคุณภาพการสอน มีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D.= 1.059) อันดับที่ 5 ชื่อเสียงของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 2.64 (S.D.= 1.115)

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านให้ความสำคัญกับค่าเรียนมีมาตรฐาน	59 26%	72 32%	72 32%	20 9%	3 1%	3.73	.991	มาก	1
2. ท่านให้ความสำคัญกับสถาบันมีส่วนลด	39 17%	46 20%	93 41%	21 9%	27 11%	3.22	1.139	มาก	2
3. ท่านให้ความสำคัญกับวิธีเลือกการชำระเงิน	41 18.1%	39 17.3%	90 39.8%	38 16.8%	18 8%	3.21	1.161	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.38	0.843	มาก	

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D.= 0.843) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเรียนมีมาตรฐาน ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.= 0.991) อันดับ 2 สถาบันมีส่วนลด ที่ค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D.= 1.139) อันดับที่ 3 วิธีเลือกการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.21 (S.D.= 1.161)

ตารางที่ 31 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านให้ความสำคัญกับคอร์สเรียนสามารถเรียนได้ทุกเพศทุกวัย	111 49%	38 17%	52 23%	17 7%	8 4%	4.00	1.160	มาก	1
2. ท่านให้ความสำคัญกับชนิดของช่องทางการเรียน	24 11%	36 16%	110 49%	25 11%	31 14%	2.99	1.117	ปานกลาง	2
3. ท่านให้ความสำคัญกับการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย	24 11%	31 14%	114 50%	23 10%	34 15%	2.95	1.126	ปานกลาง	3
4. ท่านให้ความสำคัญกับผู้แนะนำคอร์สเรียน	14 6%	18 8%	111 49%	34 15%	49 22%	2.62	1.098	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.14	0.912	ปานกลาง	

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม 3.14 (S.D.= 0.912) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเรียนได้หมดทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.= 1.160) อันดับ 2 ชนิดของช่องทางการเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D.= 1.117) อันดับที่ 3 การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.95 (S.D.= 1.126) อันดับที่ 4 ผู้แนะนำคอร์สเรียน มีค่าเฉลี่ย 2.62 (S.D.= 1.098) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์	32 14%	44 19%	95 42%	33 15%	22 10%	3.14	1.133	ปานกลาง	1
2. ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย	17 8%	28 12%	73 32%	74 33%	34 15%	2.65	1.111	ปานกลาง	2
3. ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์	25 11%	9 4%	71 31%	75 33%	46 20%	2.52	1.186	น้อย	3
4. ท่านให้ความสำคัญกับผู้ขายคอร์สเรียน	17 8%	11 5%	71 31%	49 22%	78 34%	2.29	1.205	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						2.65	0.953	ปานกลาง	

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม 2.65 (S.D.= 0.953) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (S.D.= 1.133) อันดับที่ 2 การส่งเสริมการขาย ที่ค่าเฉลี่ย 2.65 (S.D.= 1.111) อันดับที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 (S.D.= 1.186) และอันดับที่ 4 ผู้ขายคอร์สเรียน ที่ค่าเฉลี่ย 2.29 (S.D.= 1.205)

ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านให้ความสำคัญกับด้านวิธีการสอน	120 53%	73 32%	21 9%	9 4%	3 1%	4.32	.897	มากที่สุด	1
2. ท่านให้ความสำคัญกับด้านการอบรม	89 39%	84 37%	38 17%	10 4.4%	5 2%	4.07	.968	มาก	2
3. ท่านให้ความสำคัญกับด้านความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่	16 7%	24 11%	107 47%	46 20%	33 15%	2.75	1.059	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.25	0.728	มากที่สุด	

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม 4.25 (S.D.= 0.728) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านวิธีการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D.= 0.897) อันดับที่ 2 ด้านการอบรม มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. 0.968) และอันดับที่ 3 ด้านความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 (S.D.= 1.059)

ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในสถาบัน	38 17%	74 33%	88 39%	12 5%	14 6%	3.49	1.034	มาก	1
2. ท่านให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัย	27 12%	54 24%	114 50%	30 13%	1 4%	3.34	.870	ปานกลาง	2
3. ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์การเรียนการสอนของสถาบัน	20 9%	64 28%	115 51%	15 7%	12 5%	3.29	.915	ปานกลาง	3
4. ท่านให้ความสำคัญกับชุดของพนักงาน	16 7%	24 11%	107 47%	46 20%	33 15%	2.75	1.059	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.17	1.002	ปานกลาง	

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม 3.17 (S.D.= 1.002) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมภายในสถาบัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D.= 1.034) อันดับที่ 2 ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D.= 0.870) อันดับที่ 3 อุปกรณ์การเรียนการสอนของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D.= 0.915) อันดับที่ 4 ชุมชนของพนักงาน มีความสำคัญน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 2.75 (S.D.= 1.059)

ตารางที่ 35 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านให้ความสำคัญกับผู้เรียนสามารถสมัครเรียนง่าย	79 35%	84 37%	51 23%	5 3%	7 2.1%	3.99	.973	มาก	1
2. ท่านให้ความสำคัญกับผู้เรียนสามารถตรวจสอบสถานะได้อย่างสะดวก	76 34%	78 35%	56 25%	8 3.6%	8 3.6%	3.91	1.020	มาก	2
3. ท่านให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสมัครมีมาตรฐาน	58 26%	65 29%	80 35%	7 3%	16 7%	3.63	1.113	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.84	0.816	มาก	

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม 3.84 (S.D.= 0.816) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้เรียนสามารถสมัครเรียนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.= 0.973) อันดับที่ 2 ผู้เรียนสามารถตรวจสอบสถานะได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.= 1.020) อันดับที่ 3 ขั้นตอนการสมัครมีมาตรฐาน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D.= 0.816) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่นสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การสอนมีประสิทธิภาพ	4.19	1.005	มาก	1
2. คอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน	4.06	.950	มาก	2
3. ค่าเรียนมีมาตรฐาน	3.92	.881	มาก	3
4. ชื่อเสียงของสถาบัน	3.73	1.132	มาก	4
รวม	3.81	.985	มาก	

จากตารางที่ 36 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการสอนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ มีคอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเรียนมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และชื่อเสียงสถาบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

การตัดสินใจเรียนภาษาไทย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การสอนมีประสิทธิภาพ	116 51.3%	55 24.3%	45 19.9%	3 1.3%	7 3.1%	4.19	1.005	มาก	1
2. คอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน	94 41.6%	62 27.4%	65 28.8%	2 1.4%	3 2.2%	4.06	.950	มาก	2
3. ค่าเรียนมีมาตรฐาน	71 31.4%	74 32.7%	73 32.3%	3 1.3%	1 4%	3.92	.881	มาก	3
4. ชื่อเสียงของสถาบัน	71 31.4%	68 30%	48 21%	33 14.6%	6 2.7%	3.73	1.132	มาก	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.81	.985	มาก	

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาไทย ของชาวญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ 3.81 (S.D.= 0.985) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านให้ความสำคัญกับการสอนมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D.= 1.005) อันดับ 2 ท่านให้ความสำคัญกับคอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D.= 0.950) อันดับ 3 ค่าเรียนมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = .881) อันดับ 4 ชื่อเสียงของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.= 1.132) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความปกติของข้อมูล (Normality)

พิจารณาค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ได้ โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) จากการวัดค่าการกระจายที่สมมาตร หรือค่าความเบ้ (Skewness : SK) และค่าความสูงของการกระจาย หรือค่าความโด่ง (Kurtosis : KU) ซึ่งต้องมีค่าอยู่ในช่วง -3.0 ถึง 3.0 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ กริข แร่งสูงเนิน (2554 : 101) แสดงรายละเอียดการแจกแจงของข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 38 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	Min	Max	Mean	S.D.	SK	KU
บริการ	1	5	3.38	0.646	-0.319	-0.239
ราคา	1	5	3.38	0.907	-0.550	-0.222
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1	5	3.13	0.740	-0.950	0.469
การประชาสัมพันธ์	1	5	2.64	0.924	0.285	-0.133
บุคคล	1	5	4.24	0.231	-1.456	2.372
สิ่งแวดล้อม	1	5	3.21	0.620	0.454	0.508
กระบวนการ	1	5	3.84	0.833	-0.834	1.330

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.64 ถึง 4.24 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.620 ถึง 0.924 ซึ่งในการทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) พบว่า ค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness : SK) หรือค่าความเบ้ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.950 ถึง -1.456 และค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis : KU) หรือค่าความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง -0.239 ถึง 2.372 ซึ่งมีค่าตัวเลขอยู่ในช่วง -3.0 ถึง 3.0 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรมีการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ข้อมูลเหล่านี้มีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรพยากรณ์ด้วยตนเอง ผลของการทดสอบพบว่าตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ โดยไม่พบว่ามีตัวแปรพยากรณ์คู่ใดที่มีความสัมพันธ์กับสูงเกินไป (>0.8) ขวลิขิต ทับสิริก (2555) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ดีในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในโมเดล แสดงรายละเอียดในตารางที่ 40

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์

	การบริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การประชาสัมพันธ์	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	ชื่อเสียงสถาบัน
การบริการ	1							
ราคา	0.327**	1						
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.413**	0.347**	1					
การประชาสัมพันธ์	0.054	0.033	0.465**	1				
บุคคล	0.147*	0.395**	0.025	-0.387**	1			
ลักษณะทางกายภาพ	0.250**	0.104	0.157*	0.425**	-0.225**	1		
กระบวนการ	0.137*	0.148*	0.260**	0.183**	0.349**	0.221**	1	
การตัดสินใจ	0.135*	0.418*	0.204*	-0.91	0.420**	0.53	0.348**	1

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพิสูจน์ผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยการตลาด 7 ด้าน กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่นด้วยวิธี Stepwise กล่าวคือ การเลือกตัวแปรตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด ทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

X1 แทน การบริการ

X2 แทน ราคา

X3 แทน ช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 แทน การประชาสัมพันธ์

X5 แทน บุคคล

X6 แทน ลักษณะทางกายภาพ

X7 แทน กระบวนการ

สมมติฐานข้อที่ 1

การตลาดบริการ 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

H_0 : การตลาดบริการ 7 ด้าน ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาว

ญี่ปุ่น

H_1 : การตลาดบริการ 7 ด้าน ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาว

ญี่ปุ่น

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
X5	0.473	0.224	0.220	0.504	64.603	.000
X5, X2	0.505	0.225	0.249	0.495	38.234	.000
X5, X2, X7	0.671	0.450	0.443	0.426	60.630	.000
X5, X2, X7, X4	0.686	0.471	0.461	0.419	49.095	.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น ในขั้นที่ 1 บุคคล (X_5) เป็นตัวแปรที่มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 22.40 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.504 และในขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรราคา (X_2) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 22.50 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.495 ลดลงจากเดิม 0.009

ในขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการ (X_7) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 45 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 22.5 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.426 ลดลงจากเดิม 0.069 ในขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรการประชาสัมพันธ์ (X_4) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 47.1 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.419 ลดลงจากเดิม 0.007

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอนค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรบุคคล (X_5) ราคา (X_2) กระบวนการ (X_7) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) ที่เข้าสู่สมการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น โดยมีค่านำหนักความสำคัญหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b , β) การตระหนักรู้ในงาน (X_5 , X_2 , X_7 , X_4) และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a)

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์หาค่านำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	SE _b	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.830	0.211		8.681	.000		
บุคคล	0.091	0.046	0.133	1.999	.047	0.545	1.834
ราคา	0.142	0.035	0.225	4.102	.000	0.798	1.253
กระบวนการ	0.365	0.039	0.533	9.451	.000	0.755	1.325
การประชาสัมพันธ์	-0.105	0.036	-0.170	-2.901	.004	0.696	1.437
R = 0.686 R ² 0.471 SEest = 0.419 F = 49.095							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์หาค่านำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนผสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น โดยมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่มากกว่า 5 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) (สมถวิล วิจิตรวรรณ; และคณะ. 2553 : 20)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ของการตลาดบริการ มีปัจจัยทั้งหมดจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย บุคคล (X_5) ราคา (X_2) กระบวนการ (X_7) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. 2-tailed) 0.047, 0.000 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น โดยบุคคล (X_5) (People) ราคา (X_2) (Price) กระบวนการ (X_7) และประชาสัมพันธ์ (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจ

เลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การตลาดบริการ 7 ด้าน ของบุคคล (X_5) (People)
2. การตลาดบริการ 7 ด้าน ของราคา (X_2) (Price)
3. การตลาดบริการ 7 ด้าน ของกระบวนการ (X_7) (Process)
4. การตลาดบริการ 7 ด้าน ของการประชาสัมพันธ์ (X_4) (Promotion)

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวแปร มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่นที่ร้อยละ 47.10 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.686 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.419 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.830

ค่าของตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 1.830 + 0.091 (X_5) + 0.142 (X_2) + 0.365 (X_7) + -0.105 (X_4)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_1 = 0.046 (X_5) + 0.035 (X_2) + 0.039 (X_7) + 0.036 (X_4)$$

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น มีทั้งสิ้น 4 ด้าน จากจำนวนทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ นั้น ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันปัจจัยเหล่านั้นไม่ได้ส่งผลอยู่ในระดับที่โดดเด่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7 สามารถนำมาแสดงในรูปแบบตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 42 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลลัพธ์	
X1 : ปัจจัยทางด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย (x1)	Multiple Regression Analysis	NS= .202	✗
X2 : ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย (x2)	Multiple Regression Analysis	Sig = .000	✓
X3 : ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย (x3)	Multiple Regression Analysis	NS = .988	✗
X4 : ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย (x4)	Multiple Regression Analysis	Sig. = .001	✓
X5 : ปัจจัยทางด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย (x5)	Multiple Regression Analysis	NS = .129	✓
X6 : ปัจจัยทางด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย (x6)	Multiple Regression Analysis	NS = .681	✗
X7 : ปัจจัยทางด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย (x7)	Multiple Regression Analysis	Sig = .030	✓

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

TNI

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของชาวญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น ส่วนปัจจัยด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลใดๆ ต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น ดังนั้นสถาบันสอนภาษาไทยให้กับชาวญี่ปุ่นควรพิจารณาปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้เรียนจำแนกตามอายุ อาชีพของผู้เรียนเป็นหลัก ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาไทย
3. การอภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
5. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้

- 1) ชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นในด้านบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 หากพิจารณารายละเอียดจะพบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ระดับคุณภาพการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
- 2) ชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 หากพิจารณารายละเอียดจะพบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือค่าเรียนมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
- 3) ชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 หากพิจารณารายละเอียดจะพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดคือการความสำคัญกับคอร์สเรียนสามารถเรียนได้ทุกเพศทุกวัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4) ชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.65 หากพิจารณารายละเอียดจะพบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

5) ชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 หากพิจารณารายละเอียดพบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสำคัญกับด้านวิธีการสอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

6) ชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 หากพิจารณารายละเอียดพบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดคือสิ่งแวดล้อมภายในสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

7) ชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 หากพิจารณารายละเอียดจะพบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดคือผู้เรียนสามารถสมัครเรียนง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาไทย

ชาวญี่ปุ่นได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเรียนมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 แสดงให้เห็นค่าเรียนที่มีความเหมาะสมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเรียนภาษาไทยในระดับมาก ถัดมาคือการที่สถาบันมีคอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 แสดงให้เห็นว่าการมีคอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย รองลงมาคือสถานที่ตั้งของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจ รองลงมาการสอนที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 แสดงให้เห็นว่าการสอนที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจ รองลงมาชื่อเสียงของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงของสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือ การมีโอกาสได้งานที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 แสดงให้เห็นว่า การมีโอกาสได้งานที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น มี 4 ปัจจัย สรุปได้ดังนี้

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ราคานั้นเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเรียนภาษาไทย เนื่องผู้เรียนคำนึงถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจเสมอ เมื่อตัดสินใจเรียนแล้วจะต้องได้รับความรู้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป รวมถึงเมื่อเรียน

ไปแล้วคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดวิธีเลือกการชำระเงิน ค่าเรียนมีมาตรฐาน สถาบันมีการให้ส่วนลดค่าเล่าเรียน สาเหตุที่ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากผู้เรียนเป็นผู้รับผิดชอบค่าเรียนด้วยตนเอง และค่าเรียนในแต่ละสถาบันมีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2558) ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การให้ส่วนลดต่างๆ ของสถาบันสอนภาษานั้นเป็นปัจจัยหลักที่จูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจเรียนหลักสูตรภาษาไทยได้เร็วขึ้น ซึ่งแต่ละสถาบันมีการทำโปรโมชั่นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของผู้สอนประกอบการความต้องการของผู้เรียน นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายด้วยการนำเสนอหลักสูตรที่น่าสนใจ มีความโดดเด่น เว็บไซต์ของสถาบันออกแบบได้อย่างสวยงาม ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อยู่ตลอดเวลาก็มีส่วนช่วยให้ผู้เรียนตัดสินใจเรียนได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียน

ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการบริการมาเป็นอย่างดี ประกอบกับผู้เรียนได้รับความช่วยเหลือจากผู้สอนเป็นอย่างดี การเรียนการสอนของสถาบันมีประสิทธิภาพ หรือเทคนิคการสอนที่ง่ายต่อความเข้าใจนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับ ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียน

ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับกระบวนการสมัครเรียนที่เป็นมาตรฐาน ผู้เรียนสามารถตรวจสอบสถานะของตนในระบบได้อย่างสะดวก และง่ายดาย รวมถึงผู้เรียนสามารถสมัครเรียนง่าย โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี กูเกิ้ลฟอรม มาประยุกต์ใช้ในการลงทะเบียนก็ถือว่าเป็นการลงทะเบียนที่สั้นกระชับและประหยัดเวลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพวัลย์ โพธิ์งาม (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่

การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าสมัครเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียน

ปัจจัยด้านอื่นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยมี 3 ปัจจัย สรุปได้ดังนี้

1. ด้านบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย โดยปัจจัยรายข้อประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของสถาบัน การรับประกันคุณภาพ โดยชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ปัจจัยด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น การรับประกันคุณภาพนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ผลการวิจัยเล่มนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของทิพวัลย์ โพธิ์งาม (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย โดยปัจจัยรายข้อประกอบไปด้วยชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยนักเรียนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพวัลย์ โพธิ์งาม (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของงานวิจัยของทิพวัลย์โพธิ์งามคือ สถานที่ นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียน

3. ด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทย โดยปัจจัยรายข้อประกอบไปด้วย สิ่งแวดล้อมภายในสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอนของสถาบัน ชุดของพนักงาน โดยชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยการตลาดบริการ 7 ด้าน 1. ด้านบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรภาษาไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจสถาบันสอนภาษาไทยให้กับชาวญี่ปุ่นได้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อสถาบันสอนภาษาไทยตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนภาษาไทยให้ชาวญี่ปุ่นใน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา

ควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการเรียนการสอนเป็นสำคัญ และไม่ควรมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายแอบแฝงใดๆ เพิ่มอีก เช่น ค่าภาษีบริการ ค่าเอกสาร ควรรวมอยู่ในค่าเล่าเรียนแล้ว และควรมีการเปรียบเทียบราคาคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีสถาบันสอนภาษาเพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการสอนแบบตัวต่อตัวที่เป็นที่นิยมเพิ่มอีก

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของสถาบัน ให้ทันสมัย น่าสนใจ และเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

3. ด้านกระบวนการ

ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เนื่องจากนักเรียนเป็นชาวญี่ปุ่นควรมีขั้นตอนการสมัครเรียนที่สั้น เข้าใจง่าย เพื่อการประหยัดเวลา รวมถึงผู้เรียนสามารถตรวจสอบสถานะของผู้เรียนได้อย่างสะดวก ไม่ซับซ้อน

4. ปัจจัยด้านบุคคลากร

ควรให้ความสำคัญพนักงาน หรือผู้สอน ให้มีอัตราค่าจ้างดี คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักเรียน เช่น มีการติดตามนักเรียนที่ขาดเรียนบ่อย ผู้สอนเองก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ควรให้ความสำคัญกับตนเองกับนักเรียน

5. ปัจจัยด้านบริการ

ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ระดับคุณภาพการสอน การรับประกันคุณภาพการสอน ชนิดของโปรแกรมคอร์สเรียน ที่ทำให้นักเรียนพึงพอใจ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในสถาบันว่ามีหนังสือ หรือสื่อการเรียนการสอนที่น่าสนใจไว้สำหรับนักเรียน รวมถึง ความสะอาดของชุดพนักงาน หรือความสะอาดของสถาบัน

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรให้ความสำคัญกับชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเรียน ผู้แนะนำคอร์สเรียนหรือคนขายคอร์สเรียนควรมีทักษะการปิดการขายอย่างยอดเยี่ยม และควรมีระบบควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเรียนอย่ามีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือประมาณ 1 เดือน (ในช่วงเดือนมกราคม 2562) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าใดนัก ส่วนใหญ่ผู้วิจัยต้องแจกแบบสอบถามโดยตรงกับนักเรียนที่สถาบันสอนภาษาไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรภาษาไทยทางออนไลน์ของชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในลักษณะอื่นๆ เช่น การสนทนา (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มนักเรียนชาวญี่ปุ่น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น โดยขยายขอบเขตไปยังต่างจังหวัด
3. ผลการวิจัยมีนักเรียนจำนวนมากที่ต้องการเรียนภาษาไทยทางออนไลน์ ดังนั้นควรศึกษาขั้นตอนการจัดทำกระบวนการสมัครเรียนทางออนไลน์ ทำหลักสูตรทางออนไลน์สำหรับชาวญี่ปุ่นที่อยู่ต่างประเทศ เพื่อการประหยัดต้นทุน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กฤติยา จงเรืองทรัพย์. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ผลสำรวจศูนย์วิจัยและบริการธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา; และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วี พรินท์.
- ชวลิต ทับสีรัก. (2555). ตัวแปรเชิงคุณภาพกับการวิเคราะห์การถดถอย. วารสารการวัดผล การศึกษา. 2(5) : 87-89.
- ชูไชย สมितिไกล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ. (2555). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพวัลย์ โพธิ์งาม. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาไทยของนักเรียนชาวญี่ปุ่น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ ญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- นิธินันท์ สมบูรณ์. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมจิ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พร้อมพรรณ พรหมพิทยายุทธ. (2550). ปัญหาในการสื่อสารระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่น ในบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จรรณ. (2551). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้: ปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2559). การจัดการเรียนรู้ไทยแลนด์ 4.0. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <http://www.dpu.ac.th/ces/uplod/content/files/2559.pdf>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. วารสารการวิจัยทางการศึกษา. 1(4) : 13.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : คลังนานาวิทยา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สรารุช ไพฑูรย์พงษ์. (2559). แรงงานญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, จาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_237354.
- สมถวิล วิจิตรวรรณ; และคณะ. (2553). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : **Practical IMC**. กรุงเทพฯ : นัท รีพับลิค.
- สมาคมหอการค้าไทย. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย โดยสังเขป. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.thaichamber.org/th/home/homepage>.
- สมิต สันนุกร. (2546). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : วิทยุชน.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2561). จำนวนโครงการลงทุนจากต่างชาติ ทั้งหมด. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.boei.go.th/th/index/>.
- เหมือนฝัน ัญญศรีชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียน กวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิษฐา กิตติพัชรินทร์. (2556). การสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศแต่ละ หลักสูตร ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.slideshare.net/shelercherries/ss-72693861>.
- อัครา บุญทิพย์. (2548). หลักภาษาไทยสำหรับครูมัธยมต้น. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper.
- Dobrijevic. (2011). **Management in the Public Service**. New York : McGraw.

- Engle, Blackwell; and Miniard. (1990). **Consumer Behaviour**. New York : The Mcmald Press Company.
- Hambleton; and Rovinelli. (1986). **Validating the Test Scores**. London : The Johns Hopkins University Press.
- Hoyer; and Mac Innis. (1992). **Consumer Behaviour**. 2nd ed. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Jelena Gajic. (2012). **Importance of Marketing Mix In Higher Education Institutions**. Thesis M.B.A. (Business). Borgor : Bogor Agricultural University..
- Kotler. (2003). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler and Fox. (1995). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice Hall Internationalhall Inc.
- Krejcie; and Morgan. (1970). **Determining Sample Size for Researching Activities**. Education And Psychological Measurement. Thesis M.B.A. (Business). Ljubljana : University of Ljubljana.
- Likert. (1967). **The Human Organization : Its Management and Value**. New York : McGraw-Hill.
- Linda Leach; and Nick Zepke. (2005). **Student Decision-Making by Prospective Tertiary**. Thesis M.B.A. (Business). Borgor : University College of Education.
- London; and Della Bitta. (1993). **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Mastercard Global Destination Cities Index, GDCL. (2561). **ผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลก**. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, จาก <https://thaipublica.org/2018/09/mastercard-global-destination-cities-index-27-9-2561/>.
- Monroe. (1990). **Pricing: Making Profitable Decisions**. 2nd ed. McGraw Hill : New York.
- Mowen; and Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Senic. (2008). **Service Marketing : Principles and Practice**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.
- Solomon. (1996). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ. : Prentice-Hall.
- Zeithaml; et al. (2006). **Service Marketing : Integrating Customer Focus Cross Firm**. New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตร
ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของชาวญี่ปุ่น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์เนื่องจากมีข้อความสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และมีคุณค่าอย่างมากต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

สุวิดา ศรีแสงนาย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

2. อายุ

☐ 2.1) ต่ำกว่า 35 ปี

☐ 2.2) 36-40 ปี

☐ 2.3) 41-45 ปี

☐ 2.4) 46-50 ปี

☐ 2.5) 51-55 ปี

☐ 2.6) 56-60 ปี

☐ 2.7) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 3.1) มัธยมปลาย

☐ 3.2) ปริญญาตรี

☐ 3.3) ปริญญาโท

☐ 3.4) อื่นๆ

4. อาชีพ

☐ 4.1) นักธุรกิจ

☐ 4.2) พนักงานทั่วไป

☐ 4.3) วิศวกร

☐ 4.4) แม่บ้าน

☐ 4.5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. คุณรับรู้ข่าวสารจากสถาบันทางใด

☐ 5.1) บิดามารดา

☐ 5.2) สื่อสังคมออนไลน์

☐ 5.3) เพื่อน

☐ 5.4) สามีหรือภรรยา

☐ 5.5) เว็บไซต์ของสถาบัน

☐ 5.6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ (บาท/เดือน)

☐ 6.1) ต่ำกว่า 30,000

☐ 6.2) 30,000-70,607

☐ 6.3) 70,607-127,000

☐ 6.4) 127,000-155,000

☐ 6.5) 155,000-183,578

☐ 6.6) 183,578 ขึ้นไป

☐ 6.7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คำถามพฤติกรรมความสนใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

7. คุณสัญชาติอะไร

☐ 1.1) ญี่ปุ่น

☐ 1.2) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. คุณสนใจเรียนภาษาไทยหรือไม่

☐ 8.1) ใช่ สนใจ (ไปที่ข้อ 3)

☐ 8.2) ใช่ กำลังเรียนอยู่ (ไปที่ข้อ 4)

9. คุณสนใจเรียนคอร์สประเภทใดดังต่อไปนี้

☐ 9.1 คอร์สเรียนออนไลน์ (ผ่านInternet) ☐ 9.2 คอร์สเรียนในห้องเรียน

10. คุณเรียนที่สถาบันอะไร

10.1) Thai language School (TLS)

หลักสูตร

☐ พื้นฐาน

☐ ระดับกลาง

☐ ระดับสูง

10.2) Technology Promotion Association (TPA)

หลักสูตร

☐ พื้นฐาน

☐ ระดับกลาง

☐ ระดับสูง

11. หลักสูตรที่ท่านต้องการเรียนคือหลักสูตรใด

☐ 11.1) หลักสูตรพื้นฐาน

☐ 11.2) หลักสูตรระดับกลาง

☐ 11.3) หลักสูตรระดับสูง

☐ 11.4) หลักสูตรภาษาไทยเพื่อการท่องเที่ยว

☐ 11.5) หลักสูตรภาษาไทยเพื่อธุรกิจ

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความหมายระดับความสำคัญของปัจจัย

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

ลำดับ	Marketing Service Strategy	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
12	ด้านบริการ					
12.1	ลักษณะทางกายภาพ					
12.2	ระดับคุณภาพการสอน					
12.3	การรับประกันคุณภาพการสอน					
12.4	คอร์สเรียนมีความหลากหลาย					
12.5	ชื่อเสียงของสถาบัน					
13	ด้านราคา					
13.1	มีวิธีเลือกการชำระเงิน					
13.2	ค่าเรียนมีมาตรฐาน					
13.3	สถาบันมีส่วนลด					
14	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14.1	ชนิดของช่องทางการเรียน					
14.2	ผู้แนะนำคอร์สเรียน					
14.3	การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย					
15	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15.1	ผู้ขายคอร์สเรียน					
15.2	การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
15.3	การส่งเสริมการขาย					
15.4	การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์					
16	ด้านบุคลากร					
16.2	เจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกอบรม					
16.3	วิธีการสอนของผู้สอน					
16.4	การได้รับความช่วยเหลือจากผู้สอนและเจ้าหน้าที่					

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
17	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
17.1	สิ่งแวดล้อมภายในสถาบัน					
17.2	อุปกรณ์การเรียนการสอนของสถาบัน					
17.3	ชุดของพนักงาน					
18	ด้านกระบวนการ					
18.1	ขั้นตอนการสมัครมีมาตรฐาน					
18.2	ผู้เรียนสามารถตรวจสอบสถานะได้อย่างสะดวก					
18.3	ผู้เรียนสามารถสมัครเรียนง่าย					
19	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
19.1	ชื่อเสียงของสถาบัน					
19.2	ค่าเรียนมีความเหมาะสม					
19.3	มีคอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน					
19.5	การสอนมีประสิทธิภาพ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



アンケート

日本語コミュニケーションのためのタイ語コースを学ぶ決断に影響を与えるマーケティング要因、サービスおよび行動

調査対象の皆様へ

事例研究：タイ語学習に興味のある日本人。

この調査はオンラインを通じて日本人のコミュニケーションためにタイ語コースの意思決定に影響を与えるマーケティング要因。この調査の結果にタイ語学校を発展させていくことができることである。この質問表（アンケート）は調査者が研究データとして使用することが目的です。

この調査の内容は以下のように三つに分かれています。

パート1：スクリーニングの質問

パート2：個人情報

パート3：タイ語学校に重要と思う事

それぞれどのくらい重要だと考えられるか。

5は非常に重要である。

4は重要である。

3は普通。

2はあまり重要ではない。

1は全く重要ではない。

スウィダー シセンチャイ
経営学修士課程の学生
日本の経営学
タイ日工業大学

パートⅠ：個人情報。以下の設問に教えてください

説明 あなたの個人情報と Ⅰつの答えだけを一致させるボックスの中にをマークしてください。

1. 性別

☐ 1.1) 男性

☐ 1.2) 女性

2. 年齢

☐ 2.1) 35 歳以下

☐ 2.2) 36-40 歳

☐ 2.3) 41-45 歳

☐ 2.4) 46-50 歳

☐ 2.5) 51-55 歳

☐ 2.6) 56-60 歳

☐ 2.7) 60 歳以上

3. 学歴

☐ 3.1) 高校卒業

☐ 3.2) 大学卒業

☐ 3.3) 修士課程修了

☐ 3.4) その他.....

4. 職業

☐ 4.1) 経営者、自営業

☐ 4.2) 会社員

☐ 4.3) 主婦

☐ 4.4) その他.....

5. タイ語の言語プログラムに関する情報をどこから得ましたか？

☐ 5.1) 両親

☐ 5.2) ソーシャルメディア

☐ 5.3) 友人、知人

☐ 5.4) 夫/妻

☐ 5.5) ウェブサイト

☐ 5.6) その他.....

6. 収入（月収）パーツ

☐ 6.1) 30,000 以下

☐ 6.2) 30,000-70,607

☐ 6.3) 70,607-127,000

☐ 6.4) 127,000-155,000

☐ 6.5) 155,000-183,578

☐ 6.6) 183,578 ขึ้นไป

パート2：スクリーニングの質問

説明あなたの個人情報と 1つの答えだけを一致させるボックスの中のをマークしてください。

7. あなたの国籍は何ですか？

- ☐ 1.1) 日本 ☐ 1.2) 日本以外.....(あなたの国籍を記入してください)

8. タイ語を学ぶのは興味がありますか。

- ☐ 8.1) はい、興味がある (3に行く)
☐ 8.2) はい、私は勉強しています (4に行く)

9. あなたはタイ語をオンラインプログラムで勉強したいですか？学校で勉強したいですか？

- ☐ 9.1 学校 ☐ 9.2) オンラインクラス

10. あなたはどこでタイ語勉強していますか

10.1) Thai language School (TLS)

プログラム ☐ 初級 ☐ 中級 ☐ 上級

10.2) Technology Promotion Association (TPA)

プログラム ☐ 初級 ☐ 中級 ☐ 上級

11. 将来何のコースを並びたいですか。

- ☐ 11.1) 初級 ☐ 11.2) 中級
☐ 11.3) 上級 ☐ 11.4) 旅行のためタイ語コース
☐ 11.5) ビジネスコース

パート 3 タイ語学校に重要と思う事。

あなたが重要と思う事を評価してください。

意味、要因の重要度

5 は非常に重要である。

4 は重要である。

3 は普通。

2 はあまり重要ではない。

1 は全く重要ではない。

順番	質問	重要度				
		1	2	3	4	5
12	サービス					
12.1	学習環境の雰囲気					
12.2	学習クオリティのレベル					
12.3	保証がある					
12.4	コースプログラムの種類					
12.5	学校の知名度					
13	学費					
13.1	学費の支払い方法の選択がある					
13.2	学費の水準					
13.3	割引がある					
14	学習方法のアクセス					
14.1	アクセスの種類					
14.2	紹介者					
14.3	アクセス管理					
15	広報					
15.1	セールスマン					
15.2	広告					
15.3	セールスプロモーション					
15.4	インターネット/ Web 戦略					

順番	質問	重要度				
		1	2	3	4	5
16	スタッフ					
16.2	スタッフのトレーニング					
16.3	先生の教育方法					
16.4	先生、スタッフのサポート方法					
17	学校の概要					
17.1	学校の環境や雰囲気					
17.2	学校の設備					
17.3	職員の服装					
18	学習過程					
18.1	学習過程に基準がある					
18.2	学習状況を簡単に確認できる。					
18.3	申込み方法が簡単である					
19	学習者にとって必要な事					
19.1	学校の評判					
19.2	学費が正当である					
19.3	教育ニーズを満たすプログラムがあるか					
19.5	会社で有利である					

提案

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

แบบสรุปผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)

TNI

แบบสรุปการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)
ปัจจัยทางการตลาดบริการและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตร
ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของชาวญี่ปุ่น

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า IOC	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ
ข้อมูลทั่วไป						
1. คุณสนใจเรียนคอร์สประเภทใด ดังต่อไปนี้	1	1	1	3	1	
1.1 คอร์สเรียนออนไลน์ (ผ่าน Internet)	1	1	1	3	1	
1.2 คอร์สเรียนในห้องเรียน	1	1	1	3	1	
2. คุณเรียนที่สถาบันอะไร	1	1	1	3	1	
2.1 Thai language School	1	1	1	3	1	
2.2 Technology Promotion Association	1	1	1	3	1	
3. คุณเรียนหลักสูตรอะไรในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	
3.1 พื้นฐาน	1	1	1	3	1	
3.2 ระดับกลาง	1	1	1	3	1	
3.3 ระดับสูง	1	1	1	3	1	

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า IOC	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ
4 หลักสูตรที่ท่านต้องการเรียนคือ หลักสูตรใด	1	1	1	3	1	
4.1 หลักสูตรพื้นฐาน	1	1	1	3	1	
4.2 หลักสูตรระดับกลาง	1	1	1	3	1	
4.3 หลักสูตรระดับสูง	1	1	1	3	1	
4.4 หลักสูตรภาษาไทยเพื่อการ ท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	
4.5 หลักสูตรภาษาไทยเพื่อธุรกิจ	1	1	1	3	1	

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยของการวิเคราะห์ด้านการตลาดบริการ
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาไทย

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า IOC	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ
ด้านบริการ						
1. ลักษณะทางกายภาพ	1	1	1	3	1	
2. ระดับคุณภาพการสอน	1	1	1	3	1	
3. การรับประกันคุณภาพการสอน	1	1	1	3	1	
4. คอรัสเรียนมีความหลากหลาย	1	1	1	3	1	
5. ชื่อเสียงของสถาบัน	1	1	1	3	1	
ด้านราคา						
1 วิธีเลือกการชำระเงิน	1	1	1	3	1	
2 ค่าเรียนมีมาตรฐาน	1	1	1	3	1	
3 สถาบันมีส่วนลด	1	1	1	3	1	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ชนิดของช่องทางการเรียน	1	1	1	3	1	
2. ผู้แนะนำคอรัสเรียน	1	1	1	3	1	
3. การควบคุมช่องทางการจัด จำหน่าย	1	1	1	3	1	

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า IOC	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. ผู้ขายคอร์สเรียน	1	1	1	3	1	
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1	
3. การส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1	
4. การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์	1	1	1	3	1	
ด้านบุคลากร						
1. เจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกอบรม	1	1	1	3	1	
2. วิธีการสอนของผู้สอน	1	1	1	3	1	
3. การได้รับความช่วยเหลือจาก ผู้สอนแลเจ้าหน้าที่	1	1	1	3	1	
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. สิ่งแวดล้อมภายในสถาบัน	1	1	1	3	1	
2. อุปกรณ์การเรียนการสอนของ สถาบัน	1	1	1	3	1	
3. ชุดของพนักงาน	1	1	1	3	1	
ด้านกระบวนการ						
1. ขั้นตอนการสมัครมีมาตรฐาน	1	1	1	3	1	
2. ผู้เรียนสามารถตรวจสอบสถานะ ได้อย่างสะดวก	1	1	1	3	1	
3. ผู้เรียนสามารถสมัครเรียนง่าย	1	1	1	3	1	

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเรียนภาษาไทยของชาวญี่ปุ่น

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวมค่า IOC	IOC	คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญ
1. ชื่อเสียงของสถาบัน	1	1	1	3	1	
2. ค่าเรียนมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	
3. มีคอร์สเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน	1	1	1	3	1	
4. การสอนมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	