

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

A STUDY OF ATTITUDE LEVELS OF EMPLOYEES AND OPINIONS TOWARD MAINTENANCE FACTORS A CASE STUDY COMPANY

ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ

^{*}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

¹e-mail: Tipanan @gmail.com

บทคัดย่อ – การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เก็บข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลภาคสนาม ใช้แบบทดสอบกับกลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งกำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นอยู่ในโรงเรียนระดับมัธยมปลายจำนวน 200 คน การจัดทำข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 สองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี รวมทั้งมีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนราชินีบูรณะ ซึ่งมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,000 บาท โดยมีสาเหตุที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่น ในช่วงของวันเสาร์ตอนเช้า ซึ่งใช้ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ย 2,000-3,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศระยะเวลาในการเรียน และค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้ทำการศึกษาที่ผ่านมา ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบและรูปแบบคุณภาพการให้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่า สถาบันควรจัดรูปแบบการให้บริการแบบใดที่สามารถสร้างความประทับใจและขยายความสามารถให้กับผู้ใช้บริการ

Abstract – The objective of this research is to examine the influences of service marketing mix factors on consumer's selection of Japanese Language Schools : A case of high school students in mueang district, Nakornpatom Thailand. The study employs survey research by collecting data from 200 high school students with Japanese major in Nakornpatom, Thailand. The collected data was thus analyzed by using Independent sample T-Test and One-Way ANOVA. An average age of respondents is 17 year-old. Most respondents are studying at Rajinee Burana School. The main reason for studying Japanese is to improve their communication skill. Majority of students prefer to study Japanese courses on Saturday either Morning or Afternoon ; they view 2,000 – 3,000 bath per course the most suitable price. All service market mix variables, except promotion, were rated highly by respondents as their important selection factors. With respect to hypothesis testing, respondents who study at different schools tended to value each of service marketing mix variable differently. There was no significant result for all other personal factors. Future research should integrate variables related to service quality or the consequences of service quality into the model. Consequently, structural equation model should be used to test relationships in the model as it expands the explanatory ability and statistical efficiency for model testing. This can result in holistic understanding of service marketing.

1. บทนำ

แถบเอเชียเป็นที่ที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างมากและเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่มีอำนาจการส่งออกสูง (1) อีกทั้งเป็นประเทศผู้นำทางเทคโนโลยี ในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การเปิดเสรีทางการค้า การขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญชาวไทยมีการติดต่อทำธุรกิจกับชาวญี่ปุ่นมากขึ้น ในทางกลับกัน ชาวญี่ปุ่นก็เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น การมุ่งสู่ต่างประเทศของธุรกิจญี่ปุ่นเห็นได้ชัดเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็น การตั้งโรงงานและการลงทุนในหลักทรัพย์ กัดดิน เออร์เนส จากจุดนี้ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของนักธุรกิจชาวไทยเพราะถือเป็นการขยายตลาดไปสู่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นชาติที่มีกำลังซื้อสูง ที่จังหวัดนครปฐมนั้นมีชาวญี่ปุ่นเข้ามา

ท่องเที่ยวและเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากในด้านการทำธุรกิจนั้นสิ่งที่เห็นได้ชัด คือ บริษัทจากประเทศญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนการลงทุนถึงร้อยละ 46 (2) ซึ่งถือว่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับชาติอื่นๆ และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีกำลังซื้อสูงเนื่องจากค่าครองชีพในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นถือว่าแตกต่างกันมากส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายในราคาที่สูงสำหรับชาวไทยแต่ถือว่าน้อยสำหรับชาวญี่ปุ่น การที่จะทำธุรกิจกับชาวญี่ปุ่นได้ราบรื่น การที่จะมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเมื่อต้องการทำงานกับชาวญี่ปุ่นนั้นผู้ที่มีความรู้ภาษาญี่ปุ่นจะมีความได้เปรียบเนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความเป็นชาตินิยมสูงและนิยมใช้ภาษาญี่ปุ่นในการติดต่อสื่อสารมากกว่าที่จะใช้ภาษาต่างชาติ เช่น ภาษาอังกฤษ ในความเป็นจริงนั้นคนชาติอื่นที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับชาวญี่ปุ่นนั้นจะตระหนักได้ดีว่าปัญหาในการสื่อสารคือ อุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งเพราะญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญประเทศหนึ่งในการดำเนินธุรกิจระดับโลก นักธุรกิจชาวต่างประเทศที่ต้องทำงานในญี่ปุ่น หรือต้องทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นในต่างประเทศอาจจะประสบปัญหาในการสื่อสารซึ่งเกิดจากค่านิยมและคตินิยมในวัฒนธรรม ธรรมเนียมในการดำเนินธุรกิจ และภาษาญี่ปุ่นได้รับความนิยมในหมู่นักเรียนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นทุกปีเนื่องจากเป็นภาษาที่สำคัญในการประกอบอาชีพภาษาหนึ่งกระแสนิยมภาษาญี่ปุ่นเริ่มขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่เคยเปิดสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา ปัจจุบันมีการเปิดสอนภาษาญี่ปุ่นทั่วไปทั้งในสถาบันราชภัฏ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โรงเรียนสอนภาษาทั่วไป สำหรับจังหวัดนครปฐมนั้นความนิยมในการเรียนภาษาญี่ปุ่นสามารถสังเกตได้จากจำนวนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีทั้งสถาบันที่สอนภาษาญี่ปุ่นเพียงภาษาเดียว สถาบันที่สอนภาษาญี่ปุ่นที่ควบคู่กับภาษาต่างประเทศอื่นๆ และสถาบันที่มีการเปิดสอนวิชาอื่นๆ ด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และพบว่า ในปัจจุบันมีสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเปิดทำการสอนภาษาญี่ปุ่นเพียง อย่างเดียว ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีการมุ่งเน้นการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นโดยเฉพาะการมีสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจำนวนมากทำให้มีสภาพการแข่งขันที่สูง เพื่อความอยู่รอดของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนท่ามกลางการแข่งขัน ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในการพิจารณาวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะลงทุนในกิจการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนในจังหวัดนครปฐมต่อไป

2. วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้

กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา มีขอบเขตการศึกษาและวิธีการศึกษา ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาวิชาภาษาญี่ปุ่นอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมประชากร 400 คน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ ยามาเนะ ที่ (Yamane, T. 1967) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = จำนวนประชากร
e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 แทนค่าในสูตรดังนี้

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

n = 200

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการศึกษา ให้ครอบคลุม ความมุ่งหมายของการศึกษา

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการศึกษา

2.3 นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน

2.5 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

2.6 ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

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

3. ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 200 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย ให้ความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านทางส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อย พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้าและนำเสนอการสอนอย่างมีลำดับขั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

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

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน

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

	หญิง	3.59	0.32		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.91	0.30	0.424	0.672
	หญิง	3.89	0.30		
รวม	ชาย	3.52	0.12	0.987	0.325
	หญิง	3.50	0.12		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.987 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด คือผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.448 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถาบันการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.279 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถาบันการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.951 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถาบันการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.322 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีระยะเวลาในการเรียนแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีระยะเวลาในการเรียนแตกต่างกัน (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลา	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-Tailed)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.23	0.36	0.691	0.558
	30 – 65 ชั่วโมง	3.23	0.31		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.26	0.32		

	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.00	0.28		
รวม		3.23	0.34		
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.56	0.32	0.048	0.986
	30 – 65 ชั่วโมง	3.57	0.37		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.56	0.34		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.60	0.28		
	รวม	3.56	0.33		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.59	0.31	1.692	0.170
	30 – 65 ชั่วโมง	3.51	0.27		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.64	0.33		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.75	0.35		
	รวม	3.58	0.31		
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.86	0.30	1.479	0.221
	30 – 65 ชั่วโมง	3.95	0.27		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.90	0.35		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	4.06	0.24		
	รวม	3.89	0.30		
รวมทั้งหมด	น้อยกว่า 30 ชั่วโมง	3.50	0.12	0.303	0.823
	30 – 65 ชั่วโมง	3.49	0.14		
	65 – 80 ชั่วโมง	3.52	0.12		
	80 ชั่วโมงขึ้นไป	3.52	0.07		
	รวม	3.51	0.12		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.823 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเรียนต่างกันมีผลต่อ

	3,000 บาท				
	มากกว่า 3,000 บาท	3.34	0.35		
รวม		3.23	0.34		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.59	0.37	0.256	0.774
	2,000 – 3,000 บาท	3.55	0.33		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.57	0.31		
รวม		3.56	0.33		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.59	0.37	0.159	0.853
	2,000 – 3,000 บาท	3.57	0.29		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.60	0.31		
รวม		3.58	0.31		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.92	0.25	0.894	0.410
	2,000 – 3,000 บาท	3.87	0.32		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.93	0.28		
รวม		3.89	0.30		
รวมทั้งหมด	ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.49	0.12	1.306	0.273
	2,000 – 3,000 บาท	3.49	0.13		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.52	0.11		
รวม		3.51	0.12		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.273 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.059 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านราคา โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.569 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.691 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.036* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสม ซึ่งผลที่ได้ คือ ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

P-Value
ด้านการส่งเสริมการตลาด
0.668

*P-Value > 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี LSD

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียน 2,000 – 3,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012* หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียน 2,000 – 3,000 บาท มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.145

จากตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.774 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเล่าเรียนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบ พบว่าค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.853 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อทำการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาวิชาภาษาญี่ปุ่นอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 (0.05) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามให้

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำการตอบจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ลักษณะข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.50 อายุระหว่าง 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 45.00 โรงเรียนราชินีบูรณะ คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 สาเหตุที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระยะเวลาในการเรียนน้อยกว่า 30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.50 ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ย 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00 ช่วงเวลาที่ต้องการเรียนคือวันเสาร์เช้า คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น 4.1ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สรุปเนื้อหาเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย เนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน มีการรับรองผลและมีการให้คำแนะนำที่ดีทั้งก่อนและหลังตลอดระยะเวลาของหลักสูตร รูปแบบการสอนมีการสาธิตและทดลองและครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้าและนำเสนอการสอนอย่างมี ลำดับชั้น 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ค่าเล่าเรียนมีราคาที่เหมาะสม มีการลดราคาค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส มีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่าย มีรูปแบบการจัดเก็บค่าเล่าเรียนอย่างเป็นระบบ และโรงเรียนมีค่าอุปกรณ์ หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนในราคาที่ถูกกว่าราคาในท้องตลาด 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้คำแนะนำทางการเรียนการสอนโดยอาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญโดยตรงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากท่าน การเสนอบริการโดยใช้เจ้าหน้าที่ของทางโรงเรียนฯ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ท่านสามารถเลือกใช้บริการของทางโรงเรียนได้โดยสะดวก การเสนอทางเลือกจากทางโรงเรียนฯ โดยการให้บริการถึงที่จะทำให้สะดวกและประหยัดเวลาการเดินทางไปที่โรงเรียนที่สะดวก ช่วยในการตัดสินใจเรียนของท่านสำหรับท่าน และความเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ 4.4ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างชัดเจน การมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนเป็นประโยชน์ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ดังดูได้มาใช้บริการ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ที่มีวุฒิการศึกษาที่เหมาะสม มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ ครูผู้สอนมีความตั้งใจสอนอย่างจริงจัง เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการให้บริการ และ

ครูผู้สอนมีประสบการณ์จากโรงเรียนดัง 4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา ด้านลักษณะทางกายภาพ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสอน มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย อาคารสถานที่และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกบริเวณโรงเรียนฯ น่าดึงดูดใจ และมีคู่มือ หนังสือเรียนที่ทันสมัยและบอกรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรของโรงเรียนฯ ชัดเจน 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา ด้านกระบวนการให้บริการ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้บริการของโรงเรียนฯ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสำหรับ ท่าน ขั้นตอนการสื่อสารและประสานงานกับทางโรงเรียนฯ หรืออาจารย์ผู้สอนเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ของทางโรงเรียนฯ คอยดูแลเอาใจใส่และให้คำชี้แนะแก่ท่านเป็นอย่างดี และโรงเรียนฯ มีการกำหนดตารางเรียนและหลักสูตรฯ เพื่อให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ

5. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการทางด้านสถาบันการสอนภาษาเป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ให้บริการต้องมีการวิเคราะห์ พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการก็จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจมากยิ่งขึ้น เพราะผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่ต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อเพิ่มความรู้ พัฒนาภาษาญี่ปุ่นให้ดีขึ้น สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

5.2 ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดที่เป็นมาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการปรับลดราคาให้ผู้ให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการเลือกเรียนหลายๆ คอร์ส หรือเรียนอย่างต่อเนื่อง

5.3 ผู้ประกอบการควรมีการให้คำแนะนำทางการเรียนการสอนโดยอาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญโดยตรงจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการมากขึ้น

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

5.5 ผู้ประกอบการควรเน้นให้ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่วุฒิการศึกษาที่จบมาโดยตรง มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ รวมทั้งความเชี่ยวชาญในการสอนและการปฏิบัติหน้าที่

5.6 ผู้ประกอบการควรมีส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน รวมทั้งอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.7 การให้บริการของสถาบันการสอนควรมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีความสะดวก รวดเร็ว สำหรับผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป คือ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่า สถาบันควร

จัดรูปแบบการให้บริการแบบใดที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ และมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเรียนการสอน และการบริหารจัดการให้สะดวกทั้งกับตัวนักเรียนและผู้ปกครองในการเข้าถึงสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มากขึ้น และควรมีการวัดผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนที่ใช้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ว่านักเรียนที่ผ่านการเรียนการสอนจากสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นนั้น มีความรู้ความสามารถและการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณนักเรียนทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาอย่างครบถ้วน และเจ้าหน้าที่ภาควิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้ศึกษาผู้ซึ่งเป็นแรงใจ และ คอยห่วงใย ตลอด

เอกสารอ้างอิง

- (1)แดงอ่อน มั่นใจตน. (2542). ทฤษฎีใหม่ ในแง่ของการบริหารการพัฒนา. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- (2) การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2547). สัดส่วนการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในนิคมอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2553, จาก <http://www.ieat.go.th>