

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SELECTION IN JAPANESE LANGUAGE SCHOOLS IN BANGKOK

AND PERIMETER PROVINCE

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. ....



.....  
เอกวิษณุ นราวดีกุล  
ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษานี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบคุณมิตรสหายและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ขอบคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้ผู้วิจัย จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกวิษณุ นราวดีกุล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING SELECTION IN JAPANESE LANGUAGE SCHOOLS IN  
BANGKOK AND PERIMETER PROVINCE

นาย เอกวิชญ์ นราวุฒิกุล 5850504

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยขอบเขตงานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีถึงอายุ 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2560 มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 15 คน เพื่อหาปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมไว้ และหลังจากนั้นจะดำเนินการวิจัยด้วยวิธีใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่างขึ้นไป

ผลการงานวิจัยพบว่า การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผลวิจัยเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ได้ผลที่ไม่สอดคล้องกัน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับ "มากที่สุด" คือ ปัจจัยด้าน Product รองลงมาเป็นด้าน Place อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้าน Promotion ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่า อันดับแรกคือ People (พนักงาน) อันดับที่ 2 คือ Physical Evidence (การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ) รองลงมาเป็นด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) ตามลำดับ

คำสำคัญ : e-Learning (บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์) / ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	6
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	11
3.1 แหล่งข้อมูล/ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	12
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	14
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>15</b>
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 15 คน	15
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 222 คน	16
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>23</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	23
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	24
5.3 ข้อเสนอแนะ	25
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>27</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>29</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 "Product" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ (n=222)	17
4.2 "Price" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา (n=222)	18
4.3 "Place" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจำหน่าย (n=222)	18
4.4 "Promotion" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด (n=222)	19
4.5 "People" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านพนักงาน (n=222)	20
4.6 "Physical Evidence" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (n=222)	21
4.7 "Process" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ (n=222)	21
4.8 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น (n=222)	22



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

3.1 กรอบการวิจัย

12





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจ โดยมี Gross Domestic Product (GDP) สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก (พ.ศ. 2553) ญี่ปุ่นเป็นสมาชิกของสหประชาชาติ G8, ECD, APEC และมีความตื่นตัวที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของต่างประเทศ ญี่ปุ่นมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีและประเทศส่วนใหญ่มองอิทธิพลของญี่ปุ่นที่มีต่อโลกในเชิงบวก

ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยมีความสัมพันธ์มายาวนานและสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตในวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2430 ความร่วมมือระหว่างกันของทั้งสองประเทศครอบคลุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสองประเทศเติบโตขึ้นจากการขยายตัวกิจการของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทยนับตั้งแต่ช่วงต้น พ.ศ. 2500 การลงทุนของญี่ปุ่นในประเทศไทยนับเป็นอันดับ 2 ในเอเชีย รองจากจีน และทำให้มีชาวญี่ปุ่นมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของไทย ทั้งสองประเทศมีการทำข้อตกลงทวิภาคีหลายข้อ เช่น ข้อตกลงความร่วมมือทางเทคโนโลยี (JTTP: Japan- Thailand Partnership Programme in Technical Cooperation), การจัดทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทยญี่ปุ่น (JTEPA: Japan-Thailand Economic Partnership Agreement) เป็นต้น จากการสำรวจความคิดเห็นในกลุ่มประเทศอาเซียนห้าประเทศที่จะทำในเดือนเมษายน พ.ศ. 2540 โดยกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นพบว่า คนไทยร้อยละ 98 เห็นว่าญี่ปุ่นคือมิตรประเทศ

บุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นจึงเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศไทย ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการต่างๆ ในส่วนของการส่งเสริมการศึกษาภาษาญี่ปุ่นนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นได้ก่อตั้งมูลนิธิญี่ปุ่น หรือเจแปนฟาวน์เดชันที่กรุงเทพฯ เพื่อดำเนินงานแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบและสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ และบุคคลต่างๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม และมีบทบาทเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการจัดสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น (Japanese Language Proficiency Test) ในประเทศ

ไทย รวมทั้งมีการสนับสนุนการสอนภาษาญี่ปุ่นทั้งอบรมบุคคลากร และสื่อการเรียนการสอนให้แก่ครูสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

การส่งเสริมการศึกษาภาษาญี่ปุ่นของเจแปนฟาวน์เดชันนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้การเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นขยายตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเรียนในระดับอุดมศึกษา และในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีโรงเรียนมัธยมและโรงเรียนประถมหลายแห่งที่เปิดสอนภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ภาษาญี่ปุ่นได้กลายเป็นภาษาต่างประเทศอีกภาษาหนึ่งที่นักเรียนมัธยมปลายสามารถเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ปัจจุบันในประเทศไทย มีผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นกว่า 79,000 คนและมีสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นกว่า 377 แห่ง (เจแปนฟาวน์เดชัน, 2009)

โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น We เปิดสอนครั้งแรกในเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2548 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 4 สาขาในกรุงเทพมหานคร และอีก 4 สาขาในต่างจังหวัดร่วมกับโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ Enconcept ในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น We ได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งจากปัจจัยภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการเมืองในช่วงตลอด 12 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมและเหตุการณ์ต่างๆ ในประเทศและนอกประเทศ เช่น น้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554 รวมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่ก่อให้เกิดภาวะโลกาภิวัตน์อีกด้วย นอกจากนี้ระบบการเรียนการสอนที่มีครุมาสอนตามปกติแล้ว ในปี พ.ศ. 2554 โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น We ริเริ่มการเรียนในระบบ Samurai ซึ่งระบบ e-Learning ที่ผู้เรียนสามารถเรียนได้ทั้งในโรงเรียน, ที่บ้าน หรือที่ไหนก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ต จึงถือว่าการก้าวแรกของการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นตามระบบ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า การเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นก็เช่นกัน จากเดิมที่ผู้สนใจจะโทรศัพท์หรือเดินเข้ามา (Walk-in) เข้ามาเพื่อสอบถามรายละเอียดการเรียน ปัจจุบันพฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นการสอบถามทางสื่อโซเชียลมีเดียเช่น Facebook, Line Official มากกว่าโทรศัพท์ รวมทั้งมีการค้นหาข้อมูลเพื่อความมั่นใจและวางแผนการเรียนต่างๆ จึงส่งผลกับการบริหารจัดการเพื่อให้ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's แต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด

### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีถึงอายุ 60 ปี
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการวางกลยุทธ์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 2 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นสามารถนำผลการศึกษาไปสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาเรียนภาษาญี่ปุ่นได้มากขึ้น
- 3 ผู้ที่สนใจในธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดได้

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

- 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น
- 2 ประชากร ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีถึงอายุ 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนกลุ่มตัวอย่างนั้นจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview จำนวน 15 คน เพื่อหาปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมไว้ และหลังจากนั้นจะดำเนินการวิจัยด้วยวิธีใช้แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่างขึ้นไป
- 3 พื้นที่ในการศึกษาวิจัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 ระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2560

### 1.6 สมมติฐานงานวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1  
 H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Product ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Product มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

## 2. สมมติฐานที่ 2

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Price ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Price มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

## 3. สมมติฐานที่ 3

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Place ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Place มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

## 4. สมมติฐานที่ 4

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Promotion ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Promotion มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

## 5. สมมติฐานที่ 5

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน People ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน People มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

## 6. สมมติฐานที่ 6

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Physical Evidence ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Physical Evidence มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

## 7. สมมติฐานที่ 7

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Process ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน Process มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

### 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

e-Learning (บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์) ย่อจาก Electronic Learning คือ ระบบการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ เพื่อเป็นสื่อช่วยในการพัฒนาการเรียนรู้ ฝึกฝนทักษะแก่ผู้เรียน ปัจจุบันนี้ระบบการเรียนรู้ e-Learning ได้ถูกพัฒนาเป็นระบบการเรียนรู้ออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยกำหนดแต่ละหลักสูตร ตามโปรแกรมการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนได้เข้าถึงการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น มีทั้งระบบการเรียนแบบทางไกลสำหรับนักเรียนที่สมัครเรียนออนไลน์ และสำหรับนักเรียนที่ไม่สามารถเข้าร่วมเรียนในห้องเรียนได้

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ศึกษา รวบรวม ประมวลผลงานทางวิชาการจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนดไว้ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p.92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่รวมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักมิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็น สิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้ลูกค้าในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อย แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ



ด้วยกัน ซึ่ง เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ 2.1.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำการอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

3. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อ

5. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาเป็นแนวทางได้ ดังนี้

สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือก อันดับแรก คือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ การจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านกายภาพอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

นิรันดร์ สมบูรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ" ผลการศึกษาพบว่าประเภทของสื่อที่ผู้เรียนได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิมาจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่อมวลชน สถานที่ที่ผู้เรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิมากที่สุด ตามอันดับแรกคือ ที่สำนักงานของโรงเรียน รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และที่งานกิจกรรมต่างๆที่โรงเรียนจัดขึ้น ส่วนข้อมูลของโรงเรียนที่ผู้เรียนให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของโรงเรียนและ ข้อมูลของอาจารย์ที่สอน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ด้านราคา และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพชญ์ นิมเชิด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทสารี สุขโต (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การศึกษาพบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาโดยเลือกกวดวิชาสัปดาห์ละ 1-2 วัน โดยหนึ่งวันจะเรียนหนึ่งวิชา และในหนึ่งวิชาจะมีระยะเวลาในการเรียนต่อครั้งอยู่ 2-3 ชั่วโมงโดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนกวดวิชาตลอดทั้งปีโดยนิยมการเรียนผ่านเทปบันทึก (วีดีโอ) เน้นเทคนิคการสอนแบบการเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละบทมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 3000-6000 บาทโดยผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือบิดา-มารดา ผู้ปกครอง

รศ.ดร. ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2545) ศึกษาเรื่องการกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย ในเรื่อง สภาพปัจจุบันของการกวดวิชา ปริมาณของการกวดวิชา ลักษณะการเรียนกวดวิชา เหตุผลในการกวดวิชา ประโยชน์ที่ได้รับจากการกวดวิชา และผลกระทบจากการกวดวิชา รวมทั้งค่าใช้จ่ายโดยรวมของการกวดวิชา พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเรียนกวดวิชาร้อยละ 73.9 วิชาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ วิชาคณิตศาสตร์ โดยนักเรียนส่วนใหญ่แล้วจะเรียน 3-4 วิชา ใช้เวลาเรียนประมาณสัปดาห์ละ 6-10 ชั่วโมง สำหรับเหตุผลในการกวดวิชานั้นคือ เพื่อช่วยให้การเรียนดีขึ้น และเพื่อให้เตรียมสอบเข้าศึกษาต่อ ส่วนเหตุผลที่ไม่กวดวิชานั้นคือ ค่าเล่าเรียนแพง,

คิดว่าสามารถทบทวนด้วยตนเองได้ และคิดว่าไม่จำเป็นต้องเรียนกวดวิชา ตามลำดับ ส่วนประโยชน์ที่จะได้จากการกวดวิชานั้น ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าได้ประโยชน์จากการกวดวิชาในระดับ “มาก” เกือบทุกเรื่อง เช่น ได้เทคนิคในการทำข้อสอบมากขึ้น, มีความเข้าใจในการเรียนที่มากขึ้น, มีความมั่นใจในการสอบมากขึ้น และได้คะแนนสอบในโรงเรียนดีขึ้น ส่วนปัญหาที่พบจากการเรียนกวดวิชาทั้งการเรียนจากโรงเรียนกวดวิชาและเรียนจากที่อื่นซึ่งไม่ใช่โรงเรียนกวดวิชา ส่วนใหญ่จะมีปัญหาไม่แตกต่างกันคือ มีปัญหาเรื่องห้องเรียนคับแคบ, สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน, นักเรียนให้ความสนใจในชั้นเรียนปกติน้อยลง, นักเรียนไม่มีเวลาพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอย่างอื่น และปัญหาเรื่องความเหนื่อย ซึ่งมีความเห็นว่าเรื่องนี้เป็นปัญหาในระดับ “ปานกลาง” ส่วนผลกระทบจากการกวดวิชา ผลกระทบในระดับมากที่สุดได้แก่ผู้ปกครองนักเรียนเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นความตั้งใจของนักเรียนในชั้นเรียนลดลงและนักเรียนไม่สนใจทำกิจกรรมอย่างอื่น ส่วนค่าใช้จ่ายนั้นพบว่า ค่าเล่าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเฉลี่ยประมาณ 1,500 บาทต่อคอร์ส ในส่วนของข้อคิดเห็นหรือแนะนำอื่นๆ พบว่า นักเรียนและครูในโรงเรียนอยากให้มีการเรียนกวดวิชาน้อยลง ตรงข้ามกับผู้ปกครองที่เห็นว่าไม่ควรลดการเรียนกวดวิชาให้น้อยลง

### 2.3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยต่างๆ บ่งชี้ที่ผู้เรียนตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่ความไม่สอดคล้องกันบางงานวิจัยสรุปว่าเป็นด้าน People (บุคลากร) มากที่สุด บางงานวิจัยสรุปว่าเป็นด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) มากที่สุด โดยงานวิจัยเหล่านี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลมาหลายปีแล้วประเทศไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายด้านจากภายในประเทศทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเหตุการณ์ต่างๆ เช่นน้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554 รวมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโลกาภิวัตน์ต่างๆ เช่น การเรียนแบบ e-Learning ก็ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งวิธีการหาข้อมูลของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูล/ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ประกอบด้วย ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์แบบ In-depth Interview จำนวน 15 คน และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 222 คน

## ตัวแปรต้น

### ด้านส่วนประสมการตลาด 7P's

- Product เช่น หลักสูตร คอร์สเรียน, ระยะเวลาเรียน, ชื่อเสียง, ครูผู้สอน สื่อการสอน, มาตรฐานรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ
- Price เช่น ค่าเรียนที่เหมาะสม
- Place เช่น โรงเรียนต้องอยู่ใกล้บ้าน, เดินทางสะดวก ที่จอดรถ, รูปแบบการชำระเงิน
- Promotion เช่น โปรโมชั่นส่วนลด, ของพรีเมียม
- People เช่น การบริการของพนักงาน
- Physical Evidence เช่น บรรยากาศ สไตล์โรงเรียน
- Process เช่น วิธีการจัดการเช่น จำนวนนักเรียนต่อห้อง, การวัดผลการเรียน, ใบประกาศนียบัตร

## ตัวแปรตาม

ตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ เพศชาย เพศหญิงหรือเพศทางเลื้อยกอายุ 12 ปีขึ้นไปที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นหรือเคยเรียนภาษาญี่ปุ่นมาแล้ว

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสัมภาษณ์แบบ In-depth Interview จำนวน 15 คน และกลุ่มตัวอย่างจากการทำตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) จำนวน 222 คน

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 พื้นที่การวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น We จำนวน 15 คนเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนภาษาญี่ปุ่นจำนวน 222 คนเพื่อให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ คำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทั้งหมดเป็นภาษาไทย ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Opened - Ended Question)

#### 3.4.2 คำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลการเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้ให้สัมภาษณ์ รวม 5 หัวข้อ ได้แก่

- 1) ชื่อสกุล / อายุ / อาชีพ
- 2) ปัจจุบันต้องใช้ภาษาญี่ปุ่นหรือไม่ อย่างไร
- 3) เหตุผลที่เรียนภาษาญี่ปุ่น / ระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น ณ ปัจจุบัน
- 4) เรียนภาษาญี่ปุ่นที่ไหนมาบ้าง อย่างไร ลักษณะการเรียนที่ได้เคยเรียน
- 5) ที่มาของงบประมาณค่าเรียน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งหมดเป็นคำถามปลายเปิด โดยเจาะลึกคำว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเป็นไปตามหลัก 7P's หรือไม่ อย่างไร
- 2) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจคืออะไรเป็นพิเศษหรือไม่ มีตัดสินใจจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากทฤษฎีด้านบนหรือไม่

3.4.3 แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ มี 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลการเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยอิงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีให้เลือกตอบหลายคำตอบ รวม 27 ข้อ

ส่วนที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดความพึงพอใจแบบ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มาตรฐานวัดแบบ Likert Scale มี 4 ระดับดังนี้

- 3 เท่ากับ ผู้เรียนให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
- 2 เท่ากับ ผู้เรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้น
- 1 เท่ากับ ผู้เรียนให้ความสำคัญน้อย
- 0 เท่ากับ ผู้เรียนไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้น

การแปลความหมายระดับคะแนนนั้น ใช้การหาค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็นแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
2.25 - 3.00	ผู้เรียนให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
1.51 - 2.25	ผู้เรียนให้ความสำคัญระดับมาก
0.76 - 1.50	ผู้เรียนให้ความสำคัญน้อย
0.00 - 0.75	ผู้เรียนไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้น

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.5.1 ผู้ทำวิจัยประสานงานไปยัง โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น We เพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.5.2 ผู้ทำวิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.5.3 ผู้ทำวิจัยทำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และผลแบบสอบถามออนไลน์มาดำเนินการจัดทำต่อไป

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์

3.6.2 ผู้วิจัยนำหัวข้อคำถามมาจัดหมวดหมู่ว่า แต่ละคำถามเป็นปัจจัยด้านใดในส่วนประสมการตลาด 7P's และทำการค่าเฉลี่ยของผลที่ได้ในแต่ละ P



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน และตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน ผลการเก็บข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's แยกตามวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

#### 4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 15 คน

ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน พบว่า

สาเหตุของการที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นนั้น ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุอันดับหนึ่งของจุดที่เริ่มสนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจสื่อต่างๆ เกี่ยวกับญี่ปุ่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ได้แก่ ชอบการ์ตูนญี่ปุ่น, ชอบดารา นักร้องญี่ปุ่น, ชอบดูคลิปวิดีโอต่างๆ ใน Youtube (ยูทูป) เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจส่วนตัว งานอดิเรกที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่น เช่น ติดตามนักถ้ำรูปคนญี่ปุ่น, ชอบอ่านนิยายหรือเรื่องสั้นที่แปลจากภาษาญี่ปุ่น อีกด้วย

สาเหตุรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานภาษาญี่ปุ่น แบ่งความจำเป็นออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เรียนเอกภาษาญี่ปุ่น ทำให้อยากศึกษาให้ถ่องแท้มากขึ้นและเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น ส่วนอีกกลุ่มคือ กลุ่มที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่น และมีโอกาสสัมผัส พบเจอ หรือ

ทำงานกับคนญี่ปุ่น ทำให้รู้สึกว่าจะเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นไว้ และภาษาญี่ปุ่นอาจจะทำให้ตัวเองมีความก้าวหน้าในการทำงานมากขึ้น

สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองปัจจัยเรื่องการเดินทางที่สะดวก มองหาโรงเรียนใกล้บ้าน เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่สองคือ เลือกโรงเรียนมีราคาค่าเรียนสมเหตุสมผล โปรโมชันดี อันดับที่สามคือ คุณภาพผู้สอน คุณลักษณะการเรียนการสอน อันดับถัดไปคือ บรรยากาศการเรียน, บรรยากาศห้องเรียน, จำนวนนักเรียนในห้องเรียน และหากมีเพื่อนแนะนำก็จะเป็นอีกปัจจัยในการพิจารณาด้วย

เมื่อรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วสรุปผลเป็นคะแนนรวมว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ใดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด พบว่า การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน "Place" กลับเป็นอันดับสอง ส่วนปัจจัยที่เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้าน "Product" ซึ่งประกอบด้วยด้านอาจารย์ผู้สอน, ด้านหลักสูตร และด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง "ทุกคน" ให้ความสำคัญและเลือกให้เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ จึงทำให้คะแนนรวมกลายเป็นปัจจัยที่ได้คะแนนมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้คะแนนรวมอันดับที่ 3 ได้แก่ ด้าน Promotion และด้าน Price โดยทั้งสองปัจจัยมีคะแนนรวมเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ราคาเรียนที่สมเหตุสมผล และส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ ก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเช่นกัน

#### 4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

จำนวน 222 คน

ผลการเก็บข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแสดงเป็นความถี่ (Frequency) แบบไม่จัดกลุ่ม, ค่าร้อยละ (Percentage) และหากการวัดแนวโน้มสู่ศูนย์กลางโดยการหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 "Product" - ระดับการให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ (n=222)

หัวข้อคำถาม	ระดับของการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ				ค่าเฉลี่ย
	ไม่เลย	น้อย	มาก	มากที่สุด	หน่วย : จำนวน (ร้อยละ)
1. มีคอร์สเรียนที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้เรียน	0 (0)	6 (2.7)	84 (37.8)	132 (59.5)	2.24
2. ระยะเวลาเรียนต่อคอร์สเหมาะสม	0 (0.9)	2.7 (5.4)	2.78 (50)	59.5 (43.7)	2.36
3. โรงเรียนมีชื่อเสียง	12 (5.4)	60 (27)	114 (51.4)	36 (16.2)	1.78
4. มีสื่อการสอนที่ทันสมัยเสริมสร้างการเรียนรู้	3 (1.4)	30 (13.5)	115 (51.8)	74 (33.3)	2.17
5. หลักสูตรและหนังสือเรียนที่ใช้มีมาตรฐานการสอบ	1 (0.5)	16 (7.2)	73 (32.9)	132 (59.5)	2.51
6. ครูผู้สอนมีเทคนิคในการพูดทำให้สนุกสนานไม่ง่วง	1 (0.5)	11 (5)	70 (31.5)	140 (63.1)	2.56
7. ครูผู้สอนมีวุฒิ หรือระดับภาษาญี่ปุ่นสูง	1 (0.5)	14 (6.3)	88 (39.6)	119 (53.6)	2.45
8. หลักสูตรได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ	10 (4.5)	29 (13.1)	82 (36.9)	101 (45.5)	2.22
9. มีกิจกรรมเสริมในโรงเรียนนอกเหนือการสอนปกติ	21 (9.5)	84 (37.8)	82 (36.9)	35 (15.8)	1.58

จากตาราง 4.1 "Product" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 แปลความหมายได้ว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ ครูผู้สอนมีเทคนิคในการพูด ทำให้สนุกสนาน ไม่ง่วง อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 อันดับสองคือ หลักสูตรและหนังสือเรียนที่ใช้ได้มาตรฐานการสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตารางที่ 4.2 "Price" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา (n=222)

หัวข้อคำถาม	ระดับของการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย หน่วยจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เลย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
1.สามารถจ่ายค่าเรียนสูงได้หากเห็นว่าเหมาะสม	14 (6.3)	44 (19.8)	112 (50.5)	52 (23.4)	2.56

จากตาราง 4.2 "Price" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียนที่เห็นว่า สามารถจ่ายค่าเรียนสูงได้หากเห็นว่าเหมาะสมมีระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ตารางที่ 4.3 "Place" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจำหน่าย (n=222)

หัวข้อคำถาม	ระดับของการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย หน่วยจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เลย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
1.โรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน	21 (9.5)	39 (17.6)	110 (49.5)	52 (23.4)	1.86

ตารางที่ 4.4 "Place" - ระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจำหน่าย (n=222) (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	ระดับของการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย หน่วยจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เลย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
2. เดินทางมาโรงเรียนสะดวก เช่น มีรถเมล์, BTS ผ่าน	9 (4.1)	16 (7.2)	90 (40.5)	107 (48.2)	2.32
3. มีระบบการผ่อนชำระเงินที่ น่าสนใจ	32 (14.4)	62 (27.9)	79 (35.6)	49 (22.1)	1.64
4. โรงเรียนติดต่อได้ง่ายความ สะดวกในการติดต่อ โรงเรียน	2 (0.9)	10 (4.5)	101 (45.5)	109 (49.1)	2.42
5. โรงเรียนมีที่จอดรถ	37 (16.7)	61 (27.5)	73 (32.9)	51 (23)	1.62

จากตาราง 4.3 "Place" - ระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ "ให้ความสำคัญมาก" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ โรงเรียนติดต่อได้ง่าย มีความสะดวกในการติดต่อโรงเรียน อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 อันดับสองคือ การเดินทางมาโรงเรียนสะดวกอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ตารางที่ 4.4 "Promotion" - ระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด (n=222)

หัวข้อคำถาม	ระดับของการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย หน่วยจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เลย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
1. โรงเรียนให้ข้อมูลที่ สอบถามชัดเจนเพียงพอ ต่อการตัดสินใจ	1 (0.5)	9 (4.1)	94 (42.3)	118 (53.2)	2.48
2. ได้โปรโมชั่นส่วนลด ราคาถูกลง	2 (0.9)	40 (18)	109 (49.1)	71 (32)	2.12



ตารางที่ 4.4 "Promotion" - ระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด (n=222)

หัวข้อคำถาม	ระดับของการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย หน่วยจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เลย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
3.มีของฟรีแถมหรือของโปรโมชันให้	17 (7.7)	84 (37.8)	83 (37.4)	38 (17.1)	1.64

จากตาราง 4.4 "Promotion" - ระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ"ให้ความสำคัญมาก" ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ โรงเรียนให้ข้อมูลที่สอบถามชัดเจนเพียงพอต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 อันดับสองคือ ได้รับโปรโมชันส่วนลด ราคาถูกลง อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

ตารางที่ 4.5 "People" - ระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านพนักงาน (n=222)

หัวข้อคำถาม	ระดับของการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย หน่วยจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เลย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำการใช้บริการในโรงเรียนได้ดี	0 (0)	11 (5)	104 (46.8)	107 (48.2)	2.43

จากตาราง 4.5 "People" - ระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านพนักงาน พบว่า การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำบริการในโรงเรียนได้ดีนั้น ผู้เรียนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ตารางที่ 4.6 "Physical Evidence" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (n=222)

หัวข้อคำถาม	ระดับของการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย หน่วยจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เลย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
1. บรรยากาศโรงเรียนน่าเรียน(ไม่รวมห้องเรียน)	2 (0.9)	19 (8.6)	107 (48.2)	94 (42.3)	2.32

จากตารางที่ 4.6 "Physical Evidence" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า บรรยากาศในโรงเรียนที่คือน่าเรียนนั้น ผู้เรียนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ตารางที่ 4.5 "Process" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ (n=222)

หัวข้อคำถาม	ระดับของการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย หน่วยจำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เลย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
1. คอร์สเรียนพื้นฐานควรมีครูผู้สอนชาวญี่ปุ่น	7 (3.2)	36 (16.2)	92 (41.4)	87 (39.2)	2.15
2. คอร์สเรียนติวสอบหรือทำเกรดควรมีครูผู้สอนชาวญี่ปุ่น	10 (4.5)	57 (25.7)	102 (45.9)	53 (23.9)	1.89
3. เรียนจบแล้วได้ใบรับรองหรือใบประกาศนียบัตร	22 (9.9)	59 (26.6)	76 (34.2)	65 (29.3)	1.82
4. เพื่อนร่วมชั้นเป็นคนวัยใกล้เคียงกัน	41 (18.5)	84 (37.8)	75 (33.8)	22 (9.9)	1.36
5. จำนวนนักเรียนต่อหนึ่งห้องเหมาะสม	3 (1.4)	19 (8.6)	113 (50.9)	87 (39.2)	2.28
6. มีการวัดผลสัมฤทธิ์ในการเรียน สอบย่อย	7 (3.2)	28 (12.6)	109 (49.1)	78 (35.1)	2.15



จากตารางที่ 4.7 "Process" - ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนเหมาะสม อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 อันดับสองมีสองข้อคือ คอร์สเรียนพื้นฐานควรมีผู้สอนชาวญี่ปุ่นสอน และการมีการวัดผลสัมฤทธิ์ในการเรียนเช่น สอบย่อยหรือสอบจบคอร์ส อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

ตารางที่ 4.6 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น (n=222)

ปัจจัยส่วนประสม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. Product (ผลิตภัณฑ์)	2.24	ให้ความสำคัญมาก
2. Price (ราคา)	1.96	ให้ความสำคัญมาก
3. Place (ช่องทางการจำหน่าย)	1.98	ให้ความสำคัญมาก
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	2.07	ให้ความสำคัญมาก
5. People (พนักงาน)	2.43	ให้ความสำคัญมาก
6. Physical Evidence (การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ)	2.32	ให้ความสำคัญมาก
7. Process (กระบวนการ)	1.94	ให้ความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.8 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ People (พนักงาน) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.43 อันดับที่ 2 คือ Physical Evidence (การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.32

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมาก อันดับแรกคือ Product (ผลิตภัณฑ์) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.24 อันดับที่ 2 คือ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.07 อันดับที่ 3 คือ Place (ช่องทางการจำหน่าย) ได้คะแนนเฉลี่ย 1.98 อันดับที่ 4 คือ Price (ราคา) ได้คะแนนเฉลี่ย 1.96 อันดับสุดท้ายคือ Process (กระบวนการ) ได้คะแนนเฉลี่ย 1.94

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน และตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน ผลการเก็บข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's แยกตามวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 1. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 15 คน

ผลการเก็บข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่าปัจจัยด้าน Product มีความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ อาจารย์ผู้สอน หลักสูตรและชื่อเสียงของโรงเรียน รองลงมาเป็นด้าน Place ยังมีอิทธิพลสำคัญกับการเลือกโรงเรียนอยู่มาก โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาเรียน นอกจากนี้ ความสะดวกจากระบบการเรียนออนไลน์ก็ยังเป็น Solution สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้าน Promotion ในยุคดิจิทัลยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมการขายที่สำคัญ อันดับถัดมาคือ Price, Physical Evidence, Process และ People ตามลำดับ

## 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

จำนวน 222 คน

ผลการเก็บข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับ "มากที่สุด" อันดับแรกคือ People (พนักงาน) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.43 อันดับที่ 2 คือ Physical Evidence (การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.32

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับ "มาก" อันดับแรกคือ Product (ผลิตภัณฑ์) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.24 อันดับที่ 2 คือ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ได้คะแนนเฉลี่ย 2.07 อันดับที่ 3 คือ Place (ช่องทางการจำหน่าย) ได้คะแนนเฉลี่ย 1.98 อันดับที่ 4 คือ Price (ราคา) ได้คะแนนเฉลี่ย 1.96 อันดับสุดท้ายคือ Process (กระบวนการ) ได้คะแนนเฉลี่ย 1.94

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

### 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไม่สอดคล้องกัน

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กับผลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ไม่สัมพันธ์กัน

งานวิจัยเชิงปริมาณของผู้วิจัยได้ผลสรุปที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของสุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร " ที่พบว่า อันดับแรกคือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ได้ผลสรุปที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของนิรินันท์ สมบูรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ไมนิจิ" ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่า การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยวิธี In-depth Interview นั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ถูกสอบถามอาจจะไม่ได้วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นครบในปัจจัย 7P's ทุกด้าน ซึ่งต่างจากการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการพิจารณาครบทุกปัจจัยใน 7P's ทำให้สามารถให้น้ำหนักที่ชัดเจนได้รอบด้าน

นอกจากนั้น การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยวิธี In-depth Interview นี้ เมื่อถูกสัมภาษณ์ถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างอาจจะเลือกตอบปัจจัยที่ตนแรกนึกคิดเป็นอันดับแรก มากกว่าจะตอบเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด จึงอาจจะทำให้ผลวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณไม่ตรงกัน

อีกทั้ง ยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการเรียนภาษาญี่ปุ่นมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างอาจจะให้ความสำคัญในการเลือกภาษาญี่ปุ่นในปัจจัยอื่นมากขึ้น และนอกจากนั้น การเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงในวัยเรียน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงทำงานจะแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากเมื่อทำงานแล้ว ตนเองจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง และมีวุฒิภาวะในการเลือกโรงเรียนเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร

## 2. วิธีการทำแบบสอบถาม

ผลการเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ของ 7P's แต่ละด้านได้ผลค่าเฉลี่ยที่มีความใกล้เคียงกันมาก วิเคราะห์ได้ว่า มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีอันตรภาคชั้น 4 ระดับ นั้นน่าจะมีจำนวนน้อยเกินไป ดังนั้น ควรกำหนดให้อันตรภาคชั้นมากกว่านี้ จะทำให้วิเคราะห์ผลได้ชัดเจนกว่านี้

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญแทบทุกปัจจัย แต่ทั้งนี้ก็ยังมีความแตกต่างที่สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้อีกมาก ได้แก่

1. “ระบบการทดลองเรียน” นักเรียนหลายคนให้ข้อมูลว่า ทดลองเรียนแล้วคิดว่าโอเค และดูปัจจัยส่วนอื่นประกอบแล้ว จึงตัดสินใจสมัครเรียน แสดงให้เห็นว่าการทดลองเรียนเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ที่กำลังเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นได้อย่างมาก

2. โรงเรียนที่ “ใกล้บ้าน” หรือ “เดินทางสะดวก” เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักเรียนต่างให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้ การใช้สื่อดิจิทัลหรือการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ต้นทุนที่เกิดจากการลงทุนลดลงมาก อีกทั้งผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายแบบทุกที่ทุกเวลา ผู้วิจัยเห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นควรเริ่มพัฒนาระบบการเรียนออนไลน์ และเห็นว่าระบบออนไลน์จะเป็นอีกทางเลือก (Solution) หนึ่งที่ดีในระยะยาว

3. สำหรับโลกยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ การสร้าง Platform ที่มีประสิทธิภาพและสวยงาม ไม่ว่าจะเป็น Platform การเรียนออนไลน์ การสื่อสารแบบ Social Networkที่ทำให้นักเรียน

สามารถเรียนได้อย่างเสมือนจริงยิ่งขึ้น จะทำให้นักเรียนมีความก้าวหน้าและมีความพึงพอใจยิ่งขึ้น

4. เมื่อมองจากโลกดิจิทัลที่มีออนไลน์ด้วยแล้ว ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นควรสร้างกลยุทธ์โดยมองจากด้าน 7P's ดังนี้

a. Product (ผลิตภัณฑ์) โดยการหาครูผู้สอนที่มีคุณภาพ หลักสูตรที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

b. Place (ช่องทางการจำหน่าย) โดยการหาทำเลที่สะดวกกับการเดินทาง พร้อมทั้งสร้าง Channel ในการสื่อสาร ช่องทางในการชำระเงิน ระบบการเรียนที่สะดวกสำหรับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

c. Physical Evidence (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) โดยการสร้างสถานที่ที่มีบรรยากาศเอื้อกับการเรียน

d. กำหนด Process โดยสร้างระบบการเรียนที่มีการรองรับด้านความมั่นใจและความสะดวกให้กับผู้เรียน เช่น การจัดจำนวนนักเรียนต่อห้อง, การกำหนดการสอบ หรือมาตรฐานการรับใบรับรองการเรียน เป็นต้น

e. People (พนักงาน) โดยการอบรมและสร้างความเข้าใจให้พนักงาน ธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจบริการชนิดหนึ่ง การบริการจึงเป็นหัวใจพื้นฐานที่สำคัญ

f. วางแผนการตลาด พร้อมทั้งกำหนด Price และ Promotion และเริ่มสื่อสารกับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย (IMC) ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจหรือกลยุทธ์ที่วางไว้



## บรรณานุกรม

ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศไทย. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/relation/index.htm>

ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศไทยด้านเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.th.emb-japan.go.jp/th/relation/economic.htm>

จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นทั่วโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.jfbkk.or.th/images/tawan/tawan20101152.pdf> [พฤศจิกายน 2553]

จีนแซงหน้าญี่ปุ่น ขึ้นเป็น GDP อันดับสองของโลก. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2010-08-16/china-economy-passes-japan-s-in-second-quarter-capping-three-decade-rise> [16 สิงหาคม 2553]

ญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99>

นิรันดร์ สมบูรณ์ (2551). การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ไมนิจิ (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [2551]

บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8>

C

มูลนิธิญี่ปุ่น (Japan Foundation). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.jfbkk.or.th/introducing\\_th.php](http://www.jfbkk.or.th/introducing_th.php)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพชญ์ ฉิมเชิด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทสารี สุขโต (2557). พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [2557]
- รศ.ดร. ไพฑูรย์ สีนรรัตน์ (2545).การกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี [2545]
- สุกัญญา เอียดขาว (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [2554]
- ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps )  
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- อันดับภาพลักษณ์ของประเทศต่างๆ ในโลก. [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา  
[http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/06\\_03\\_07\\_perceptions.pdf](http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/06_03_07_perceptions.pdf) [6 มีนาคม 2548]