

ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง
และแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ 523ท

ร.3

ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง
และแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2548

๒ 2650 23

พัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี. (2547). ทักษะคิดของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและศึกษาแนวโน้มการเรียนต่อในอนาคต พร้อมทั้งเปรียบเทียบทัศนคติกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนและพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนกับแนวโน้มการเรียนต่อในอนาคตของผู้เรียนภาษาจีนกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรม SPSS for window

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผู้เรียนเชื้อชาติ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

1. ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านค่าใช้จ่ายและด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้เรียนที่มีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนและจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมาและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือมีด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน สื่อในการสอน ราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตรและราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การที่สถาบันสอนภาษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่จอดรถ สภาพแวดล้อมที่ดีภายในสถาบัน และมีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีผลต่อการที่จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา นั้นหมายความว่า มีผลต่อความถี่ในการเรียน

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียนต่อในอนาคตแต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้เรียนเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนในราคาที่เหมาะสมจะมีแนวโน้มการเรียนต่อมากขึ้น

จากการรวบรวมข้อเสนอแนะเรื่องทัศนคติในการตัดสินใจเรียนพบว่า อาจารย์ควรฝึกการสนทนาในห้องเรียนเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมาคือแบ่งเนื้อหาที่สอนเหมาะสมกับในแต่ละชั่วโมงเรียน และอาจารย์มาตรงต่อเวลา ตามลำดับ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนภาษาจีนกลางในอนาคตพบว่า เรียนแน่นอนเนื่องจากมีประโยชน์ในอนาคต มากที่สุด รองลงมาคือ อาจจะเรียนถ้ามีเวลาที่เหมาะสม ตามลำดับ

CONSUMERS' ATTITUDE AND DECISION ON BEHAVIOR TREND TO
STUDY MADARIN LANGUAGE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
PATCHARIN AUIMLAORPAKDEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2005

Patcharin Auimlaorpakdee. (2004). *Consumers' Attitude and Decision on Behavior Trend to Study Madarin Language in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University.
Advisor: Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is consumers' attitude and decision on behavior trend to study Mandarin language in Bangkok Metropolitan Area as well as compare the student's attitude with the relevant factors-gender, nationality, age, educational level, occupation, income and marital status. It also includes the relation between attitude and decision behavior, and between decision behavior with trend to study Mandarin language. The sample of this research is 400 students, sample studies Mandarin language within Bangkok Metropolitan Area. The questionnaire is distributed and used as a tool to collect data and proceeded by SPSS for window.

As the result, it is found that the students who study Mandarin language have the attitude to marketing mix - product, price, place and promotion at good level.

Hypothesis test relates to respondents who vary in nationality, educational level, income, marital status make similar studying decision about tuition fee. It implies statistically significant level at 0.05. From the research, the students differ in age, educational level and marital status. They are almost exactly the same in level of Mandarin language course that they used to attend last year. Other results are shown as follows:

1. Students with different genders decide to spend on tuition fee differently and have different Mandarin backgrounds over a year with statistically significant difference at level 0.05.
2. Students with different nationalities choose to study differently levels of course last year with statistically significant difference at level 0.01.
3. Students with different ages pay for a tuition fee differently with statistically significant difference at level 0.05.
4. Students with different occupation background decide to pay for tuition fee differently and also have different Mandarin background over past year with statistically significant difference at level 0.05, 0.01 respectively.

Students' attitude to marketing mix - product, price, and place- and level of course that they studied last year have an interrelation. Also, the relation was in the same direction and at low level with statistically significant difference at level 0.01, 0.05 and 0.01 respectively for product, price and promotion, respectively. In terms of product as one of marketing mix, it means a teacher and teaching tool, for instance. Pricewise, a course is suitable and reasonable price, and is more economy than competitors. In terms of distribution, the location of school should be in community area and facilitate parking space, and be many buses available. These factors relate to number of course taken last year. Moreover, they influence the frequency of class attendance.

Regarding to students' study decision on tuition fee, it is reverse relation with future education trend with statistically significant difference at level 0.05. This expresses suitable tuition fee can influence continuous study. In opposite side, the higher fee charges, the lower further study registers.

From the survey result and recommendations about attitude of Mandarin studying, the most important factor is the teachers should emphasize on practicing conversation skill . Secondly, the portion of course's substance should appropriate to period of study. And lastly, the teacher should be punctual. Furthermore, recommendation about future Mandarin study states that the students will absolutely study Mandarin for their future benefit. Respectively, students' time availability may encourage further study. If the course time schedule is suitable, students may study next course.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. สุภิญญา (ดัจฉนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานควบคุมสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ด้วยดีตลอดมา โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างคามกระจ่างในเรื่องกรอบแนวคิดในการวิจัย การค้นหา ทฤษฎีต่าง ๆ วิธีดำเนินการวิจัย และรวมถึงการเขียนผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล ซึ่งนอกจากนี้ท่านยังได้กรุณาสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อควบคุมสารนิพนธ์ ฉบับนี้ให้มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. ศุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุญรณ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบความเที่ยงตรง และ ปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพตรงตามเนื้อหา ตามโครงสร้าง และ ตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันสอนภาษาจีนกลางที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บ แบบสอบถาม และเพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทุกท่านที่เป็นคอยเป็นกำลังใจ ตลอดการทำสารนิพนธ์

พัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
ความหมายของทัศนคติ.....	10
ลักษณะของทัศนคติ.....	12
โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ.....	12
คุณสมบัติการเกิดทัศนคติ.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ.....	14
การวัดทัศนคติ.....	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ประเภทของพฤติกรรม.....	18
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ความหมายของการตัดสินใจ.....	22
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	26
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	30
รายละเอียดเกี่ยวกับภาษาจีนกลาง.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....41
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูล.....	49
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม.....	58
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด..	62
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใน	
การเรียนภาษาจีนกลาง.....	65
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนในอนาคต.....	68
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ.....	69
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	70
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	96
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก	101

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118
-------------------------------	-----



บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
2	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	44
3	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	45
4	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	47
5	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	48
6	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	48
7	แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม.....	49
8	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
9	แสดงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	61
10	แสดงค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง.....	64
11	แสดงจำนวนระดับชั้นในการเรียนภาษาจีนกลาง.....	65
12	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง.....	66
13	แสดงสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง.....	66
14	แสดงแนวโน้มที่ผู้เรียนจะเรียนภาษาจีนกลางต่อในอนาคต.....	67
15	แสดงแนวโน้มที่ผู้เรียนจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง.....	68
16	แสดงข้อเสนอแนะ.....	68
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	70
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเชื้อชาติ.....	71
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	72
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีอายุที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน.....	73
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน.....	76
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	77
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ.....	80
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในด้านค่าใช้จ่าย.....	81
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการ ตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียน ใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	82
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่มี ต่อแนวโน้มแนวโน้มการเรียนในอนาคต.....	84
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่มีต่อ แนวโน้มแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม.....	11
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ.....	26
4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	34
5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมให้บริการ.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาษาเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความคิด พร้อม ๆ กับที่ประเทศจีนและประเทศไทย และประชาชนของประเทศจีนและประเทศไทยมีการแลกเปลี่ยนและไปมาหาสู่กันมากขึ้น คนไทยไม่น้อยปรารถนาจะเรียนภาษาจีนกลาง ในประเทศไทย เพราะ ภาษาจีนที่คนไทยรู้จักและคุ้นเคยจะเป็นภาษาสำเนียงแต้จิ๋ว สำเนียงไหหลำ สำเนียงกวางตุ้ง สำเนียงแคะ สำเนียงฮกเกี้ยน สำเนียงเหล่านี้อาจเป็นสำเนียงท้องถิ่น สำหรับภาษาจีนกลางได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นภาษาจีนสำเนียงมาตรฐาน จากนั้นได้รับความนิยมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารอย่างแพร่หลายทั่วโลก ภาษาจีนกลางเป็นภาษาหลวง ชาวบ้านก็มักเรียกง่าย ๆ ว่า ภาษาหลวงกั๋วอ่วย ฝรั่งเรียกว่า ภาษาแมนดาริน คนจีนในเมืองไทยจำนวนไม่น้อยทีเดียว ที่พอรู้ภาษาจีนอยู่แล้วก็รู้ภาษาจีนแต้จิ๋วหรือฮกเกี้ยน เมื่อเดินทางไปเยือนแผ่นดินใหญ่โดยเฉพาะนครปักกิ่งมักไม่สะดวกในการพูดจากับคนจีนด้วยกันเพราะคนจีนในปักกิ่งหรือในภาคอื่น ๆ ของจีน ต่างใช้ภาษาจีนกลาง

ย้อนหลังจากไปราว 50 ปี (สุวัฒน์ วรดิลก .2547) ประเทศไทยมีโรงเรียนสอนภาษาจีนกลางหลายแห่ง แต่ในยุคต่อมาโดยเฉพาะระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ด้วยเหตุผลทางการเมืองรัฐบาลชาตินิยมได้สั่งปิดโรงเรียนสอนภาษาจีนบางแห่ง ลดความสำคัญในการเรียนภาษาต่างประเทศลงไม่ว่า ภาษาอังกฤษฝรั่งเศสหรือภาษาจีนกลาง ในทศวรรษต่อมาหลังสงครามสงบลงแล้วการเรียนภาษาต่างประเทศได้รับการฟื้นฟูอีกครั้ง แต่ภาษาจีนกลางก็ยังไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังนัก ซึ่งเท่ากับเป็นคำตอบสำหรับคนจีนจากเมืองไทยที่ไปเยือนประเทศจีนแล้วไม่สามารถเข้าใจภาษากลางได้เท่าที่ควร กระทั่งประเทศไทยและประเทศจีนได้เปิดสัมพันธภาพทางการทูตขึ้นในปี พ.ศ. 2518(ค.ศ 1975) ความสนใจของคนจีนและคนไทยในประเทศไทยต่อภาษาจีนกลาง มีกระแสนขึ้นโดยลำดับ มีการตีพิมพ์ตำราภาษาจีนกลางสำหรับคนไทยมากขึ้น แต่ก็ยังไม่พอกับความต้องการของผู้สนใจใฝ่ศึกษาภาษาจีนกลาง

ปัจจุบันสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ :23/7/2545:5) เป็นประเทศหนึ่งที่ต้องการเปิดประเทศ ให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาศึกษา และเรียนรู้วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้เปิดโอกาสเข้ามาลงทุนทำธุรกิจ และที่ผ่านมามีประเทศไทยได้มีการติดต่อกับ ประเทศจีนในหลายด้าน เช่น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้านการศึกษาและด้านการค้าซึ่งมีทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชน ปัจจุบันชาวจีนที่มาท่องเที่ยวหรือมาทำธุรกิจในประเทศไทยมีจำนวนไม่น้อยคนไทยก็ติดต่อค้าขายกับชาวจีนทั้งในและนอกประเทศอีกด้วย โอกาสที่จะใช้ภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อความหมายในปัจจุบันนี้มีเฉพาะ

กับชาวจีนเท่านั้น ยังมีประเทศอื่นที่ใช้ภาษาจีนกลางเป็นภาษาราชการเช่น ไต้หวัน ซึ่งมีการติดต่อกับประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ทั้งในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและด้านการค้า

ในศตวรรษที่ 21 (แหล่งข้อมูลโรงเรียนภาษาจีนศึกษา : 2547)ประเทศจีนจะก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจสำคัญในเวทีโลก อันเนื่องมาจากประชากรเกือบครึ่งโลกเป็นชนชาวจีนและประเทศจีนมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลกมากขึ้นทุกขณะ ในปัจจุบันภาษาจีนกลางเป็นอีกหนึ่งภาษาที่จำเป็นมากที่สุดในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น การใช้เพื่อการศึกษาการติดต่อกับการค้ากับต่างประเทศ หรือการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าภาษาจีนกลางกำลังได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไป และภาษาจีนกลางกำลังเป็นภาษาสากลโลก เช่นเดียวกับภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล เป็นเครื่องมือในการติดต่อกับต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนภาษาจีนกลาง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมกรตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ใน 4 ด้าน คือ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการทำการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันที่เปิดการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง สามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนของผู้เรียนภาษาจีนกลาง เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเรียนภาษาจีนกลางมาเรียนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ จะทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้เรียนภาษาจีนกลางทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ของผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (POPULATION)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนภาษาจีนกลางของสถาบันต่าง ๆ โดยศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และ กลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งมีทั้งหมดสถาบันที่เปิดสอนภาษาจีนกลาง 72 แห่ง(www.yahoo.com:27/4/2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เรียนภาษาจีนกลางโดยศึกษาเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้เรียนภาษาจีนกลางที่มาเรียนภาษาจีนกลางที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของนราศรี ไววณิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 :104)ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 %ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) ดังนี้

1.ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขตจาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive random Sampling) โดย ในเขตกรุงเทพมหานครมีสถาบันที่เปิดสอนภาษาจีนกลาง 72 แห่ง (www.yahoo.com:27/4/2547)

เลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามสถาบัน ต่าง ๆที่เปิดการสอนภาษาจีนกลางที่กำหนดขึ้น โดยกลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตปทุมวัน ได้แก่ สถาบัน O.C.A กลุ่มบูรพา เขตลาดพร้าว สถาบัน C.C.C เซ็นทรัลลาดพร้าว

กลุ่มศรีนครินทรวิโรฒ เขต ประเวศ ได้แก่ สถาบัน M.C.A ซีคอนสแควร์ กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขต คลองเตย ได้แก่ สถาบัน MA-ED กลุ่มกรุงธนใต้ เขตบางแค ได้แก่ สถาบัน E.C.C เดอะมอลล์ บางแค กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตตลิ่งชัน ได้แก่ สถาบัน C.C.C เซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสถาบันสอนภาษาทั้ง 6 แห่งนี้ ถือเป็นสถาบันสอนภาษาที่เปิดสอนภาษาจีนกลาง และมีความหลากหลายในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ซึ่งจะเป็นแหล่งที่มีประชากร กลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีโควตา(Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน

4. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เรียนภาษาจีนกลางตามสถาบันต่าง ๆที่เปิดการเรียนการสอนที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 เชื้อชาติ

1.2.1 ไทย

1.2.2 จีน

1.2.3 อื่น ๆ(โปรดระบุ.....)

1.3 อายุ

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

1.3.2 25-34 ปี

1.3.3 35-44 ปี

1.3.5 45-54 ปี

1.3.6 55 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

- 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. /ปวส.
- 1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001- 15,000 บาท
- 1.6.3 15,001- 20,000 บาท
- 1.6.4 20,001- 25,000 บาท
- 1.6.5 25,001- 30,000 บาท
- 1.6.6 30,001 บาทขึ้นไป

1.7 สถานภาพสมรส

- 1.7.1 โสด
- 1.7.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.7.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2.. ทักษะของผู้เรียนภาษาจีนกลางทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง หมายถึง ความรู้สึกของผู้เรียนภาษาจีนกลางที่ตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1.1 ทศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้เรียนภาษาจีนกลาง ได้แก่ หลักสูตรการเรียน การสอน และ คุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ทศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนภาษาจีนกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียน

1.3 ทศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนภาษาจีนกลาง ในด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถาบันสอนภาษา ความเพียงพอของที่จอดรถภายในสถาบัน สภาพแวดล้อมภายในสถาบัน และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4 ทศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนภาษาจีนกลางในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในการสมัครเรียน

2. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางของผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

3. ผู้เรียนภาษาจีนกลาง หมายถึง ผู้ที่เรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณลักษณะของผู้เรียนภาษาจีนกลางหลายประการ เช่น เพศ เชื้อชาติ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยคุณลักษณะเหล่านี้ แปรค่าได้

4. ภาษาจีนกลาง หมายถึง ภาษาจีนที่ทางการจีนประกาศให้ใช้เป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งไม่รวมถึงภาษาจีนท้องถิ่นตามภูมิภาคเดิม 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ จีนแต้จิ๋ว จีนแคะ จีนไหหลำ จีนกวางตุ้ง และจีนฮกเกี้ยน

5. เขตการปกครองของส่วนราชการกรุงเทพมหานคร

หมายถึง การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปกครอง โดยยึดหลักสภาพพื้นที่ และความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตตามระเบียบการปกครองของสำนักผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

6.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบทางด้าน เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของผู้เรียนภาษาจีนกลางที่ตัดสินใจเรียน ภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน

7.แนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้เรียนภาษาจีนกลางมีแนวโน้มที่จะ เรียนภาษาจีนกลางในอนาคต



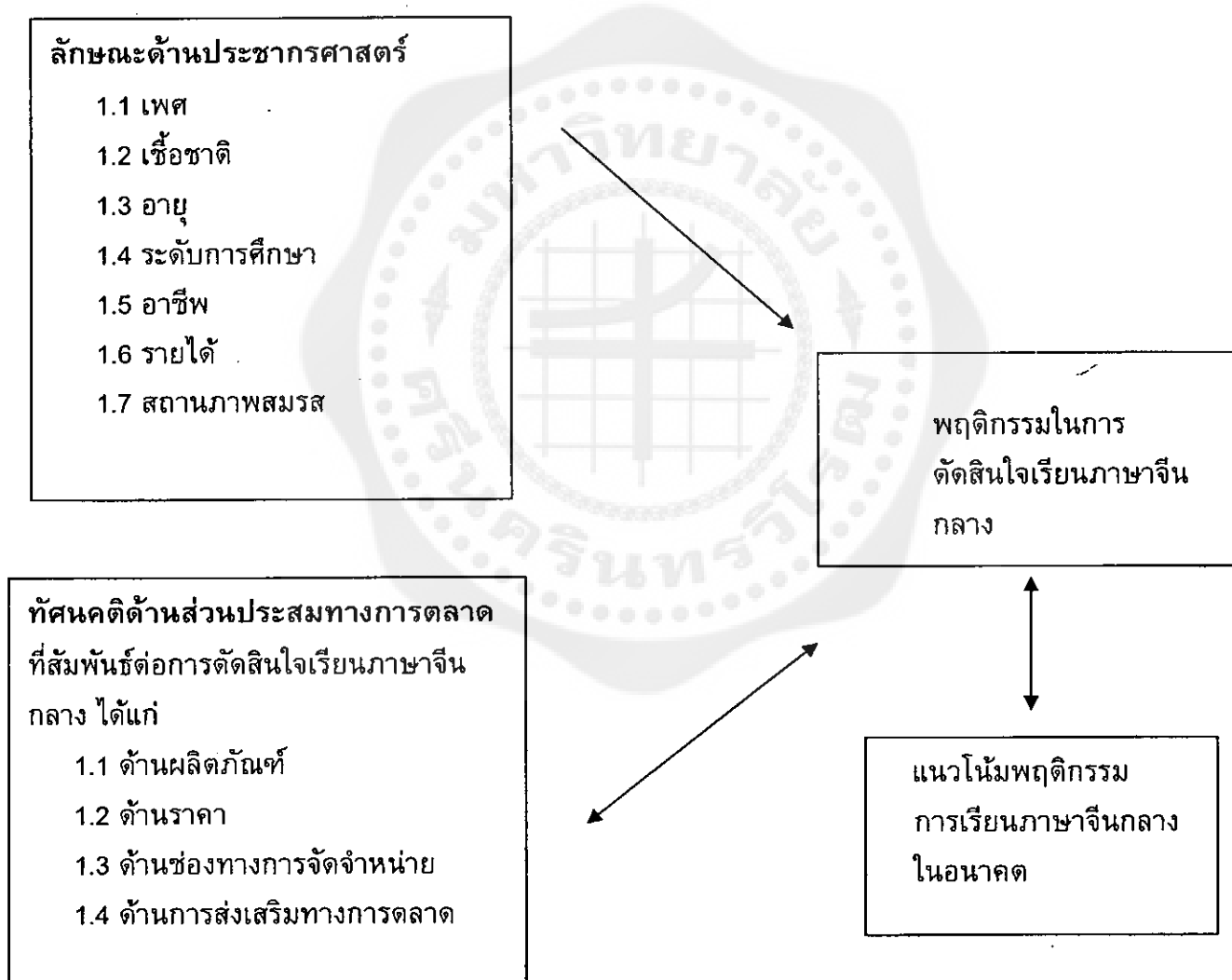
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ นั้นสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้

“ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรม การเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

3. พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและ
แนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เสนอแนะเอกสารและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. รายละเอียดเกี่ยวกับภาษาจีนกลาง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายทัศนคติ

ทัศนคติได้มีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันออกไป พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้
ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคล
หนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่าทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็น คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือ
ภาพลักษณ์ เมื่อรวมกันเข้าแปลว่า ลักษณะของความเห็นซึ่งหมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่
เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

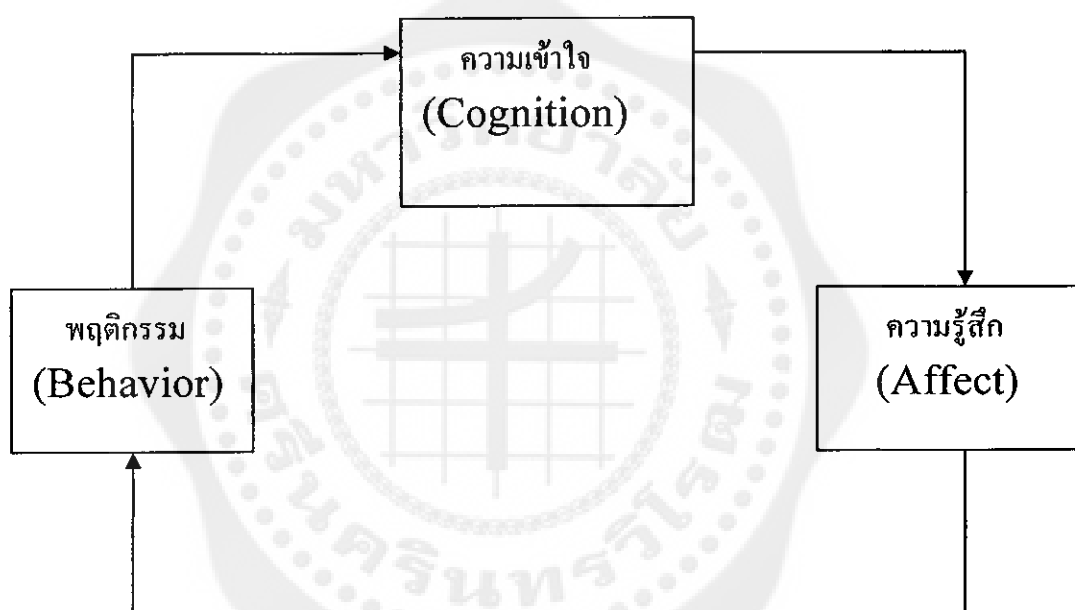
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 25) ได้กล่าวความหมายของทัศนคติ หมายถึง
ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็น
ตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีผลิตภัณฑ์และ
ตราสินค้า และ (หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่าน กระบวนการสื่อสาร
ทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 48) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นตัวแปรหนึ่งใน
การตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความและคำอธิบาย ของนักวิชาการหลายคนได้แยก
ออกเป็นหลายอย่าง

คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเป็นของ Allport (1983 : 46-52) ซึ่งได้ให้
นิยามของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติคือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่ง
กระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และส่งผลต่ออิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อ

พฤติกรรม” ในแง่แคบ ทักษะคติ หมายถึงการประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่เป็น “เกณฑ์” ในการประเมิน (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์ สิ่งการและผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ในประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทักษะคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก

จากความหมายของทักษะคติทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของทักษะคติว่า หมายถึง ความคิด ความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก ที่เกิดจากการเรียนรู้ พฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม

ลักษณะของทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อน ว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึกแต่ใน ความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้หรือทักษะคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคติ จึงมีลักษณะ ดังนี้ (ฉัตรชัย และคณะ 2542 : 62)

1. ทักษะคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกในทางลบ (Act Negatively)

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude is learned predisposition)

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Behavior)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 685) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็

คือการที่ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรม เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ

3. ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

คุณสมบัติการเกิดทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในด้านความคิดเห็น และพฤติกรรม
3. ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่ค่อนข้างจะถาวร เนื่องจากแต่ละบุคคลได้สะสมประสบการณ์ การรับรู้ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้

ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการ การตอบสนองและแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทัศนคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนและอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมี ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีแบบฉบับ (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้น ทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น ๆ
3. การเลียนแบบการถ่ายทอดทัศนคติของบุคคลบางคน ได้มาจากการเลียนแบบทัศนคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อ-แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคมบุคคลย่อมมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึง ความหมาย แนวคิด องค์ประกอบ ลักษณะ และการเกิดทัศนคติแล้วสรุปว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นในบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้าทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อมแล้วมาผสมผสานกัน และผ่านออกไปเป็นพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือ แรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ที่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย โดยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้ามาเกี่ยวข้องกับของกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ ใกล้เคียงตัวบุคคลได้ด้วย

การวัดทัศนคติ

การวัด (Measurement) คือการกำหนดตัวเลขแก่คุณสมบัติบางประการให้กับสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะวัด เช่น วัดอุณหภูมิ วัดส่วนสูง หรือชั่งน้ำหนัก ตัวเลขที่ได้จากการวัด คือ ค่า

ของคุณสมบัติ (Attribute) ของสิ่งที่กำลังอยู่ ในส่วนของการวัดทัศนคตินั้น เนื่องจาก ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Latent Construct) แต่นักวิจัยทราบว่ทัศนคติมื้องค์ประกอบอยู่สามประการ ได้แก่ ความเชื่อ ความชอบ และความตั้งใจสิ่งเหล่านี้ นักวิจัยจะต้องสร้างเครื่องมือวัดค่าออกมาเพื่อหาค่าทัศนคติ เครื่องมือที่สามารถใช้วัดค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติได้นี้เรียกว่า Rating Scales ในการใช้ Rating Scales เพื่อวัดค่าทัศนคตินี้ นักวิจัยจำเป็นต้องทราบคุณสมบัติ (Properties) ของสเกลที่ใช้วัดด้วย เนื่องจากการกำหนดค่าตัวเลขของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวเลขที่แต่ละตัวจะมีคุณสมบัติและความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับขั้นของสเกล ความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสเกลจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามสภาพที่เป็นจริง

เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ

กระบวนการของการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อ (Belief or Cognitive Component) และการวัดความรู้สึก (Feeling of Affective Component) ของผู้บริโภค ทัศนคติหรือแนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรมจะเป็นผลมาจากองค์ประกอบ ทั้งสองดังกล่าว ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้วัดหรือหาค่าข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ ในการหาข้อมูลหรือแบบสอบถามข้อมูลหรือแบบสอบถามนั่นเอง

เทคนิคในการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication Techniques) และเทคนิคที่ใช้การสังเกต (Observation Techniques)

1.เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้ 3 แบบ ดังนี้ ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-Report Technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถาม ความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างหรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่ทั้งหมด เช่น ให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น หรือให้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปนั้น การเล่าเรื่อง (Story Telling) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคำ (Word – Association Tests) และการทำให้ประโยคสมบูรณ์ (Sentence Completion)

ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of Objective Tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ สมมติฐานในกรณีนี้คือถ้าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าหรือบุคลากรนั้น ผู้ตอบมักจะจดจำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้ นั่นคือ ทัศนคติจะสอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น

1. เทคนิคที่ใช้การสังเกต แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Observe Behavior) เทคนิคนี้สมมติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจาก พฤติกรรม เช่น สังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่าง ขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อและ ความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มนั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่าง ถูกจัดให้ดูภาพหรือภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือบริการ จากนั้นนักวิจัยจะดำเนินการวัดการ ตอบสนองที่ได้จากการเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นเครื่องมือ ที่ใช้ในการวัดการ ตอบสนองทางชีวภาพนี้มีชื่อเรียกว่า Galvanometer

นักการตลาดสามารถเรียนรู้ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้จากการสำรวจ ทัศนคติ (Attitude Survery) ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ การสำรวจทัศนคติควรที่จะกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนักการตลาด จะได้รับรู้และเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคตลอดเวลา เนื่องจากทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม กาลสมัย ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทำให้นักการตลาดได้รับรู้ ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษานำเสนอเป็นเพียง บางส่วนเท่านั้น ดังนี้

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและ บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มี ความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึง กระทำหรือกิจกรรมภายในอันได้แก่ ความรู้สึกด้วย

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ให้ความหมายของ “พฤติกรรม” ว่าเป็นการกระทำของ มนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจำทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำ

นั้นได้หรือไม่ก็ตามการพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ชูลา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลซึ่ง คนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศนคติ หรือเจตคติที่เขาถือสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นสาเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527 : 1-2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอกและสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมได้

ประเภทของพฤติกรรม

ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. (วจิณี แสงสว่าง . 2535 : 7;อ้างอิงจาก ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. 2535 :7) ได้แบ่งพฤติกรรมตามการเรียนรู้ออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำให้เอง โดยอินทรีย์มิได้มีโอกาสเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมมาแต่กำเนิดอาจเกิดขึ้นหลังจากกำเนิดของอินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้นบางทีจึงเป็นสิ่งที่สงสัยว่า อายุไม่ใช่ พฤติกรรมการติดมาแต่กำเนิด อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ถ้าได้เกิดขึ้น หลังจากอินทรีย์เกิดขึ้นแล้วนาน ๆ มักหลีกเลี่ยงผลของการเรียนรู้ไม่ได้

2. พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์สร้างขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้ หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมทางสังคม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 98) ได้แบ่งพฤติกรรมโดยอาศัยการสังเกตออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Cover Behavior) คือ การกระทำหรือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเดินของหัวใจการบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งมีอยู่ในสมองของคน ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Over Behavior) คือปฏิกิริยาของบุคคล หรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ ทั้งทางวาจา การกระทำ ทำทางต่าง ๆ เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น และเป็นสาเหตุสำคัญในการอนุเคราะห์โลกหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวความคิด ครอนบาช (Cronbach. 1972 : 14)
ได้ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุผลความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของคน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เราต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบ (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดย วิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15-17) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นผลจากการทำปฏิกริยากันระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ตามทฤษฎีของ เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. bloom) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน นั่นคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถ ด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาด้านสติปัญญา จำแนกไว้ตามลำดับมี 6 ขั้นตอน คือ ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การนำความรู้ไปใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการประเมินผล (Evaluation)

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก ทำที่ความชอบ/ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงค่านิยมยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลยากแก่การอธิบาย

พฤติกรรมด้านนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) การตอบสนอง (Responding) การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing) การจัดกลุ่ม (Organizing) และการแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถทางร่างกายแสดงออก ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าอาจปฏิบัติในโอกาสต่อไปพฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้าย ที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วเป็นส่วนประกอบ (ทางด้านพฤติกรรมพุทธิปัญญาและด้านทัศนคติ) พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานจะมีผลกระทบโดยตรงต่อ การตัดสินใจของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อบุคคลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) (2) แรงจูงใจ (Motives) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และ (4) การรับรู้ (Awareness) ซึ่งการรับรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นจะต้องมี หรือที่ปรารถนาก็อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นจะต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้ บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรับรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “เปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความคิดนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 125)

พฤติกรรม การซื้อซ้ำ

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์ กระทบกระเทือนต่อการ จูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มี การเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2543 : 128-129)

สภาพของพฤติกรรม การซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อ สัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรา ยี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่ การซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปาทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making)

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision-making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือกการตัดสินใจเลือก และการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใด

ปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ดิยานนท์) อรรถมานะ (2542 : 361) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลายทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

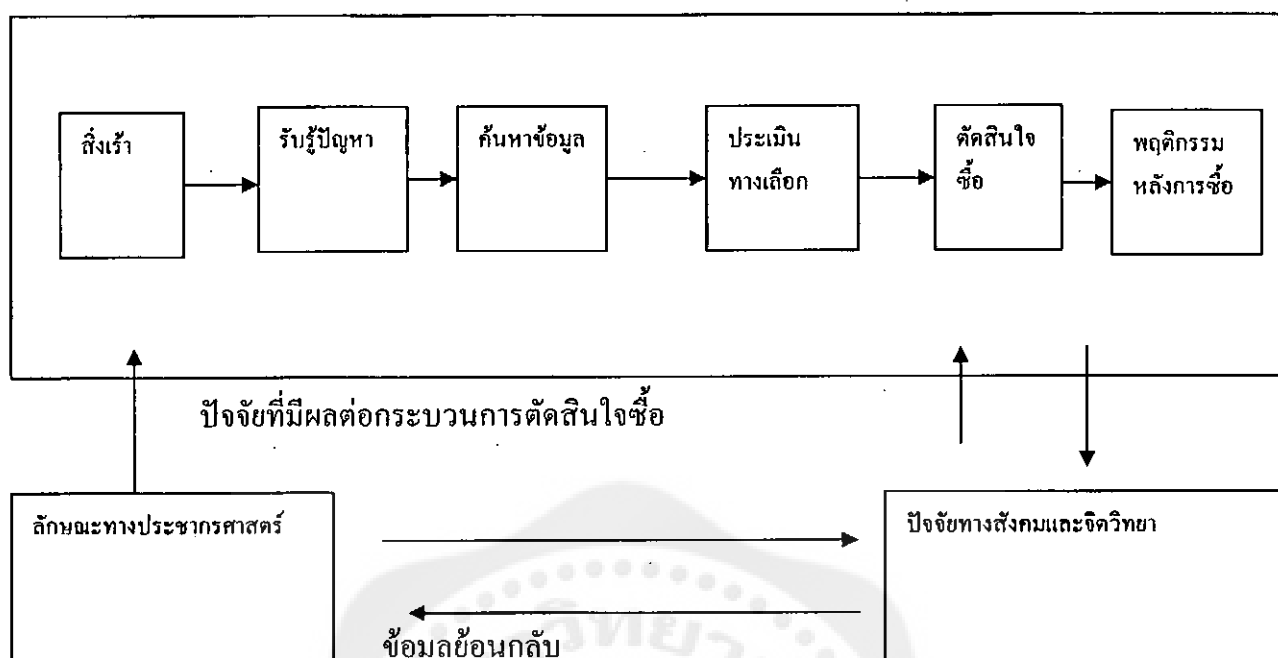
เซสเตอร์ บาร์นาร์ด (Barnard. 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าหรือบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่าเป็นเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกและเป็นไปได้ให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง การกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความ

ปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เคยไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความหิวรณหายที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าจะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง เช่น สังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มนั้นได้

4. การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างถูกจัดให้ดูภาพหรือภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือบริการ จากนั้นนักวิจัยจะดำเนินการวัดการตอบสนองที่ได้จากการเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้มีชื่อเรียกว่า Galvanometer

นักการตลาดสามารถเรียนรู้ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้จากการสำรวจทัศนคติ (Attitude Survey) ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ การสำรวจทัศนคติควรที่จะกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักการตลาดจะได้รับรู้และเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคตลอดเวลา เนื่องจากทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

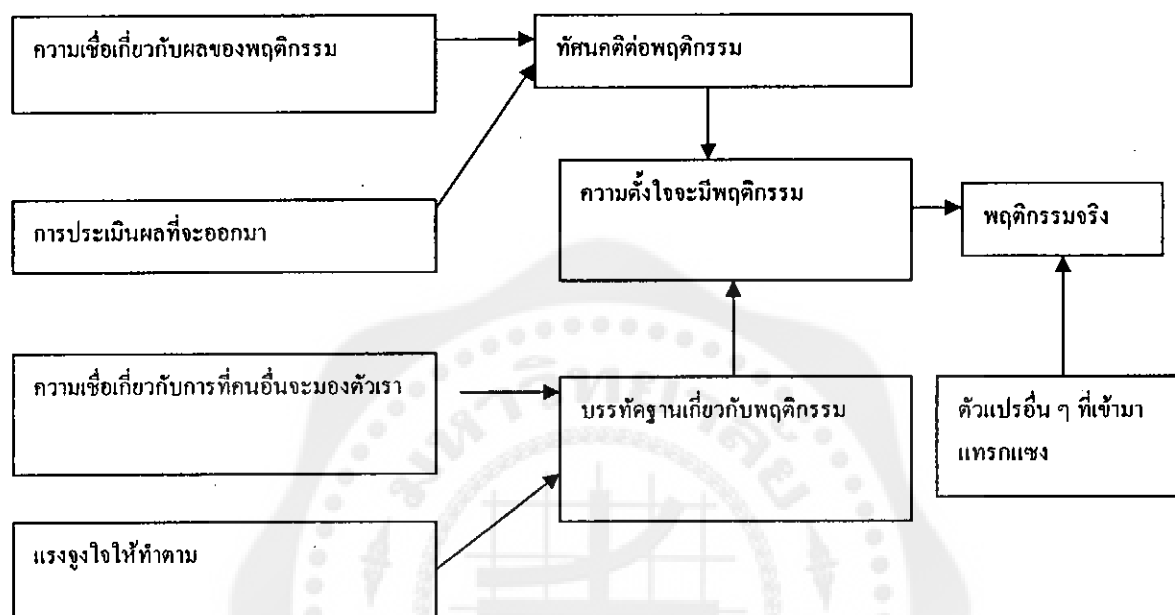
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลาย ๆ ชิ้น ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่าในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นอยู่ได้หรือไม่
2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่า ต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่นการใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไปหรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่นอิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ

แบบจำลองแนวนอนแห่งพฤติกรรม (Fishbein 's Behavioral Model) ของฟิชบายน์ (Fishbein) นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของ ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่เราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่าเราจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (Randal. 1997) อธิบาย ว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเซล (Assael. 1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ แอสเซล (Assael.1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1.การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

(ศิริวรรณ และคณะ.2541 : 35-36) กล่าวว่า 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 :109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งตามราคากลาง (With market price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคากลาง (Below market price)
3. ตั้งสูงกว่าราคากลาง (Above market price)

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศรีนารถ (2530 :107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือ หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่าง ๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

หลักของการกำหนดราคานั้น ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อเข้ามาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ฯลฯ

ศิริวรรณ และคณะ(2541 :32-36) กล่าวว่า 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

เสรี วงษ์มณฑา(2542 :11) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)คือ การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของกาประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ.2541 : 35-36)

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะนั้นได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

จารุภา หิรัญเมฆาวณิช (2543: 58-60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อ การปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

บริษัทกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการเพื่อเสนอบริการที่มีคุณภาพดังนี้

1.กำหนดความต้องการของลูกค้า

- 1.1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
- 1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน
- 1.3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอทีมงานที่มี

คุณภาพ

- 1.4 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า

2.การเพิ่มพูนทักษะ

- 2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดเป็นเทคนิคที่สำคัญ
- 2.2 วิธีการแก้ปัญหา โดนเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ
- 2.3 การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลัง

กำหนดผู้รับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินงาน

3.การทำงานเป็นทีม

4.การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 :431) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรมการจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของ และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการแนะนำสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมาสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีการบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2 .ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการไม่ว่าผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีคนหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วยการรักษาค้นไขของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาค้นไขประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวที่จะสอน ในชั่วโมงที่อาจารย์อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การนับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

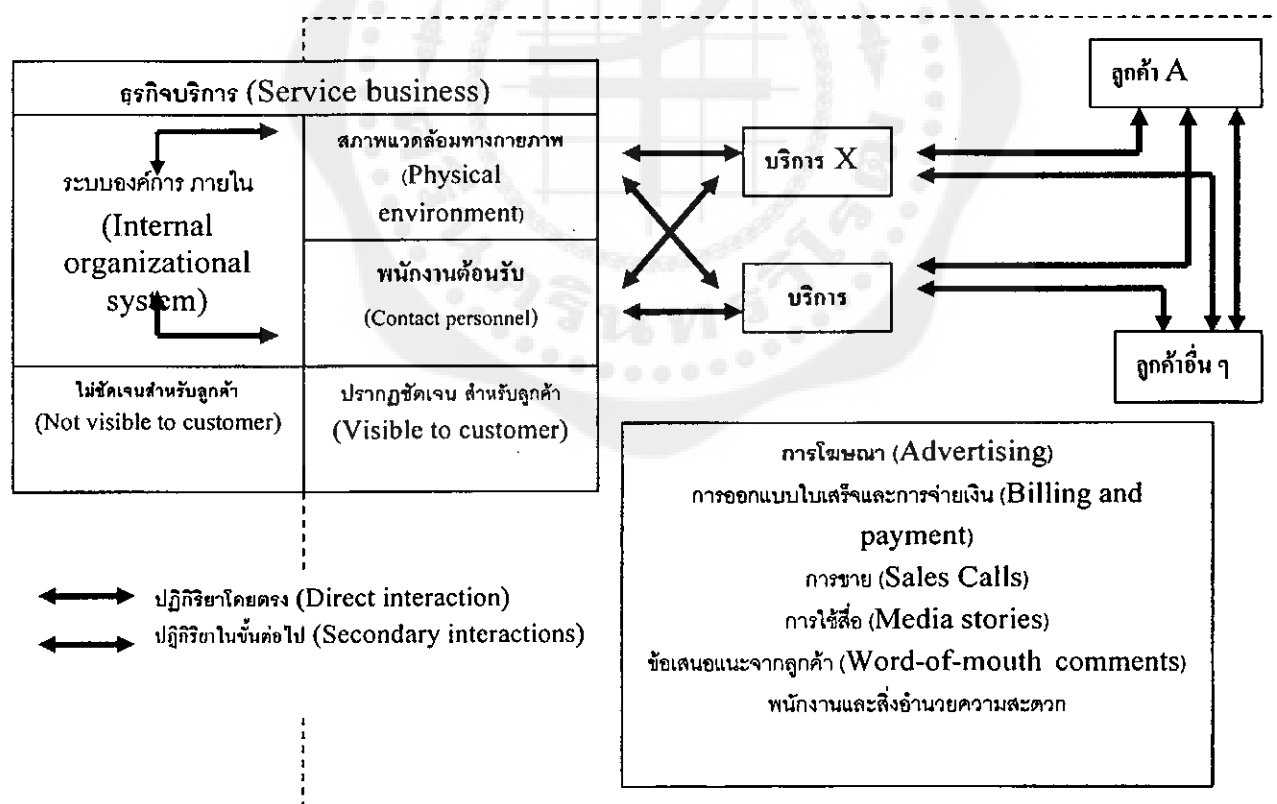
4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหาร บุฟเฟต์ ราคาพิเศษ ช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Peak-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดซอย เซต เท่านั้น (3) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกจัดให้มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมี

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM) } ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Costumers- value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Costumers Satisfaction) (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

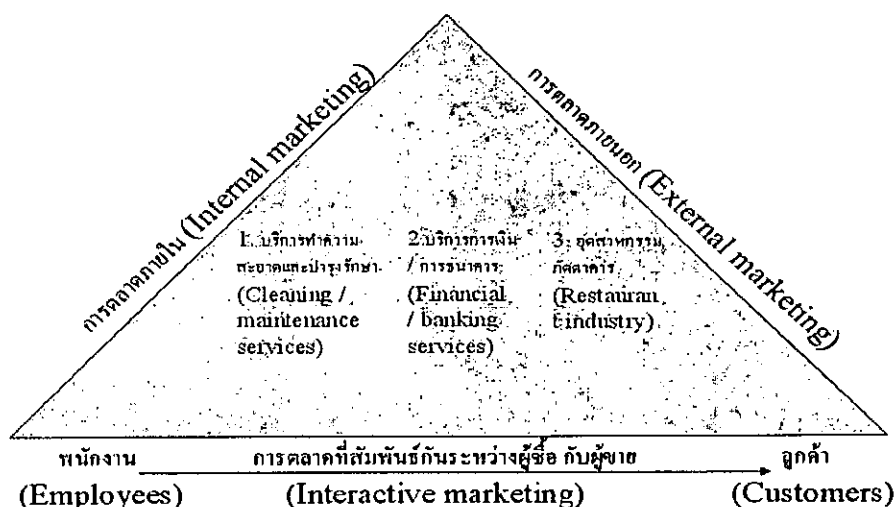


ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

แสดงองค์ประกอบการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร โดยเริ่มจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่น ๆ กำลังรอเช่นเดียวกัน และมองเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วย ตัวอาคารอุปกรณ์ภายใน นอกจากนี้ยังพบเห็นพนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบองค์การภายใน (Internal organizational system) 1 ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (Non visible to customer) (Kotler.1997 : 472)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปแสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดธุรกิจภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค (1)(Technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) (Kotler.1997 :473)

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพของการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) (Kotler.1997 :473)

คุณภาพการบริการ

ซีย์แทลล์ม (Zillthaml. 1998) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการและ พาราสุรามันและคณะ (Parasuman, et al. 1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยภาพรวม (Global judgement) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้หากการบริการที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วย องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้ อย่างดีจนเกิดความเชื่อถือว่า การให้ได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความรวดเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องใด อย่างไร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ มีการสื่อสารที่แจ้งของเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้ใช้บริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อที่สงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้กระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- การจัดสถานที่ที่ให้บริการให้สวยงามสะอาด

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีในการให้บริการ

ภาษาจีนกลาง

ภาษาจีนกลาง (ภาษาปักกิ่ง) เป็นภาษาที่แพร่หลายที่สุดในประเทศจีน ก็เพราะว่า ในประวัติศาสตร์จีน ศูนย์กลางการปกครอง หรือ การวัฒนธรรมของจีนนี้อยู่ในภาคเหนือมาตลอด ถึงแม้คนเมืองไต้หวันจะเป็นฮั่นแต่ในบางราชสมัย ก็ต้องย้ายตัวเองไปครองเมืองในภาคเหนือ ภาษาเหนือหรือภาษาจีนกลาง จึงครอบคลุมไปทั่วประเทศจีน ตั้งแต่เหนือสุดแมนจูเลีย ถึงใต้สุดยูนนาน ตั้งแต่ฝั่งทะเลแปซิฟิก ไปจนถึงใจกลางทวีปเอเชีย คือ เดอร์กิสถานหรือ ซินเกียง แหกขาวในจีน ล้วนใช้ภาษาจีนกลาง(ปักกิ่ง)กันทั้งสิ้น และด้วยความสำคัญของภาษาจีนกลางนี้ รัฐบาลของจีน ไม่ว่าตนเองจะสังกัดอยู่ในภาษาท้องถิ่นใด ๆ ก็นิยมที่จะส่งเสริมและเผยแพร่ให้ใช้ภาษาจีนกลาง(ปักกิ่ง) เพื่อผลงานในการเผยแพร่วัฒนธรรมซึ่งต้องมีความเป็นเอกฉันท์ในภาษา เช่น ดร.ซุนยัตเซ็น คนกวาดตุง มาตาม ซุนยัตเซ็น คนไหหลำ และ จอมพลเจียงไคเช็ค คนเซียงไฮ้ ต่างก็เรียกร้องให้ใช้ภาษาจีนกลาง(ปักกิ่ง)เหมือนกันทุกคน

ภาษาจีนกลางในอดีตจะเป็นระบบการสะกดแบบเก่าหรือที่เรียกว่า “จูอิน” (Zhuyin) ทำให้ผู้เรียนที่เป็นที่เป็นชาวต่างชาติจะไม่คุ้นเคย และเป็นอุปสรรคในการเรียนภาษาจีนกลาง ซึ่งในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนระบบการออกเสียง เป็นแบบ “พินอิน” (Pinyin) ซึ่งรัฐบาลนครปักกิ่งกำหนดขึ้นเพื่อให้ทั้งชาวจีนและโดยเฉพาะชาวต่างชาติเรียนภาษาจีนกลางได้ง่ายขึ้น โดยการนำตัวอักษร a b c d และตัวอักษรภาษาอังกฤษอื่น ๆ มาช่วยสะกด ทำให้การสะกดและออกเสียงทำได้ง่ายขึ้นอย่างมาก ปัจจุบันในวงการ การพิมพ์และวงการคอมพิวเตอร์ จะนิยมใช้ระบบพินอิน(Pinyin) เป็นอย่างมาก เนื่องจากความง่าย และสะดวกกว่าระบบจูอิน (Zhuyin) นั้นเอง (สถาบันสอนภาษาและวัฒนธรรมจีน:2547)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ พันธ์สรณ์ (2535: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชนในกทม. ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจในการเข้าเรียนด้าน การเรียนรู้เพื่อรู้ และ การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่ในระดับสูง ส่วนการประกอบอาชีพ การนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชน และทำตามความคาดหวังของผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการหลีกเลี่ยงจากสภาพที่เป็นอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และเหตุจูงใจรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกคือต้องการพัฒนาตนเอง ต้องการความรู้ด้านภาษา ชอบและสนใจ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนขั้นสูงขึ้น เพื่อนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม และเพื่อนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมจากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ในส่วนของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้อง ข้องกับความต้องการของผู้เรียนภาษาจีนกลางที่มีต่อสถาบันสอนภาษาในด้านต่าง ๆ

วินิจันท์ บุษปฤกษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการ จ. ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ชื่อเสียงสถาบัน คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ การเปิดสอนนอกเวลา ความพร้อมของอาคารเรียนหรือสถานที่เรียน และความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษา

มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ :กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา และสถานที่ตั้งโรงเรียนในระดับมากตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องประโยชน์ในการนำไปใช้มากที่สุดและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา สถาบันที่ตั้งโรงเรียน บุคลากร และกระบวนการแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคาแตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียว

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดความต้องการของผู้เรียนภาษาจีนกลางในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

สุกัญญา พิษยงค์ดี (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ คุณสมบัติของสถาบัน แรงจูงใจส่วนบุคคล พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และสถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านหลักสูตร ด้านสถานที่ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธุ์ แรงจูงใจในการศึกษา และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเรียนคือ อินเทอร์เน็ต และเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ในการจำแนกทัศนคติทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงหลักสูตรการเรียนการสอน คุณสมบัติของสถาบัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ภาษาจีนกลางเป็นอีกหนึ่งภาษาที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจ การติดต่อการค้ากับต่างประเทศหรือการเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว การศึกษาต่อหรือใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทยเชื้อสายจีน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง และพฤติกรรมในการเรียนของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวนเขต 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{D^2}$$

เมื่อ P = ความน่าจะเป็นของประชากร

Q = 1-P

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

สำรวจ 4% = 385 x 4% = 15

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตกลุ่มการปกครอง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 เขต จำนวน 6 กลุ่มการปกครอง ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ได้แก่เขตปทุมวัน กลุ่มบูรพาได้แก่เขตลาดพร้าว กลุ่มศรีนครินทร์ได้แก่ เขตประเวศ กลุ่มเจ้าพระยาได้แก่ เขตคลองเตย กลุ่มกรุงธนใต้ได้แก่เขตบางแคกลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จัดเก็บแบบสอบถามตามสถาบันสอนภาษาจีนกลางในแต่ละเขตเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ เขตปทุมวัน สถาบัน O.C.A เขตลาดพร้าว สถาบัน C.C.C เซ็นทรัลลาดพร้าว เขตประเวศ สถาบัน M.C.A ซีคอนสแควร์ เขตคลองเตย สถาบัน MA-ED เขตบางแค สถาบัน E.C.C เดอะมอลล์บางแค และ เขตตลิ่งชัน สถาบัน C.C.C เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง $400/6 = 66.66$ จะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66 ถึง 67 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้ แบบสอบถามกับผู้เรียนภาษาจีนกลางตามสถาบันสอนภาษาจีนกลางที่ได้กำหนดไว้แล้ว ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	รายชื่อสถาบัน	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	สถาบัน O.C.A	67
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว	สถาบัน C.C.C เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ	สถาบัน M.C.A ซีคอนสแควร์	67
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย	สถาบัน MA-ED	67
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	สถาบัน E.C.C เดอะมอลล์บางแค	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน	สถาบัน C.C.C เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เชื้อชาติ ระดับการวัดข้อมูลเรียงนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

- 1) เชื้อชาติไทย
- 2) เชื้อชาติจีน
- 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 3 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยข้อมูลจากสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีน และการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55-1}{5} = 10.8$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	ช่วงอายุ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25-34 ปี
35-44 ปี	45-54 ปี
55 ปีขึ้นไป	

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ปวส.
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 3 โดยข้อมูลจากรายได้จากสถาบันภาษาและวัฒนธรรมจีนและการกำหนดช่วยรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{30,001-1}{6} = 5,000$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้ต่อเดือน	ช่วงรายได้ต่อเดือน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20,000-25,000 บาท
10,001-15,000 บาท	25,000-30,000 บาท
15,001-20,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง เป็นคำถามปลายปิดถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง จำนวน 19 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	แปลผล
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดีมาก
3.41-4.20	เห็นด้วย	ดี
2.61-3.40	เฉย ๆ	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ดีย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคตโดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะเรียน

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เรียน

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เรียนแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542: 110)

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

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	เรียนแน่นอน
3.41-4.20	อาจจะเรียน
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	อาจจะไม่เรียน
1.00-1.80	ไม่เรียนแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลางใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเรียนภาษาจีนกลาง ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3- 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลและสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ใช้ระดับการวัดประเภท (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ตามเกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลางหรือไม่ จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตาราง 6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	แนะนำแน่นอน
3.41-4.20	อาจจะแนะนำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	อาจจะไม่แนะนำ
1.00-1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นแนะเพิ่มเติม ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนว-จิตวิทยา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวจิตวิทยา ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางทั้ง 4 ด้าน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม -
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

(α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:449)ซึ่งผลที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และได้ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ผลจากการคำนวณเป็นรายด้าน ดังนี้ ตาราง 7 แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

Reliability Coefficient	N of Cases	N of Items	Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	30	10	.7876
ด้านราคา	30	2	.7307
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30	4	.8336
ด้านการส่งเสริมการขาย	30	3	.7754
ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	30	2	.7817
รวม	30	21	.8856

ผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียง 1 แสดงว่าขนาดตัวอย่าง 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้ Try out (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:215) และแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้วิจัยกลุ่มใหญ่ได้

เก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.4 โบรชัวร์ เอกสารการจากสถาบันสอนภาษา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ 2547

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) /PC

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 191) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. 2542: 393)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square Between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนประชากร
 p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้Fisher's Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบหรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงกันข้าม หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนกลางในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Ho	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้เรียนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอนตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเรียนภาษาจีนกลาง
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนในอนาคตก
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00
2. เชื้อชาติ		
ไทย	361	90.25
จีน	39	9.75
รวม	400	100.00
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	177	44.30
25-34 ปี	162	40.50
35-44 ปี	50	12.50
45-55 ปี	11	2.70
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	52	13.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	53	13.20
ระดับปริญญาตรี	227	56.80
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	151	37.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.20
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	168	42.00
10,001-15,000 บาท	36	9.00
15,001-20,000 บาท	82	20.50
20,001-25,000 บาท	28	7.00
25,001-30,000 บาท	15	3.80
30,001 บาทขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00
7. สถานภาพสมรส		
โสด	328	82.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	63	15.80
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.20
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
8. สถาบันสอนภาษา		
O.C.A	67	16.75
C.C.C	67	16.75
M.C.A	67	16.75
MA-ED	67	16.75
E.C.C	66	16.50
C.C.C	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่าในจำนวนผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนนั้น โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 สถาบันสอนภาษาจีนกลางดังนี้

สถาบันสอนภาษา O.C.A จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.75

สถาบันสอนภาษา C.C.C เซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75

สถาบันสอนภาษา M.C.A ซิคอนสแควร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

สถาบันสอนภาษา MA-ED จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

สถาบันสอนภาษา E.C.C เดอะมอลล์บางแค จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

สถาบันสอนภาษา C.C.C เซ็นทรัลปิ่นเกล้าจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และเพศหญิงมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

เชื้อชาติ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีเชื้อชาติไทย 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 เชื้อชาติจีน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 โดยผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเชื้อชาติไทยมากกว่าเชื้อชาติจีน

อายุ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ผู้เรียนที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ผู้เรียนที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้เรียนที่มีอายุ 45-44 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 โดยผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 25-34 ปี มีอายุ 35-44 ปี และมีอายุ 45-44 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้เรียนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 โดยผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. รองลงมา มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มี โดยผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 โดยผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 328 คนคิดเป็นร้อยละ 82.00 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้วมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และผู้เรียนที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 โดยผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือสถานภาพสมรส และหม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 9 แสดงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์			
1.หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย	3.87	.697	ดี
2.หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	4.22	.712	ดี
3. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้งานจริงได้	4.29	.702	ดี
4. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปเรียนต่อในระดับสูงได้	4.11	.725	ดี
5. ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	3.94	.700	ดี
6. อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในประสบการณ์การสอน	4.28	.657	ดี
7. อาจารย์มีความเอาใจใส่นักศึกษาทุกคน	4.43	.638	ดีมาก
8. อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ	4.45	.582	ดีมาก
9. อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอด	4.47	.625	ดีมาก
10.มีสื่อการสอนที่ทันสมัย เช่นมีวีดิทัศน์ประกอบการสอน	3.59	.760	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.386	ดี
ราคา			
1. มีราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตร	4.02	.881	ดี
2.เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า	3.56	.897	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.97	.748	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	แปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีสถาบันสอนภาษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.27	.716	ดี
2. มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบัน	3.97	.831	ดี
3. มีสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในสถาบัน	4.22	.682	ดี
4. มีรถประจำทางผ่านหลายสาย	4.11	.766	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	.556	ดี
การส่งเสริมการตลาด			
1. มีส่วนลดในการสมัครเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร	4.11	.810	ดี
2. ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล	4.00	.874	ดี
3. ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครเรียนครั้งแรก	4.27	.841	ดีมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	.701	ดี
รวมด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง4ด้าน	4.06	.428	ดี

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านราคาโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง4ด้าน โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อาจารย์มีความเอาใจใส่นักศึกษา อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้งานได้จริง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในประสบการณ์การสอน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปเรียนต่อในระดับสูงได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความมีชื่อเสียงของสถาบัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความหลากหลายของหลักสูตร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีสื่อการสอนที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านราคา

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบด้านราคาเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เรียนให้ความเห็นว่าราคาเหมาะสมกับหลักสูตรอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีสถาบันสอนภาษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชนโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับดี มีสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในสถาบัน อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีรถประจำทางผ่านหลายสาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบันอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทรัพยากรมนุษย์ในการสมัครครั้งแรก อยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีส่วนลดในการสมัครเรียนมากกว่า 1 หลักสูตรอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางของผู้เรียนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้ ตาราง 10 แสดงค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง

ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง 1 ระดับ	จำนวน	ร้อยละ
2,080	67	16.75
3,500	67	16.75
3,600	66	16.50
3,800	67	16.75
4,000	30	7.50
4,200	103	25.75
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลางสูงสุด (Max)		4200
ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลางต่ำสุด (Min)		2080
ค่าใช้จ่ายการเรียนภาษาจีนกลางเฉลี่ย (X)		3546.65
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		706.022

จากตาราง 10 แสดงค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลางของผู้เรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เรียนมีค่าใช้จ่ายในการเรียน 2,080 บาท /ระดับ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้เรียนมีค่าใช้จ่ายในการเรียน 3,500 บาท/ระดับ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้เรียนมีค่าใช้จ่ายในการเรียน 3,600 บาท/ระดับ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้เรียน มีค่าใช้จ่ายในการเรียน 3,800บาท/ระดับ มีจำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้เรียนที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียน 4,000 บาท/ระดับ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้เรียนที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียน 4,200 มีจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.75 โดยผู้เรียนมีค่าใช้จ่ายในการเรียนสูงสุด 4,200 บาท/ระดับ มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่ำสุด 2,080 บาท/ระดับ และมีค่าใช้จ่ายในการเรียนเฉลี่ย 3,546.65 บาท ความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 706.022

ตาราง 11 แสดงจำนวนระดับชั้นในการเรียนภาษาจีนกลาง

ระดับชั้นในการเรียนภาษาจีนกลาง	จำนวน	ร้อยละ
1 ระดับ	139	34.75
2 ระดับ	104	26.00
3 ระดับ	90	22.50
4 ระดับ	21	5.25
5 ระดับ	31	7.75
6 ระดับ	15	3.75
รวม	400	100.00
จำนวนระดับในการเรียนสูงสุด(Max)		6
จำนวนระดับในการเรียนต่ำสุด(Min)		1
จำนวนระดับในการเรียนเฉลี่ย (X)		2
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		1.397

จากตาราง 11 แสดงจำนวนระดับชั้นในการเรียนภาษาจีนกลางของผู้เรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ใน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้เรียนได้เรียนภาษาจีนกลาง 1 ระดับ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ใน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้เรียนได้เรียนภาษาจีนกลาง 2 ระดับ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ใน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้เรียนได้เรียนภาษาจีนกลาง 3 ระดับ ระดับมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ ใน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้เรียนได้เรียนภาษาจีนกลาง 4 ระดับ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ผู้เรียนได้เรียนภาษาจีนกลาง 5 ระดับ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ผู้เรียนได้เรียนภาษาจีนกลาง 6 ระดับ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สรุปได้ว่า ใน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้เรียนได้เรียนภาษาจีนกลาง 1 ระดับ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ 2 ระดับ โดย ใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนระดับในการเรียนสูงสุด 6 ระดับ ใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนระดับในการเรียนต่ำสุด 1 ระดับ และใน 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนระดับในการเรียนเฉลี่ย 2 ระดับ

ตาราง 12 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	94	23.50
ตนเอง	267	66.75
บุคคลที่มีชื่อเสียง	6	1.50
เพื่อน/แฟนแนะนำ	31	7.75
เจ้าหน้าที่แนะนำหลักสูตรของสถาบันนั้น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางของผู้เรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจภาษาจีนกลาง มีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.50 ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจภาษาจีนกลาง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจภาษาจีนกลาง มีจำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ1.50 เพื่อน/แฟน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 เจ้าหน้าที่แนะนำหลักสูตรของสถาบันนั้น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .50 สรุปได้ว่า ตัวผู้เรียนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางมากที่สุด

ตาราง 13 แสดงสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	32	8.00
วิทยุ	15	3.75
นิตยสาร	32	8.00
แผ่นป้าย	71	17.75
แผ่นพับ	138	34.50
อินเตอร์เน็ต	59	14.75
อื่น ๆ เช่น โทรทัศน์	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สื่อวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สื่อนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สื่อแผ่นป้ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 สื่อแผ่นพับมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

สรุปได้ว่า แผ่นพับเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนของผู้เรียนมากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคตโดย

วิเคราะห์จำนวน

ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 14 แสดงแนวโน้มที่ผู้เรียนจะเรียนภาษาจีนกลางต่อในอนาคต

แนวโน้มการ เรียนต่อใน อนาคต	เรียน แน่นอน (5)	อาจจะ เรียน (4)	ไม่แน่ใจ (3)	อาจจะไม่ เรียน (2)	ไม่เรียน แน่นอน (1)	ระดับแนวโน้มการเรียน ต่อในอนาคต $\bar{X}$ S.D. แปลผล		
แนวโน้มการ เรียนต่อภาษา จีนกลาง	175 (43.75)	152 (38.00)	62 (15.50)	11 (2.75)	--	4.23	.808	เรียน ต่อแน่นอน

จากตาราง 14 แสดงแนวโน้มที่ผู้เรียนจะเรียนต่อภาษาจีนกลางในอนาคต พบ ผู้เรียนมีแนวโน้มจะเรียนต่อภาษาจีนกลางในอนาคตในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตาราง 15 แสดงแนวโน้มที่ผู้เรียนจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง

แนวโน้มการแนะนำ	แนะนำ แน่นอน (5)	อาจจะ แนะนำ (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	อาจจะ ไม่ แนะนำ (2)	ไม่ แนะนำ (1)	ระดับแนวโน้มการ เรียนต่อในอนาคต $\bar{X}$ S.D. แปลผล
แนวโน้มการแนะนำ ให้ผู้อื่นมาเรียน	150 (37.50)	178 (44.50)	68 (17.00)	4 (1.00)	--	4.18 .778 อาจจะ แนะนำ

จากตาราง 15 แสดงแนวโน้มที่ผู้เรียนจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง พบว่า ผู้เรียนมี
แนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นมาเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและ
พฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

ตาราง 16 แสดงข้อเสนอแนะ

ทัศนคติในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง	จำนวน	ร้อยละ
อาจารย์ควรฝึกการสนทนาในห้องเรียน	64	51.62
อาจารย์มาตรงต่อเวลา	20	16.13
แบ่งเนื้อหาที่สอนเหมาะสมกับในแต่ละ ชั่วโมงเรียน	40	32.25
รวม	124	100.00
พฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางใน อนาคต		
เรียนแน่นอนเนื่องจากมีประโยชน์ในอนาคต	21	70.00
อาจจะเรียนถ้ามีเวลาที่เหมาะสม	9	30.00
รวม	30	100.00

จากตาราง 16 แสดงข้อเสนอแนะพบว่า ทศนคติในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเรื่อง อาจารย์ควรฝึกการสนทนาในห้องเรียนมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 51.62 อาจารย์มาตรงต่อเวลา มีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 16.13 และแบ่งเนื้อหาที่สอนเหมาะสมกับในแต่ละชั่วโมงเรียน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนในอนาคต พบว่า เรียนแน่นอนเนื่องจากจะมีประโยชน์ในอนาคต มีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 70.00 อาจจะเรียนถ้ามีเวลาที่เหมาะสม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศใช้การวิเคราะห์โดย Independent Sample t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจ เรียนภาษาจีนกลาง	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ค่าใช้จ่ายในการเรียน ภาษาจีนต่อ 1 ระดับ	ชาย	3656.91	581.853	2.447	340.245 *	.015
	หญิง	3489.85	756.916			
2. จำนวนระดับชั้นที่ เคยเรียนใน 1 ปีที่ ผ่านมา	ชาย	2.13	1.198	-2.570	326.586 *	.011
	หญิง	2.48	1.477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง
ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้เรียนที่มีเพศที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์
ข้อมูล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง ต่อ 1 ระดับ, จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนในปีมีค่า
Probability (p) เท่ากับ .015 , .011 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้เรียน ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายใน
การเรียนภาษาจีนกลางแตกต่างกัน และ ในด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนในปีแตกต่างกันเรียน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยของเพศชายได้เท่ากับ 3656.91 เพศหญิงเท่ากับ
3489.85 นั้นหมายความว่า เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเพศชาย เนื่องจากพฤติกรรมในการตัดสินใจ
เกี่ยวกับเรื่องค่าใช้จ่ายของเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าเพศชาย

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเชื้อชาติใช้การวิเคราะห์โดย Independent Sample t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจ	เชื้อ ชาติ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เรียนภาษาจีนกลาง						
1.ค่าใช้จ่ายในการเรียน ภาษาจีนกลาง	ไทย	3334.31	779.649	-1.021	397	.308
	จีน	3468.72	791.821			
2. จำนวนระดับชั้นที่เคย เรียนใน 1ปีที่ผ่านมา	ไทย	2.27	1.658	3.239	59.143 **	.002
	จีน	1.64	1.088			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้เรียนที่มีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ ข้อมูล พบ ว่า จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนมาใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง ค่าเฉลี่ยของผู้เรียนที่มีเชื้อชาติไทยเท่ากับ 2.27 ค่าเฉลี่ยของผู้เรียนที่มีเชื้อชาติจีนเท่ากับ 1.64 นั้นหมายความว่า ผู้เรียนที่มีเชื้อชาติจีนมีความพื้นฐานในเรื่องของภาษาจีนมากกว่าผู้เรียนที่มีเชื้อชาติไทย จึงทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่จะเรียนภาษาจีนกลางในระดับต่อไปน้อยกว่าผู้เรียนที่มีเชื้อชาติไทย

และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง ต่อ 1 ระดับ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าผู้เรียนที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลางไม่แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง	ระหว่างกลุ่ม	3	4571338.106	1523779.369	3.105 *	.027
	ภายในกลุ่ม	396	194316972.894	490669.426		
	รวม	399	198888311.0			
2.จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.767	2.589	1.330	.264
	ภายในกลุ่ม	396	770.943	1.947		
	รวม	399	778.710			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน(One Way ANOVA : Analysis of Variance)พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางแตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียน ผู้วิจัยจึงนำผลไป

เปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่าย

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25-34	35-44	45-54
X	3435.59	3623.33	3619.60	3872.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	3435.59	-187.74* (.014)	184.01 (.102)	-437.13* (0.45)
25-34	3623.33		3.73 (.974)	-249.39 (.254)
45-54	3872.73			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่าผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีกับผู้เรียนที่มีอายุ 25-34 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอายุ 25-34 ปีด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3435.59 ผู้เรียนที่มีอายุ 25-34 ค่าเฉลี่ย 3623.33 โดย ผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ผู้เรียนที่มีอายุ 25-34 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย-187.74

ผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีกับผู้เรียนที่มีอายุ 45-54 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอายุ 45-54 ปีด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3435.59 ผู้เรียนที่มีอายุ 45-54 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3872.73 โดยผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ผู้เรียนที่มีอายุ 45-54 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย-437.13ด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า

.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางไม่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง	ระหว่างกลุ่ม	3	2000288.704	666762.901	1.341	.261
	ภายในกลุ่ม	396	19688802.296	497191.975		
	รวม	399	198888311.000			
2.จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	9.491	3.164	1.629	.182
	ภายในกลุ่ม	396	769.219	1.942		
	รวม	399	778.710			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางไม่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย สำหรับจำนวนระดับ

ชั้นที่เรียนในปี ที่ผ่านมา มีค่า F-Prob เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นคือ ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนในปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

อาชีฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง	ระหว่างกลุ่ม	3	8026408.549	2675469.516	5.551**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	19086190.2451	481974.501		
	รวม	399	198888311.000			
2. จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา		3	16.463	5.488	2.851 *	.037
		396	762.247	1.925		
	รวม	399	778.710			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานครของผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว

(One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง , จำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 , .037 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01, .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผล การวิเคราะห์ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน

อาชีพ	X	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3392.85	3733.33	3579.66	3796.31
นักเรียน/นักศึกษา	3392.85			-186.82 *	-403.46**
				(.015)	(.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3733.33				-62.97
					(.832)
พนักงาน	3579.66				216.64*
บริษัทเอกชน					(.032)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3796.31				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้เรียนที่มี อาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3392.85 ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3733.33 โดย ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้เรียนที่มี ผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -186.82

ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้เรียนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3392.85 ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3733.33 โดย ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -403.46

ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยของผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเท่ากับ 3579.66 ผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3796.31 โดยผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -216.64

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.32	1.33	2.30
นักเรียน / นักศึกษา	2.32			- .42 * (.042)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.33			-1.41 * (.018)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.30			-.44 * (.031)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 24 แสดงว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาเท่ากับ 2.32 ผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 โดยผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านจำนวนระดับที่เคยเรียนใน 1 ปีน้อยกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42

ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 ผู้เรียนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 โดยผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านจำนวนระดับที่เคยเรียนใน 1 ปีน้อยกว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.41

ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ผู้เรียนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 โดยผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านจำนวนระดับที่เคยเรียนใน 1 ปี น้อยกว่าผู้เรียนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง

น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง	ระหว่างกลุ่ม	5	2707191.5	541438.295	1.087	.367
	ภายในกลุ่ม	394	196181119.527	497921.623		
	รวม	399	198888311.000			
2. จำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	18.896	3.779	1.960	.084
	ภายในกลุ่ม	394	759.814	1.928		
	รวม	399	778.710			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานครของผู้เรียนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง และจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า F-Prob. เท่ากับ .367 , .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) กล่าวคือผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง	ระหว่างกลุ่ม	2	2400380.5	1200190.256	2.425	.090
	ภายในกลุ่ม	397	196487930.488	494931.815		
	รวม	399	198888311.000			
2. จำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.970	.985	.503	.605
	ภายในกลุ่ม	397	776.740	1.957		
	รวม	399	778.710			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานครของผู้เรียนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง จำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า F-Prob.เท่ากับ .090 , .605 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) กล่าวคือผู้เรียนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(Ho) : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

(H1) : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการเรียน	Sig. (2- tailed)	ทิศทางและขนาด ของความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-.030	.551	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-.039	.441	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	.025	.624	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (Ho) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อ 1 ระดับ

ด้านราคา

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลางต่อ 1 ระดับ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .441 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (Ho) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน กล่าวคือ ราคา

ที่เหมาะสมกับหลักสูตร และ ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้านค่าใช้จ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลางต่อ 1 ระดับ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อ 1 ระดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจด้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ด้านส่วนลดในการสมัครเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล และฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครครั้งแรก ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนในด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมตัดสินใจเรียนในด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนประสมทาง การตลาด	จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียน	Sig (2-tailed)	ทิศทางและขนาดของ ความสัมพันธ์
	r		
ด้านผลิตภัณฑ์	.156**	.002	ทิศทางเดียวกันและ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ด้านราคา	.105*	.035	ทิศทางเดียวกันและ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	.194**	.000	ทิศทางเดียวกันและ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ด้านส่งเสริม การตลาด	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 สำหรับด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed).เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ.156 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่หลักสูตร ตัวอาจารย์ผู้สอน สื่อในการสอน มีผลต่อจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา นั่นหมายความว่าเมื่อผู้เรียน มีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เรียนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนต่อในระดับต่อไป

จากตาราง 28 สำหรับด้านจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed).เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตรและ ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีผลต่อจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา นั่นหมายความว่าเมื่อผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีในด้านราคาจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเรียนภาษาจีนกลางในระดับต่อไป

จากตาราง 28 สำหรับจำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในด้าน จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ.194 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ สภาพแวดล้อมภายในสถาบัน จำนวนรถประจำทางที่ผ่าน มีผลต่อ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีนั้นหมายความว่าเมื่อผู้เรียนที่ทัศนคติที่ดีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้เรียนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเรียนในระดับต่อไป

จากตาราง 28 สำหรับ จำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1ปีที่ผ่านมา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .0.58 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ส่วนประทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้าน จำนวนระดับ
ชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(Ho) : พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

(H1) : พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัว
แปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็น
ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่มีต่อแนวโน้ม
แนวโน้มการเรียนในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	แนวโน้มการเรียนในอนาคต	Sig.
	r	(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายการเรียน	-.144 *	.023
จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียน	-.027	.588

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียน
ในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน กับ แนวโน้มพฤติกรรมเรียนในอนาคตในด้านแนวโน้มการเรียนใน
อนาคต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในค่าใช้จ่ายใน
การเรียน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเรียนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.114 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และ
ความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายมีผลต่อแนวโน้มการเรียนในอนาคต นั้น

หมายความว่า ผู้เรียนเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่ผู้เรียนคิดว่าเหมาะสมกับบริการจะมีแนวโน้มการเรียนต่อในอนาคตแต่ถ้าผู้เรียนเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่ผู้เรียนคิดว่าไม่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ จะมีแนวโน้มการเรียนต่อในอนาคตน้อยลง

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนด้านแนวโน้มการเรียนในอนาคต พบว่า ค่า Sig. .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) หมายความว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการเรียนภาษาจีนกลางต่อในอนาคต

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนที่มีต่อแนวโน้มแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง

พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียน	แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน	Sig (2-tailed)
	r	
ค่าใช้จ่ายการเรียน	-.044	.943
จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียน	0.15	.767

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนในค่าใช้จ่ายในการเรียน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเรียนในอนาคตในด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .943 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง พบว่า ค่า Sig. .767 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) หมายความว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในด้านจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันสอนภาษาจีนกลางต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ใน 4 ด้าน คือ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนกลางในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง
3. พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนกลางในอนาคต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนภาษาจีนกลางของสถาบันต่าง ๆ โดยศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เรียนภาษาจีนกลางโดยศึกษาเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้เรียนภาษาจีนกลางที่มาเรียนภาษาจีนกลางที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของนราศรี iva วาณิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 :104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขตจาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random Sampling) โดย ในเขตกรุงเทพมหานครมีสถาบันที่เปิดสอนภาษาจีนกลาง 72 แห่ง (www.yahoo.com : 27/4/2547) เลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามสถาบัน ต่าง ๆ ที่เปิดการสอนภาษาจีนกลางที่กำหนดขึ้น โดยกลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตปทุมวัน ได้แก่ สถาบัน O.C.A กลุ่มบูรพา เขตลาดพร้าว สถาบัน C.C.C เซ็นทรัลลาดพร้าว กลุ่มศรีนครินทร์ เขต ประเวศ ได้แก่ สถาบัน M.C.A ซิคอนสแควร์ กลุ่ม เจ้าพระยา ได้แก่ เขตคลองเตย ได้แก่ สถาบัน MA-ED กลุ่มกรุงธนใต้ เขตบางแค ได้แก่ สถาบัน E.C.C เดอะมอลล์บางแค กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตตลิ่งชัน ได้แก่ สถาบัน C.C.C เซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสถาบันสอนภาษาทั้ง 6 แห่งนี้ คือเป็นสถาบันสอนภาษาที่เปิดสอนภาษาจีนกลาง และมีความหลากหลายในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ซึ่งจะ เป็นแหล่งที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม
3. เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน
4. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เรียนภาษาจีนกลางตามสถาบันต่าง ๆ ที่เปิดการเรียนการสอนที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนกลางในอนาคต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิธีจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนด

ลงรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences : SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง
เชื้อชาติ ใช้การทดสอบ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เชื้อชาติไทย และเชื้อชาติจีน
อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนกลางในอนาคต ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนกับแนวโน้มการเรียนรู้ภาษาจีนกลางในอนาคต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้เรียนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และเพศหญิง 66.00 โดยผู้เรียนส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทยคิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมา คือเชื้อชาติจีนคิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.80 และ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างแยกกันอยู่ 2.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เรียนให้ความเห็นว่าอาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอด อยู่ในระดับดีมาก อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถอยู่ในระดับดีมาก อาจารย์มีความเอาใจใส่นักศึกษา อยู่ในระดับดีมาก หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้งานได้จริง อยู่ในระดับดี อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในประสบการณ์การสอน อยู่ในระดับดี หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับดี หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปเรียนต่อในระดับสูงได้ อยู่ในระดับดี ความมีชื่อเสียงของสถาบัน อยู่ในระดับดี ความหลากหลายของหลักสูตร อยู่ในระดับดี มีสื่อการสอนที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีกับการที่มีราคาเหมาะสมกับหลักสูตร และผู้เรียนมีทัศนคติในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีกับสถาบันสอนภาษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในสถาบันมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบันอยู่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้เรียนมีทัศนคติดีมากกับในเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครครั้งแรก ผู้เรียนมีทัศนคติอยู่ในระดับดีที่มีส่วนลดในการสมัครเรียนมากกว่า 1 หลักสูตรและมีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

จากการศึกษาพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคตของผู้เรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเรียนต่อภาษาจีนกลางในอนาคตแน่นอน

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางของผู้เรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เรียนมีค่าใช้จ่ายในการเรียนสูงสุด 4,200 บาท/ระดับ มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่ำสุด 2,080 บาท/ระดับ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,546.65 บาท/ระดับ ผู้เรียนได้เรียนภาษาจีนกลาง 1 ระดับ เป็นส่วนใหญ่ จำนวนผู้เรียนได้เรียนภาษาจีนกลาง 6 ระดับ มีจำนวนน้อยที่สุด โดย ในปีที่ผ่านมา จำนวนระดับในการเรียนสูงสุด 6 ระดับ จำนวนระดับในการเรียนต่ำสุด 1 ระดับ และใน 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนระดับในการเรียนเฉลี่ย 2 ระดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้เรียนมากที่สุด คือตัวผู้เรียนเองสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้เรียนมากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับ

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ผู้บริโภคอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง ต่อ 1 ระดับ, จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนในปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เชื้อชาติ

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้เรียนที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง ต่อ 1 ระดับ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง ต่อ 1 ระดับ แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง ต่อ 1 ระดับ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง ต่อ 1 ระดับ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง ต่อ 1 ระดับ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้เรียนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง ต่อ 1 ระดับ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อ 1 ระดับ ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่หลักสูตร ตัวอาจารย์ผู้สอน สื่อในการสอน มีผลต่อจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อ 1 ระดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตรและราคาที่ถูกลงกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีผลต่อจำนวนระดับชั้นที่เรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อ 1 ระดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ สภาพแวดล้อมภายในสถาบัน จำนวนรถประจำทางที่ผ่าน มีผลต่อ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียน ต่อ 1 ระดับ จำนวนระดับชั้นที่เคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นหมายความว่าค่าใช้จ่ายในการเรียน กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านส่วนลดในการสมัครเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล และฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครครั้งแรก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง กับ พฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียน ได้แก่ ค่าใช้จ่าย

ในการเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต ด้านแนวโน้มการเรียนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้เรียนเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนน้อยจะมีแนวโน้มการเรียนต่อในอนาคต แต่ถ้าผู้เรียนเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนมากจะมีแนวโน้มการเรียนต่อในอนาคตน้อยลง พฤติกรรมในการตัดสินใจเรียน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ได้แก่ จำนวนระดับชั้นที่เรียน ใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต ด้านแนวโน้มการเรียนในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากศึกษาถึงทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอน และสื่อการสอนที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านจำนวนระดับชั้นที่ผู้เรียนเคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ผู้เรียนให้ความสำคัญ ในด้านหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอน และสื่อการสอนที่ทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วยและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเรียนภาษาจีนกลางหลาย ทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ และ คณะ (2541:35-36) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา โรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญ

ในการตัดสินใจเรียนของนักเรียน

ด้านราคา ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับหลักสูตร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านจำนวนระดับชั้นที่ผู้เรียนเคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ เมื่อผู้เรียนมีความเห็นว่าเห็นด้วยกับการมีราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตร และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนของผู้เรียนในเรื่องจำนวนระดับชั้นที่ผู้เรียนตัดสินใจเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ชำรง มุคมิไพจิตรกุล (2542 : 109) กล่าวว่า การตั้งราคา เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถาบันสอนภาษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบัน มีสภาพแวดล้อมที่ดีภายในสถาบัน และมีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในด้านจำนวนระดับชั้นที่ผู้เรียนเคยเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือการมีสถาบันอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกสบายในเรื่องสถานที่จอดรถ สิ่งแวดล้อมที่ดีภายในสถาบัน และความสะดวกในการคมนาคมส่งผลต่อมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ีว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยา ลงกรณ์ จ.ปทุมธานี พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

✓ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียนในอนาคต กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (พฤติกรรมผู้บริโภค 2543 : 128-129) ได้กล่าวว่า การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปการร้องทุกข์ กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นแต่ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เรียน ควรการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการเรียนภาษาจีนกลางของผู้เรียน เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้เรียน และสิ่งที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้คือ

- 1.ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการเรียนของผู้เรียน ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับทางผู้บริหารสถาบันสอนภาษาในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน การกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนในแต่ละหลักสูตรให้มีความเหมาะสม และในการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อการขยายสาขาหรือเปิดสถาบันสอนภาษาควรเลือกทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง
2. จากงานวิจัยจะเห็นว่าตัวผู้เรียนเองจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุด และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ แผ่นพับซึ่งจะเป็นประโยชน์กับทางสถาบันสอนภาษาในการทำตลาดโดยใช้สื่อที่จะเข้าถึงผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำตลาด
3. ผู้เรียนมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในด้านสื่อการเรียนการสอน แสดงว่าผู้เรียนต้องการองการให้สถาบันสอนภาษามีอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถาบันสอนภาษา หรือผู้ที่มีความประสงค์ที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาในการนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4.ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่องของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรวิจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านขอบเขตการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติของผู้เรียนมากขึ้นและจะนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1.ทัศนคติในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง ผู้บริโภคเห็นว่าอาจารย์ควรฝึกการสนทนาในห้องเรียน อาจารย์มาตรงต่อเวลาและ แบ่งเนื้อหาที่สอนเหมาะสมกับในแต่ละชั่วโมงเรียน ดังนั้นผู้บริหารสถาบันควรมีการปรับกลยุทธ์เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้เรียนมีความสนใจจะเรียนภาษาจีนกลางต่อไปในอนาคต

2. พฤติกรรมการเรียนในอนาคต ผู้เรียนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเรียนแน่นอนเนื่องจากภาษาจีนกลางมีประโยชน์ทั้งในเรื่องของการติดต่อทางด้านการค้า และด้านอื่น ๆ และอาจจะเรียนถ้ามีเวลาเรียนที่เหมาะสมดังนั้นผู้บริหารสถาบันควรพิจารณาในเรื่องของหลักสูตร เพื่อให้ตรงกับ การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้เรียน และ การจัดเวลาในการเรียนในสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เพื่อให้ได้จำนวนผู้เรียนเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows
พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows
(ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กัลยา วาณิชยปัญญา . (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูวงศ์ วงศ์รัตน์. (2534) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน
การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชูวงศ์ วงศ์รัตน์.(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 . กรุงเทพฯ : เทพ
เนรมิตการพิมพ์.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2542). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ : Diamond in Business
world.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย.(2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ :
กรณีศึกษาโรงเรียน สยาม คอมพิวเตอร์และภาษา.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8 .
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ :บริษัทธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- สุกัญญา พิษยงค์ดี (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษา
บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- สุวัฒน์ วรดิลก. (2530) สื่อวัฒนธรรมที่จำเป็น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพื่อนชีวิต

สุวิทย์ เปี้ยม่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ.(2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนากรมการศาสนา.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระ พิล์ม และไอเท็กซ์ จำกัด

เสาวนีย์ พันธ์สรณ์ .(2535). เหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชนในกทม.ปริญญาโท กศ.ม.(การศึกษาผู้ใหญ่)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542) “พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์ ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม”. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assael, Henry”(1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**.Ohio : South-Western College Publishing.

Barnard, Chester.(1938). **The function of the Executive**. Cambridge Massachusetts : Harvard University.

Cronbach, Lee Joseph. (1984). **Essential of psychology Testing** 4th ed. New York : Harper.

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (2002). **Consumer Behavior**. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-Halls.

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

www.yahoo.com

www.okls.net

www.ma-ed.com โรงเรียนภาษาจีนศึกษา

www.chinese.eduth.com สถาบันสอนภาษาและวัฒนธรรมจีน

www.nso.go.th สำนักงานสถิติแห่งชาติ





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและ
แนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการจัดการ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. เชื้อชาติ

() ไทย

() จีน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() 45-54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.

() ระดับปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท

() 20,001-25,000 บาท

() 25,001- 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส /อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาระบค่าตอบโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน						
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง		เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
ผลสัมฤทธิ์						
1	หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย					
2	หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					
3	หลักสูตรที่เปิดสอนนำไปใช้ในการทำงานจริงได้					
4	หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปเรียนต่อในระดับสูงได้					
5	ความมีชื่อเสียงของสถาบัน					
6	อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในประสบการณ์การสอน					
7	อาจารย์มีความเอาใจใส่นักศึกษาทุกคน					
8	อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ					
9	อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอด					
10	มีสื่อการสอนที่ทันสมัย เช่น มีวีดิทัศน์ประกอบการสอน					
ราคา						
1	มีราคาเหมาะสมกับหลักสูตร					
2	เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า					
ช่องทางกระจายจำหน่าย						
1	มีสถาบันสอนภาษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2	มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบัน					
3	มีสภาพแวดล้อมที่ดีภายในสถาบัน					
4	มีรถประจำทางผ่านหลายสาย					
การส่งเสริมการตลาด						
1	มีส่วนลดในการสมัครเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร					
2	มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล					
3	ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครเรียนครั้งแรก					

ส่วนที่3 แนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนกลางในอนาคต

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1 ท่านคิดว่าแนวโน้มที่ท่านจะเรียนภาษาจีนกลางต่อในอนาคต

เรียนแน่นอน	อาจจะเรียน	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่เรียน	ไม่เรียนแน่นอน
☐	☐	☐	☐	☐
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องคำตอบของท่าน

- ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาจีนกลางต่อ1 ระดับ.....บาท
- ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยเรียนภาษาจีนกลางมาแล้วกี่ระดับ.....
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() ครอบครัว	() ตนเอง
() บุคคลที่มีชื่อเสียง	() เพื่อน / แฟนแนะนำ
() เจ้าหน้าที่แนะนำหลักสูตรของสถาบันนั้น ๆ	
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
- สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() หนังสือพิมพ์	() วิทยุ
() นิตยสาร	() แผ่นป้าย
() แผ่นพับ	() อินเทอร์เน็ต
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ท่านคาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษาจีนกลางหรือไม่

แนะนำแน่นอน

☐

5

อาจจะแนะนำ

☐

4

ไม่แน่ใจ

☐

3

อาจจะไม่แนะนำ

☐

2

ไม่แนะนำแน่นอน

☐

1

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลาง

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลางในอนาคต

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา

ดร. ศุภิญญา (ดัจฉนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์

รองประธานกรรมการบริการหลักสูตร

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VARIETY	84.0667	58.4782	.5207	.8797
USEFUL_L	84.2000	60.0966	.2686	.8879
USEFUL_J	83.8333	56.6264	.5624	.8781
HIGH_LEV	84.1333	56.5333	.5763	.8776
FAMOUS	84.2000	58.0966	.5129	.8798
IMAGE_T	83.8333	57.2471	.6403	.8762
TAKECARE	83.6667	57.7471	.6110	.8772
ABILITY	83.6333	59.0678	.5955	.8787
TEACH_A	83.5000	60.0517	.4857	.8812
MEDIA	84.3000	60.8379	.1882	.8913
PRICE	83.8667	58.6023	.4629	.8813
COM_PRIC	84.4000	59.5586	.3142	.8865
LOCATION	83.8333	57.8678	.7160	.8756
PARK_LOT	84.0000	56.9655	.5475	.8786
ENVIRON	83.8333	56.2126	.6910	.8743
BUS	83.9667	56.3782	.6779	.8747
DISCOUNT	84.0667	58.4092	.4131	.8832
DISCO_FE	83.9333	60.5471	.3652	.8837
FREE	83.6000	57.9724	.6532	.8767
TREND	83.8000	58.7172	.4036	.8833
RECOMM	84.0000	59.6552	.3669	.8840

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 21

Alpha = .8856



ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗123

วันที่ ๔๐ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลาง ในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา และ อาจารย์ผู้ภิญญา ดัชนีภรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/7/41



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๐ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันเรียนภาษาจีนกลาง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลาง ในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บ ข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้เรียนภาษาจีนกลาง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-2032298

ที่ ศธ 0519.12/๗/๔๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันสอนภาษา MA-ED

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลาง ในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บ ข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้เรียนภาษาจีนกลาง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-2032298

ที่ ศร 0519.12/7/37



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันสอนภาษา C.C.C

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลาง ในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้เรียนภาษาจีนกลาง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-2032298

ที่ ศธ 0519.12/๗/3๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันสอนภาษา M.C.A

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลาง ในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บ ข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้เรียนภาษาจีนกลาง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-2032298

ที่ ศธ 0519.12/7/36



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันสอนภาษา O.C.A

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลาง ในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บ ข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้เรียนภาษาจีนกลาง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทัศนคติของผู้เรียนภาษาจีนกลางในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนภาษาจีนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-2032298

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาวพัชรินทร์ เอี่ยมละออภักดี
26 กรกฎาคม 2520
กรุงเทพมหานคร
96/50 หมู่ 8 ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล
เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2547

พ.ศ. 2542

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม

