

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2559

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

อรรรรณ อรรณพยุทธนา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งพนักงานบริษัทเอกชนที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี

ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SERVICE MARKETING MIX FACTOR AN USER'S
SATISFACTION FORWARD JAPANESE LANGUAGE INSTITUTION
IN BANGKOK AREAS



AN ABSTRACT
BY
ORAWAN ANNOPYUTTANA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2016

Orawan Annopyuttana. (2016). *The relationship between the service marketing mix factor and user's satisfaction toward Japanese language institution in Bangkok areas.*

Master Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduated School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research was aimed at studying the relationship between the service marketing mixes and the levels of user satisfaction regarding Japanese language institutions in the Bangkok metropolitan area. The sample used in this research consisted of four hundred Thai learners at a Japanese language institution. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistical techniques utilized included percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results were as follows:

Most of the respondents were female, aged between fifteen to twenty of age, had a Bachelor's degree, worked at private companies and earned average monthly of income 15,000 Baht per month.

The overall opinions of the good features of Japanese language institutions were at good level.

The overall satisfaction level with using Japanese language institutions among users were at a good level

The hypothesis testing of the results were at a statistically significant level of 0.01 and are shown as follows:

Japanese language institution users with different personal characteristics including age and occupation had different levels in terms of satisfaction with using Japanese language institutions.

The service marketing mixes of Japanese language institutions including courses, study fees, locations and channels of distribution, people (staff and instructors), and the service process correlated at quite a low level in the same direction in terms of satisfaction for using Japanese language institution. In addition, the factors of physical evidence and process of service were correlated at the low level in the same direction with regard to satisfaction for using Japanese language institutions.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์จิตอุษา ชันทอง และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้การตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ รวมถึงให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการศึกษาปริญญาโทอย่างเต็มที่

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ให้ความเมตตาและให้การสนับสนุนผู้วิจัยให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี และที่สำคัญยังคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อรวรรณ อรรณพยุทนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในบริการ	18
สภาพการณ์ศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	33
การกำหนดประชากรและเลือกสุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	47
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	48
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	79
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และการดำเนินการศึกษาวิจัย	79
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
อภิปรายผลการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก	99
ภาคผนวก ข	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
2 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม และเป็นรายด้าน	50
3 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้าน หลักสูตรที่เปิดสอน	51
4 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านค่า เล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร	52
5 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้าน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	53
6 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	54
7 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้าน บุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน)	55
8 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	56
9 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้าน กระบวนการให้บริการ	57
10 แสดงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการ ..	58
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละ พฤติกรรมการให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	59
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิง	61
13 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจต่อสถาบัน สอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างระดับอายุต่างๆ	63
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสถาบันสอน ภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการระดับอายุต่างๆ	63
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสถาบันสอน ภาษาญี่ปุ่นระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้วิธี LSD	64
16 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจต่อสถาบัน สอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ	66

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่างๆ	66
18 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างอาชีพต่างๆ	68
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการอาชีพต่างๆ	68
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้วิธี LSD	69
21 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ	70
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ	71
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	72
24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย	23
3 กราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย	23
4 กราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย	24
5 กราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้สอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย	24
6 จำนวนผู้เรียนและอัตราการเปลี่ยนแปลงผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น 10 อันดับสูงสุด	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์จึงเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่ของบุคคล และสังคม ทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคม เจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุกด้าน (สุปรียาสวรรณบุรณ. 2558: ออนไลน์)

ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับสังคมโลกคือ ความสามารถในการใช้ภาษา ซึ่งภาษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารความเข้าใจระหว่างกันของคนในสังคม ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ของคนในสังคม ภาษาจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งประเทศแต่ละประเทศ คนแต่ละชนชาตินั้น อาจมีการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษารายวิชาอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากภาษาของตนเองนั้น นอกจากเป็นการเพิ่มทักษะทางการสื่อสารแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตนเองที่ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง ส่งผลให้เป็นข้อได้เปรียบด้านคุณสมบัติในการหาตำแหน่งงานที่ดี และส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้อีก ดังนั้นการเรียนภาษาที่สามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลแล้ว จึงได้รับความสนใจและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อย ๆ

นอกจากนี้ภาษายังนับสำคัญที่แสดงถึงอำนาจ ทำให้ภาษากลายเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในเวทีการเมืองระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มาตลอดระยะเวลาอันยาวนาน ทุกประเทศต่างพยายามผลักดันให้ภาษาของตนเองก้าวขึ้นเป็นภาษาสากล จากตัวอย่างทางประวัติศาสตร์ประเทศเจ้าอาณานิคมต่างพยายามบีบบังคับให้ประเทศภายใต้อาณานิคมเรียนรู้ภาษาของตนทันทีที่ตกเป็นเมืองขึ้นเพราะการทำลายภาษาคือด่านแรกในการทำลายเอกลักษณ์ของชาติที่ตกเป็นอาณานิคม ในทางกลับกันการต้องการรื้อฟื้นและธำรงรักษาวัฒนธรรมของชาติเอาไว้ก็จำเป็นต้องรื้อฟื้น และรักษาภาษาประจำชาตินั้นด้วย (ณัฐนิชา วัฒนาพานิช. 2552; อ้างอิงจาก กาญจนา แก้วเทพ. 2544)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นให้การส่งเสริมและสนับสนุนชาวต่างชาติในการศึกษาภาษาญี่ปุ่นมาโดยตลอด ทั้งในด้านบุคลากรตำราเรียนและเงินทุนการศึกษาแต่เนื่องจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาที่มีความซับซ้อนอย่างมากทั้งในด้านไวยากรณ์ และตัวอักษร อีกทั้งยังต้องอาศัยความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมอย่างสูง ทำให้การสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่นไม่เพียงแต่ต้อง

ทำความเข้าใจในตัวภาษาเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องเข้าใจบริบททางสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้ผู้ที่เริ่มเรียนภาษาญี่ปุ่นจำนวนมากเกิดความท้อถอยและเลิกเรียนในเวลาไม่นาน แต่ในทางกลับกันความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมไปพร้อมกับการเรียนภาษาตัวเอง ที่ให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (ณัฐธิดา วัฒนาพานิช. 2552)

อย่างไรก็ตามภาษาญี่ปุ่นถือเป็นอีกหนึ่งใน 10 ภาษาที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก (Funder and Founders. ออนไลน์) และได้รับความสนใจศึกษาในประเทศไทย โดยสถิติผู้เข้าร่วมงานเจแปน เอ็กซ์โป ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมสถานศึกษาภาษาญี่ปุ่นทั้งในประเทศ และในต่างประเทศ ตลอดทั้ง 3 วันที่จัดงาน เป็นจำนวนประมาณ 75,000 คน (Japan Expo in Thailand. 2558)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 1,651 แห่ง ตามข้อมูลในเดือนเมษายน 2558 (สมาคมหอการค้าญี่ปุ่น. ออนไลน์) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2550 ทั้งประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ได้เริ่มความตกลงเพื่อความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทยและญี่ปุ่น (Japan–Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย–ญี่ปุ่น กล่าวว่า การจัดทำหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย–ญี่ปุ่น น่าจะมีผลบวกทางด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยในมิติยุทธศาสตร์จะทำให้ไทยเป็นหุ้นส่วนที่มีความเท่าเทียมใกล้ชิดยิ่งขึ้นกับญี่ปุ่น ขณะที่ในมิติเศรษฐกิจ จะส่งผลให้การขยายตลาดและยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรของไทยในญี่ปุ่น ทำให้สินค้าเกษตรของไทยเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นได้มากขึ้น ตลอดจนการเป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมญี่ปุ่นในไทย สนับสนุนการปรับโครงสร้างเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต และขยายโอกาสทางด้านตลาดแรงงานฝีมือของไทยในญี่ปุ่น และในมิติการพัฒนา จะช่วยยกระดับเทคโนโลยีและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (ประชาไทย. 2558: ออนไลน์)

โดยที่ปัจจุบันบริษัทญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในไทยคิดเป็นถึง 40 % ของบริษัทต่างชาติทั้งหมด ในหลายองค์กรจึงต้องการบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนในประเทศญี่ปุ่นยังพูดภาษาอังกฤษได้น้อย จึงต้องการคนที่สื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีค่าตอบแทนที่ค่อนข้างสูง ปัจจุบันมีผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาทางการกว่า 130 ล้านคนทั่วโลก แม้จะเป็นภาษาที่สำคัญในด้านธุรกิจและเศรษฐกิจระหว่างประเทศมาก แต่ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาที่ค่อนข้างยาก เพราะมีไวยากรณ์ที่ซับซ้อน มีความละเอียดอ่อนมาก เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสถานะของบุคคลอีกด้วย (Positioning. 2558. ออนไลน์)

โดยการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย เริ่มมีการให้การศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2477 ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 7-8 แผนกวิชาสามัญต่างประเทศ ณ โรงเรียนมัธยมวัดบพิตรพิมุข กรมวิสามัญศึกษา (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ) (ภาควิชาภาษาตะวันออก สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น. ออนไลน์) โดยตามข้อมูลเมื่อ พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นอยู่ 377 แห่ง และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มของการขยายตัวของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นอีก เนื่องจากประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์อันยาวนานทั้งในด้านนโยบายการค้าระหว่างประเทศ, การท่องเที่ยว, ด้านการลงทุน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้ธุรกิจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็น 465 แห่งในปี 2555 (Japan - Foundation. 2556. ออนไลน์) เพื่อดึงดูดคนไทยที่มีความสนใจศึกษาด้านภาษา หรือคนไทยที่ทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่ต้องการฝึกทักษะด้านภาษา เพื่อใช้ในการสื่อสารในการทำงาน

ธุรกิจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจุบันมีประมาณ 30 แห่ง (Hell Thailand 2015. 2558) เช่น WASEDA JAPANESE LANGUAGE & CULTURE SCHOOL, J-education center ,สมาคมส่งเสริมไทย-ญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งแต่ละสถาบันนั้นก็มักมีกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการเจาะตลาดเป้าหมาย หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันของตนเองแตกต่างกันไป เช่น ความหลากหลายของหลักสูตรที่เปิดสอน การกำหนดราคาที่เหมาะสมซึ่งไม่ถูกและแพงจนเกินไป ทำให้ที่ตั้งเหมาะสมและมีการคมนาคมที่สะดวก การประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงการร่วมมือกับภาครัฐของประเทศญี่ปุ่นจัดงานกิจกรรมต่างๆ การเตรียมการสอนของอาจารย์และความเชี่ยวชาญในการสอน ลักษณะทางกายภาพที่แสดงความเอกลักษณ์ของแต่ละโรงเรียน เช่นบรรยากาศภายในสถานที่เรียน รวมถึงการให้ข้อมูลของพนักงานที่ต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีการบริหารจัดการที่ดี มีการวางระบบการดำเนินงานที่ถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ ดังนั้นการเลือกศึกษาในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้เรียน เพราะหากเลือกสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ดีและมีมาตรฐานแล้ว จะทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจ และสามารถนำทักษะความรู้ที่ได้รับในการเรียนมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ที่มีความสนใจเรียนกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นนั้น มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน และขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพื่อให้รับทราบและเข้าใจในตัวผู้เรียนและเพื่อนำบทวิเคราะห์มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่สนใจศึกษาภาษาญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อมุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีผลวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขต ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งพนักงานบริษัทเอกชนที่เคยศึกษา หรือกำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น ในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งพนักงานบริษัทเอกชนที่เคยศึกษาหรือ กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น ในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นต่างๆ เช่น Japan-Foundation, WASEDA JAPANESE LANGUAGE & CULTURE SCHOOL, J-education center และสมาคมส่งเสริมไทย-ญี่ปุ่นเป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 - 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21 - 25 ปี

1.1.2.3 อายุ 26 - 30 ปี

1.1.2.4 อายุ 31 - 35 ปี

1.1.2.5 อายุ 36-40 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน, นักศึกษา

1.1.4.2 ล่าม

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001- 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001-45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

1.2.1 หลักสูตรที่เปิดสอน

1.2.2 ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร

1.2.3 สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน)

1.2.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.7 กระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น หมายถึง สถาบันที่ให้การเรียน การสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

2. นักเรียน นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในอุดมศึกษา และมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจศึกษา หรือกำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น

3. พนักงานบริษัทเอกชน หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจศึกษาภาษาญี่ปุ่น หรือกำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนทำให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย

4.1 หลักสูตรที่เปิดสอน (Product) หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลาย เช่น ทิวสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น ภาษาญี่ปุ่นในการทำงาน การแปลภาษาญี่ปุ่น และตรงกับความต้องการในการศึกษาภาษาญี่ปุ่น

4.2 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) หมายถึง มีการกำหนดอัตราค่าเรียนที่มีความเหมาะสมในการศึกษาภาษาญี่ปุ่น

4.3 สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา อยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีการคมนาคมที่สะดวก

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Promotion) หมายถึง มีการร่วมมือกับภาครัฐของรัฐบาลญี่ปุ่นในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่นการแนะแนวศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น

4.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ความเชี่ยวชาญในการสอน และการเตรียมตัวในการสอน

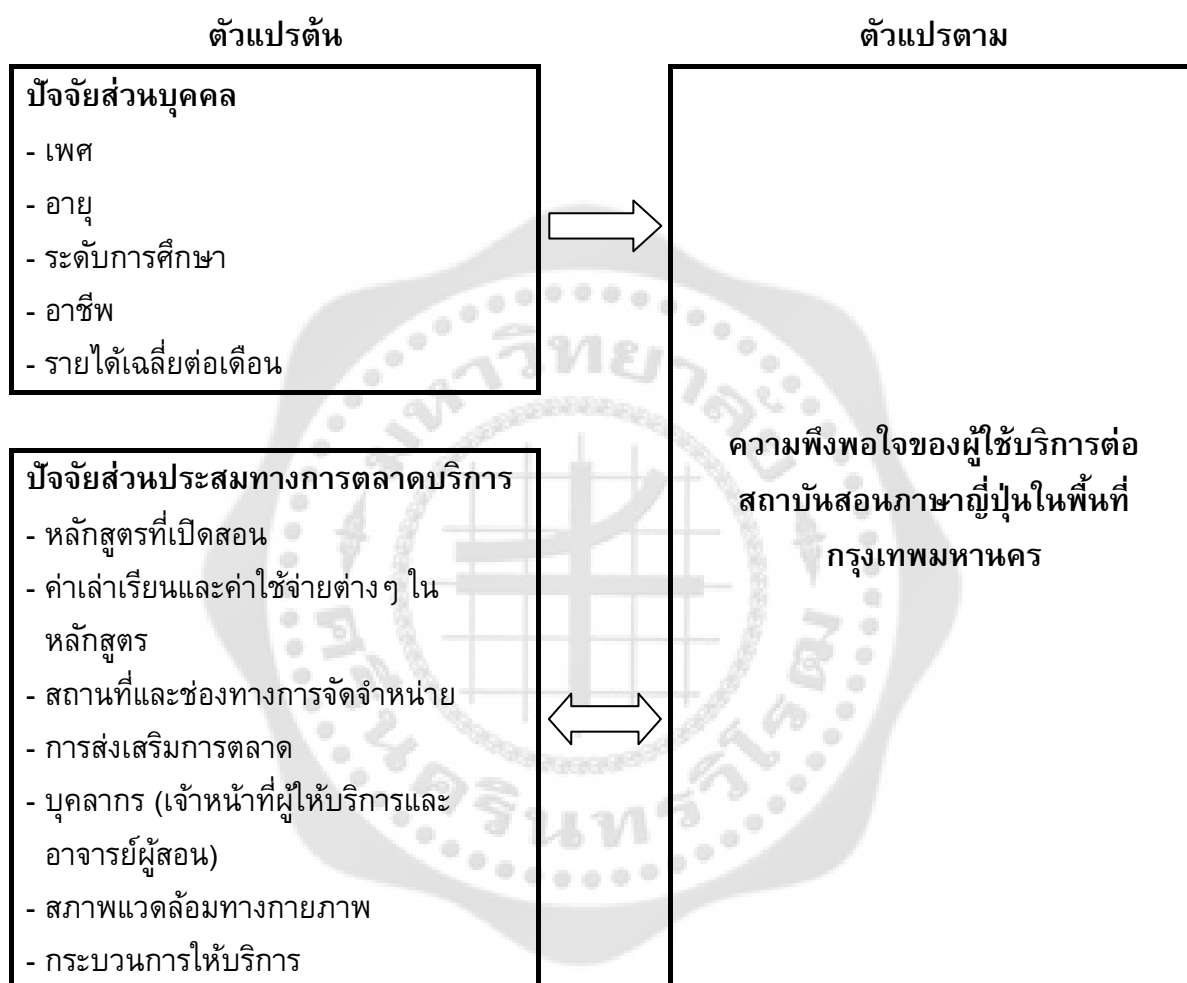
4.6 ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมของอาคาร สถานที่ ในการให้บริการด้านการศึกษาภาษาญี่ปุ่น

4.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว หรือมีการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น หมายถึง ระดับความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีและพอใจจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการประเมินบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ต้องการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ
5. การดำเนินธุรกิจสอนภาษาต่างประเทศ
6. สภาพการณ์ศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนอายุนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีร์ฟ (I.L. Lanis ; D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร ดังเช่น งานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง และสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ยืนยันได้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สรุปได้ว่าการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์นั้นจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยแต่ละบุคคลและที่มาของความแตกต่างในแต่ละคน ซึ่งความแตกต่างนั้นเองที่จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมของแต่ละ

ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป จากลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยของความแตกต่างเหล่านั้นดังนั้นจึงได้นำมาใช้ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวในการตั้งแบบสอบถามและอภิปรายผลต่อไป

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-338) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง

คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก คำว่า บริการมีความหมายรวมถึงการบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่เราจะพยายามอธิบายความหมายของคำนี้ อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลาประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ได้มีองค์การและนักการตลาดหลายท่านที่พยายามให้คำนิยามคำว่าบริการ โดยเรียงลำดับตามระยะเวลาดังต่อไปนี้

1. การบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขาย หรือจัดไว้ให้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา 1960,21)

2. การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า (Blois 1974,157)

3. การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตาม ที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ว่าจะจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิต

บริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler; & Bloom 1984: 147; Kotler) 1988: 477)

4. การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ / หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos 1990,27)

5. การบริการ คือ การกระทำกระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน

6. การบริการ หมายถึง ผลผลิตทางเศรษฐกิจของสินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้รับการผลิตขึ้น ส่งมอบและบริโภคในเวลาเดียวกัน

7. การบริการ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ความสามารถพิเศษ (หรือทรัพยากรที่มีอยู่) ของตน (ซึ่งได้แก่ความรู้และทักษะต่างๆ ที่จำเป็น) เพื่อผลประโยชน์ของบุคคลอื่นหรือตนเอง

8. การบริการ คือ สัญญา ซึ่งคู่สัญญาทั้ง 2 ฝ่าย บรรลุข้อตกลงที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผูกพันกันตามสัญญาดังกล่าวนั้นทุกประการ ในช่วงเวลาหนึ่ง (ธีรกิต นวรัตน์ ณ ยุทธยา.2557.11-13)

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) หรือแตกต่างกัน (Heterogeneity) การให้บริการจะมีลักษณะไม่แน่นอนและแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 302) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547: 117-118)

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะคุณภาพของการให้บริการ ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 302) ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ระบบการตลาดบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะประการหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ บริการเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งโดยทั่วไปกระบวนการจะต้องประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต (Input) และ ผลผลิต (Output)

Lovelock ได้อธิบายว่า ปัจจัยการผลิตในกระบวนการของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กระบวนการเกี่ยวกับคน (People Processing) หมายถึง การที่ลูกค้าที่เป็นผู้รับบริการ โดยตรงด้วยตนเอง เช่น การตัดผม

2. กระบวนการเกี่ยวกับสิ่งที่เราเป็นเจ้าของ (Possession Processing) หมายถึง การที่ลูกค้าขอให้หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Organization) ให้บริการบางอย่างแก่วัตถุหรือสิ่งของที่เขาเป็นเจ้าของ เช่น การนำรถยนต์เข้าไปซ่อมในศูนย์บริการรถยนต์ การนำสุนัขที่เลี้ยงไปให้สัตวแพทย์ตรวจรักษา

3. กระบวนการเกี่ยวกับข้อมูล (Information Processing) หมายถึง ข่าวสารข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผ่านสมองของบุคคลหรือกระบวนการทางคอมพิวเตอร์

Lovelock อธิบายว่า ระบบการตลาดบริการจะประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ คือ 1. ระบบปฏิบัติการบริการ 2. ระบบการนำเสนอ (หรือส่งมอบ) บริการ และ 3. การติดต่อสื่อสาร ซึ่ง 2 ระบบแรกมีองค์ประกอบบางส่วนที่ซ้อนกันอยู่ดังนี้

1. ระบบปฏิบัติการบริการ (Service Operation System) ประกอบด้วย

1.1 องค์ประกอบหลักทางเทคนิค (Technical Core) เป็นส่วนที่อยู่ หลังเวที (Backstage) ซึ่งลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ หรืออาจไม่รู้ว่ามีส่วนนั้นอยู่จริง

1.2 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลูกค้า (Service People) เป็นส่วนที่อยู่หน้าเวที (Front stage) ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้

1.3 สถานที่ให้บริการและอุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ (Service Facilities and Equipment) เป็นส่วนที่อยู่ หน้าเวที (Frontstage) ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้เช่นกัน

2. ระบบการนำเสนอ (หรือส่งมอบ) บริการ (Service Delivery System) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการที่หน่วยงานที่ให้บริการจะต้องกำหนดว่า จะให้บริการลูกค้าที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) และอย่างไร (How)

3. การติดต่อสื่อสาร (Other Contact Points) ได้แก่ การโฆษณา การขายทางโทรศัพท์ การวิจัยเพื่อสำรวจตลาด การแจ้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การติดต่อทางจดหมายหรือทางโทรสาร การสัมผัสตัวอย่างผู้ให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2557: 25-26)

รูปแบบการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการในธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps นั้นไม่เพียงพอ การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณา

จากด้านต่างๆ ดังนี้ 1. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ 2. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ 3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ 4. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) 5. คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2557: 26-27)

การกำหนดและพัฒนามาตรฐานงานบริการ

ในการที่จะบรรลุผลสำเร็จในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามตัวแบบคุณภาพงานบริการได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. การฟัง (Listening) คุณภาพถูกกำหนดโดยลูกค้า การปฏิบัติตามข้อกำหนดของบริษัท (Specification) ไม่ใช่คุณภาพแต่การปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้าคือคุณภาพแท้จริง การปรับปรุงบริการต้องเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ทั้งของลูกค้าและผู้ผลิต

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญของงานบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจหากงานบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ

3. บริการพื้นฐาน (Basic Service) ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการขั้นพื้นฐานไม่ใช่แค่ภาพจินตนาการและต้องการผลปฏิบัติงานไม่ใช่ คำสัญญา

4. การออกแบบงานบริการ (Service Design) ลูกค้าคาดหวังบริการขั้นพื้นฐานที่น่าเชื่อถือซึ่งอยู่กับทุกองค์ประกอบที่ต้องทำหน้าที่ไปด้วยกันในระบบบริการ การออกแบบที่มีข้อบกพร่องในส่วนใดก็ตามของระบบบริการจะลดคุณภาพงานบริการได้

5. การกลับมาใช้บริการ (Recovery) การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะได้รับคะแนนด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่น่ายินดีจากลูกค้าหากว่าปัญหาของลูกค้าไม่ได้รับการแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจ บริษัทที่ไม่สามารถตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าจะประสบความล้มเหลวในการให้บริการ

6. ความแปลกใจ (Surprising Customers) อะไรก็ตามที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือความคาดหวังจะนำมาซึ่งความแปลกใจ องค์การบริการนอกจากจะให้บริการที่น่าเชื่อถือแล้ว การสร้างความแปลกใจแก่ลูกค้าเมื่อมีการส่งมอบบริการจะเป็นบริการที่ยอดเยียมอย่างแท้จริง

7. ปฏิบัติอย่างเสมอภาค (Fair Play) องค์การบริการต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน หากลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่มีความเสมอภาค พวกเขาจะเกิดความคับแค้นใจและไม่ไว้วางใจองค์กรนั้นอีกต่อไป

8. ทำงานเป็นทีม (Teamwork) การทำงานร่วมกันเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการ

9. การวิจัยพนักงาน (Employee Research) การวิจัยพนักงานเป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับปรุงงานบริการพอๆ กับการวิจัยลูกค้า

10. ผู้นำ (Servant Leadership) การส่งมอบบริการที่ดีนั้นต้องอาศัยรูปแบบเฉพาะของความเป็นผู้นำ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันในบรรลุผลสำเร็จในงานบริการ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยา. 2557: 27)

สรุปได้ว่า จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคคลากร, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการให้บริการ, ด้านหลักฐานทางกายภาพ, ด้านกระบวนการจัดการ ซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญแตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านไหน และด้านไหนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาหลักการข้างต้น เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งผู้บริหารสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นก็จะได้สามารถวางแผนทางในการจัดรูปแบบการให้บริการและสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงยังสามารถกำหนดและพัฒนามาตรฐานงานบริการในอนาคตได้อีกต่อไปด้วย

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

แชลลี (Shelly, M.W. 1975: 252-268) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ

เชลพรีน (Chaplin. 1994: 437) ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานการณ์ตามประสบการณ์ ที่ได้รับการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

เดวิส (Davis. 1968: 81) มีความเห็นว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกายเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ทอฟฟิน และแมคคอร์นิค (Tiffin; & McCormic. 1965: 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลล์เตอ์สทิน (Wallerstein. 1971: 256) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย และอธิบายให้เห็นว่าความพึงพอใจ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถคาดคะเนว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจจะต้องอาศัยปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจนั้น

เวลแมน (Walman. 1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)

วรูม (Vroom. 1971: 99) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้เห็นแล้วพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนความหมายของทัศนคติได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง บางทีเรียกว่า V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ

เนื่องจากบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหวังสิ่งที่คาดเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้แล้วนั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็จะเป็นการคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541: 11) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวัง ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังแล้ว ก็จะประเมินค่าว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีทิศทาง (เฉยๆ) ต่อเรื่องนั้นๆ

4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

ความหมายความพึงพอใจในการบริการ

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (บทเรียนออนไลน์: http://cybecclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclassuploads/libs/html/30813/unit09_1.html) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการไว้ในบทเรียนวิชาจิตวิทยาบริการ ว่า คำว่า ความพึงพอใจตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfactionซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกไปในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ

ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 172) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจในบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหา กลยุทธ์ทางการจัดการและยุทธศาสตร์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้รับบริการ เกิดความประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่ายได้แก่

1. ผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรจะต้องคำนึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้รับบริการโดยยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการรูปแบบการบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน

จากนั้นจึงสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการน่าประทับใจแก่ผู้มารับบริการได้

1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆ ด้าน เช่นอาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการ บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานจะมีคุณภาพนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในงานของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงานและเป็นสิ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2. ผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมุ่งหวังต้องการจะได้จากการมารับบริการนั้นโดยผู้รับบริการมุ่งหวัง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการซึ่งมุ่งหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีจากการที่ได้ไปใช้บริการยังที่ต่างๆ ความพึงพอใจของผู้รับบริการนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มีอย่างเพียงพอ ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นเรื่อยๆ

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการเนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงาน จะทำงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเทสร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้นและงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ ส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

ลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 173) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการการบริการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

1. ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้แบบการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของ

กลุ่มเพื่อนโฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการรับบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

2. ความพึงพอใจ เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (expectation) ซึ่งมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังย่อมเกิดการยืนยันที่ถูกต้องต่อการบริการ และเกิดความพึงพอใจต่อการบริการแต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมิน ประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548: 176) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลลัพธ์การบริการ การนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์การบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยประกอบบริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจแก่ผู้รับบริการ

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพของงานบริการเทียบกับ ราคาที่จะต้องจ่ายไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการ

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบกิจการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านั้นออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการการบริการต่างก็มุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามารวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

มินเลอร์ จอน ดี (Millett, John D. 1954: 374) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการ
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลาตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้นๆ เรื่อยไป

ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ศิริพร ตันติพูลวินัย (2538: 5) ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่แท้จริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการ

แห่งหนึ่งพร้อมได้รับการตรวจ เครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งพร้อมได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

สรุปได้ว่าการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นั้นจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ, ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหลักการขั้นต้น เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หรือค้นหาความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้แก้ไขกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

5. สภาพการณ์ศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

การศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย บันทึกว่าเริ่มเป็นยุคแรกเมื่อ พ.ศ. 2477 ในระดับมัธยมปีที่ 7-8 แผนกวิสามัญภาษาต่างประเทศ ณ โรงเรียนมัธยมวัดปิตุพิมุข กรมวิสามัญศึกษา ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ แล้วเริ่มในระดับอุดมศึกษาเมื่อคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดสอนหลักสูตรอักษรศาสตร์บัณฑิต จัดการเรียนการสอนเป็นสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นใน พ.ศ.2485 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.การศึกษาภาษาญี่ปุ่น. ออนไลน์) โดยการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยในระยะเริ่มแรกนั้น การสอนภาษาญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อผูกมิตรกับประเทศไทย โดยสนับสนุนให้คนไทยได้ไปศึกษาต่อที่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่คนเหล่านั้นจะกลายเป็นผู้ที่สนับสนุนประเทศญี่ปุ่นต่อไปในอนาคต

หลังสิ้นสุดสงคราม ประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาลงทุนในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2505 จนเกิดกระแสต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นขึ้นช่วงต้นปี พ.ศ. 2513 อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่ช่วงปี พ.ศ.2523 จากการที่ค่าเงินเยนแข็งตัว บริษัทญี่ปุ่นจึงย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดกระแสความนิยมภาษาญี่ปุ่น โดยเฉพาะในช่วงก่อนและหลังปี พ.ศ.2531 ซึ่งตรงกับช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ของญี่ปุ่น ถึงแม้เศรษฐกิจฟองสบู่ของญี่ปุ่นจะล่มสลายในช่วงปี 2533 แต่บริษัทญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ยังคงเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลในปี 2551 พบว่ามีบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทยประมาณ 3,500 บริษัท ทำให้ผู้ที่จบจากสาขาภาษาญี่ปุ่น เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานอย่างมาก นอกจากความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ปัจจุบันวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เพลง ภาพยนตร์ ละคร ฯลฯ ได้หลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความนิยมเรียนภาษาญี่ปุ่น ยังมีอยู่ต่อเนื่องเช่นกัน โดยจากการสำรวจของเจแปนฟาวน์เดชั่นในปี พ.ศ. 2555 พบว่ามีผู้เรียนชาวไทยเป็นจำนวน 129,616 คน

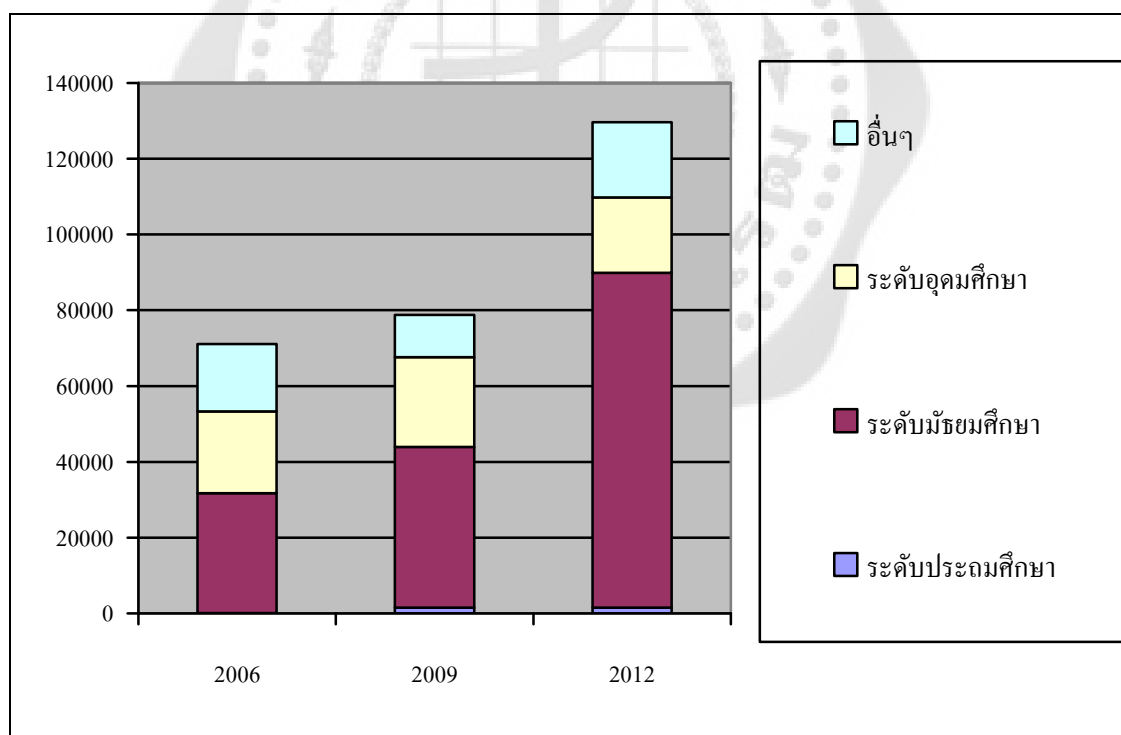
โดยข้อมูลด้านล่างเป็นสภาพการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย ตัวเลขในวงเล็บเป็นผลสำรวจเมื่อปี 2009 (พ.ศ. 2552) จะเห็นว่าจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.5 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2012 (พ.ศ. 2555)

จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น	129,616 คน	(78,802 คน)
จำนวนผู้สอนภาษาญี่ปุ่น	1,387 คน	(1,240 คน)
จำนวนสถาบันการสอนภาษาญี่ปุ่น	465 แห่ง	(377 แห่ง)

จำนวนผู้เรียน (คน)	2006	2009	2012
ระดับประถมศึกษา	31,697	1,534	1,552
ระดับมัธยมศึกษา		42,400	88,325
ระดับอุดมศึกษา	21,634	23,707	19,908
อื่นๆ	17,770	11,161	19,831
รวม	71,083	78,802	129,616

ภาพประกอบ 2 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

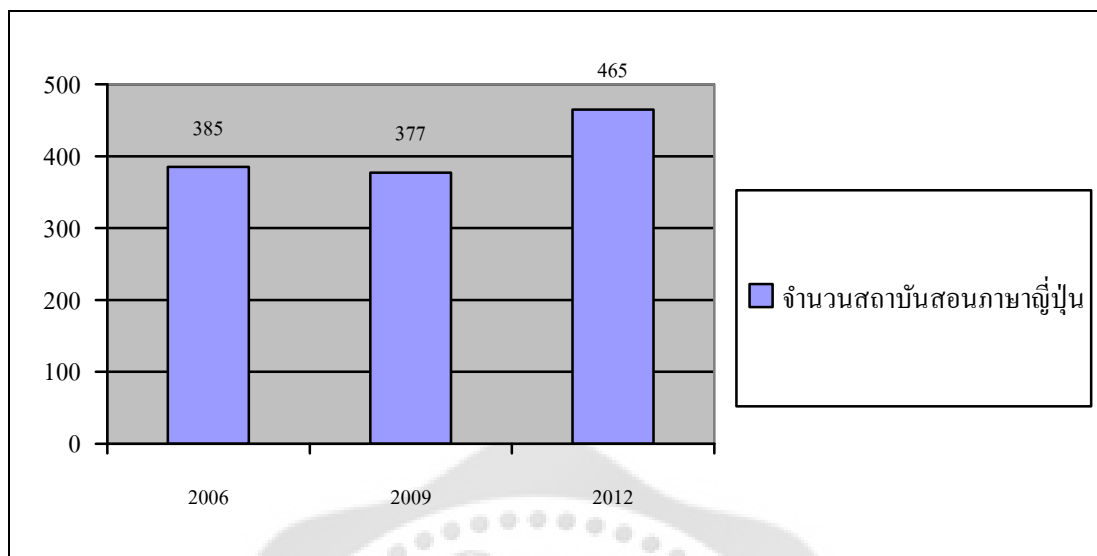
ที่มา: Japan Foundation (2556, กันยายน). ผลสำรวจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ ประจำปี 2012 (ตัวเลขล่าสุด). วารสารตะวัน. หน้า 3.



ภาพประกอบ 3 กราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

ที่มา: Japan Foundation (2556, กันยายน). ผลสำรวจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ ประจำปี 2012 (ตัวเลขล่าสุด). วารสารตะวัน. หน้า 3.

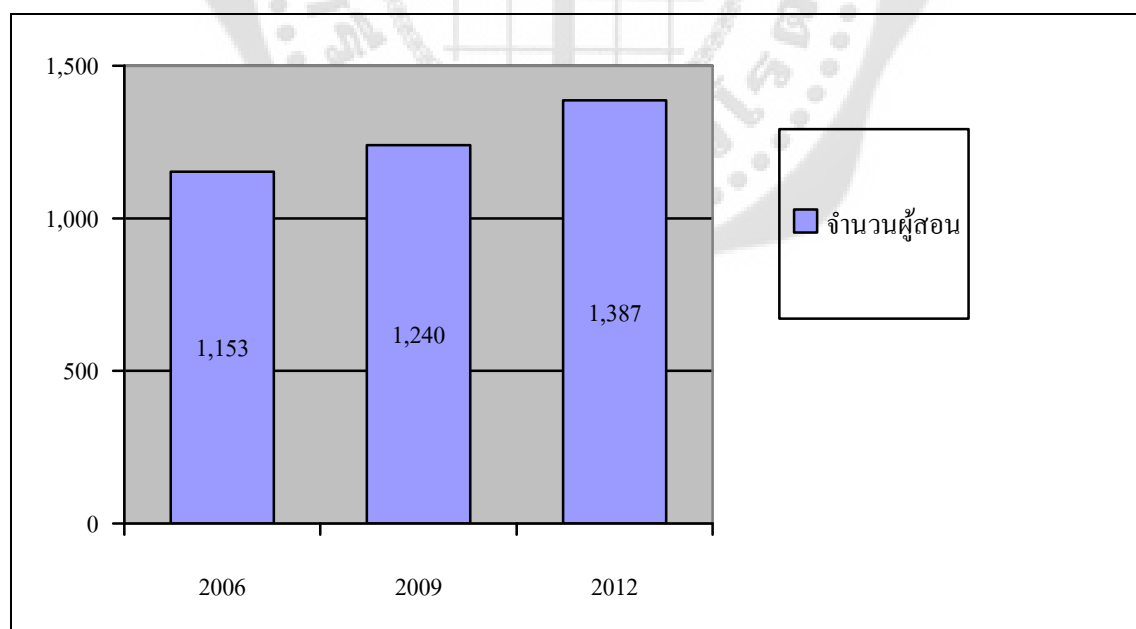
การเปลี่ยนแปลงของจำนวนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น (แห่ง)



ภาพประกอบ4 กราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

ที่มา: Japan Foundation (2556, กันยายน). ผลสำรวจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ ประจำปี 2012 (ตัวเลขล่าสุด). วารสารตะวัน. หน้า 3.

การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้สอน (คน)



ภาพประกอบ5 กราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้สอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

ที่มา: Japan Foundation (2556, กันยายน). ผลสำรวจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ ประจำปี 2012 (ตัวเลขล่าสุด). วารสารตะวัน. หน้า 3.

จำนวนผู้เรียนและอัตราการเปลี่ยนแปลง 10 อันดับสูงสุด

ลำดับ	ประเทศ/ภูมิภาค	จำนวนผู้เรียนปี 2009	จำนวนผู้เรียนปี 2012	เปลี่ยนแปลงร้อยละ
1	จีน	827,171	1,046,490	26.5
2	อินโดนีเซีย	716,353	872,406	21.8
3	เกาหลี	964,014	840,187	12.8
4	ออสเตรเลีย	275,710	296,672	7.6
5	ไต้หวัน	247,641	232,967	5.9
6	สหรัฐอเมริกา	141,244	155,939	10.4
7	ไทย	78,802	129,616	64.5
8	เวียดนาม	44,272	46,762	5.6
9	มาเลเซีย	22,856	33,077	44.7
10	ฟิลิปปินส์	22,362	32,418	45

ภาพประกอบ 6 ตารางแสดงจำนวนผู้เรียนและอัตราการเปลี่ยนแปลงผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น 10 อันดับสูงสุด

ที่มา: Japan Foundation (2556, กันยายน). ผลสำรวจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ ประจำปี 2012 (ตัวเลขล่าสุด). วารสารตะวัน หน้า .2.

การสอบวัดระดับความสามารถ

แต่ละปีมีการสอบวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยอย่างน้อยสามเมือง เริ่มแรกจัดเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ต่อมาใน พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2006) จึงจัดเพิ่มที่จังหวัดสงขลา นอกจากนั้น กรุงเทพมหานครยังเป็นแห่งเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการสอบวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นเชิงธุรกิจ (Business Japanese Proficiency Test) ซึ่งเมื่อปี 2546 ได้มีผู้เข้าสอบเป็นจำนวน 232 คน นับได้เป็นร้อยละ 13 ของผู้ทดสอบนอกประเทศญี่ปุ่น

หมายเหตุ: ข้อมูลจาก Japan Foundation (2556, กันยายน) ผลสำรวจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศประจำปี 2012 ซึ่งเป็นการจัดทำข้อมูลทุก 3 ปี ข้อมูลล่าสุด ณ เดือน กันยายน 2556

6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา เอียดขาว (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้เรียนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีของเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กำลังเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของประเทศญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือเลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผลคือเพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลหลักใช้ในการเลือกโรงเรียน คือค่าใช้จ่ายในการเรียนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

หฐู หุยัง (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน โดยการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเรียนภาษาจีนของผู้เรียนภาษาจีนและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาจีนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้เรียนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประมวลผลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีรายได้ รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนด้วยตนเอง พฤติกรรมการเลือกเรียนภาษาจีนพื้นฐาน ด้วยเหตุผลมีแฟนเป็นชาวจีน และผู้ปกครองให้เรียน เรียนในช่วงวันอาทิตย์ ระยะเวลาในการเรียน 1 ปีขึ้นไป ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตัวเอง ทราบข้อมูลสถาบันที่สอนภาษาจีนจากแผ่นพับ ผู้ที่มาแนะแนวแก่นักศึกษาในการศึกษาภาษาจีน และค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อภาคเรียน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านราคาเกี่ยวกับมีการแจ้งรายละเอียดค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย เกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับบริการให้คำแนะนำศึกษาต่อประเทศจีน ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม ด้านบุคลากร เกี่ยวกับมีอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวจีน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เกี่ยวกับมีการจัดวางผังห้องเรียนอย่างเหมาะสมอากาศถ่ายเทได้สะดวก

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงศ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ โดยการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้าเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วันเวโยโนวา และสถิติไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท โดยผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษระดับเบื้องต้น (Beginner) และเลือกเรียนหลักสูตรที่มีระยะเวลา 1-4 สัปดาห์ ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 13: 00–18: 00 น. ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาของผู้เรียนส่วนใหญ่คือ ปัจจัยโรงเรียนมีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลาย โดยผู้เรียนส่วนใหญ่เข้าเรียนเพื่อเพิ่มทักษะด้านภาษา นอกเหนือจากที่เรียนในสถานศึกษา นอกจากนี้ผู้เรียนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนด้วยตนเอง โดยทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศจากบุคคลที่ผู้เรียนรู้จัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ให้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้ให้บริการคือ หลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาค่าเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่เรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการสอนทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ และผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่รวดเร็ว และสะดวกแก่

ผู้เรียน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ห้องเรียนที่มีขนาดพอเหมาะ กับจำนวนนักเรียน

ยุพกา พุกขิมา กนกพร นุ่มทอง และสร้อยสุตา ณ ระนอง (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความนิยมในการเรียนภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: แรงจูงใจแตกต่างกันอย่างไร โดยบทความศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจและทัศนคติ ต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ สภาพการณ์ปัจจุบันของการศึกษาภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยวิเคราะห์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการสำรวจ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง กลุ่มเป้าหมายได้แก่ นิสิตวิชาเอกและนิสิตนอกสาขา ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่น/ภาษาจีนที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจของนิสิตที่เรียนภาษาญี่ปุ่น 2 อันดับแรก คือ เนื่องจากชอบและสนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่นและ เนื่องจากภาษาญี่ปุ่นใช้ในการทำงานได้ง่ายและเงินเดือนสูง ส่วนแรงจูงใจของนิสิตที่เรียนภาษาจีน 2 อันดับแรกคือ เนื่องจากคาดว่าประเทศจีนจะกลายเป็นประเทศมหาอำนาจในอนาคต และ เนื่องจากชอบและสนใจในวัฒนธรรมจีนตามลำดับ ส่วนทัศนคติในการเรียนภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนนั้น พบว่านิสิตกว่าร้อยละ 95 ชอบเรียนภาษาญี่ปุ่น/ภาษาจีน ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้เรียน นอกจากนี้ จากการสืบค้นข้อมูลและการศึกษาเอกสารตั้งแต่ปี 2549 ถึงปัจจุบัน พบว่าการเรียนการสอนภาษาจีนมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะจำนวนผู้เรียน จากข้อมูลการลงทะเบียนเรียนของนิสิตประจำปี 2555 พบว่า ผู้เรียนภาษาจีนมีมากกว่าภาษาญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 40 ด้านจำนวนผู้สอนนั้น ปัจจุบันสาขาวิชาภาษาจีนมีอาจารย์ประจำชาวไทย 10 คน มากกว่าสาขาภาษาญี่ปุ่นซึ่งเริ่มเปิดสอนก่อนเกือบ 20 ปี ถึง 3 อัตรา และมีการจัดตั้งสถาบันขोजิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อันเป็นนโยบายเชิงรุกด้านการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้การเรียนการสอนภาษาจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย

สุริย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท โดยความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ค่านิยม และแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่กำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำนวน 360 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน จากแบบสอบถามพบว่า

ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-26 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001-20,000 บาท และผู้เรียนส่วนใหญ่เรียนในระดับ Upper Waystage ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2. ผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

4. ผู้เรียนที่มีระดับที่เรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องกลับมาเรียนอีกที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านราคาค่าบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เรื่องการกลับมาเรียนอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6. ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เรื่องแนะนำผู้อื่นเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

7. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.1

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.1

ชนิตา สมวานิช (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 210 ราย ที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่ง แห่งละ 35 ราย โดยใช้แบบสอบถามและประมวลผลเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา อยู่ระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเรียน เหตุผลที่ผู้เรียนเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของภาษาญี่ปุ่นในการนำไปประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน หลักสูตรที่เลือกเรียนมากที่สุดคือ ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน หลักสูตรละ 21-30 ชั่วโมง เรียนวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16: 00-21: 00 นาฬิกา สัปดาห์ละ 3-4 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับความสำคัญปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะเลือกศึกษาต่อที่สถาบันเดิม

จุลจักร ตรีวัชรรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. ส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ วันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 16: 01-20: 00 น. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศเพื่อติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติและเพื่อการเรียนรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเรียนภาษาต่างประเทศ ในโอกาสว่างหน้าแน่นอน เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาต่างประเทศแล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรกในระดับมาก ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

นลินี เสนาป่า (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงเวลา 16: 01–20: 00 น.เลือกเรียนหลักสูตร 15-20 ชั่วโมงต่อหลักสูตร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก คือความชำนาญของผู้สอน ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับหลักสูตรการสอนที่ทันสมัย เข้าใจง่าย ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่เกี่ยวกับความสะดวกของสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์เกี่ยวกับเอกสารหรือคู่มือการเรียนที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ปัจจัยด้านสัญลักษณ์เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมีผลมาก ปัจจัยด้านวัสดุ สื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การให้บริการด้านข้อมูลแนะนำและติดต่อสถาบันการศึกษาต่างประเทศแก่ผู้ที่สนใจศึกษา เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมีผลน้อย นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเจริญก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ

วัชรီ บรมฤทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกๆ ด้านในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาคู่แข่งกับประสิทธิภาพการสอน จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการมาเรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญแก่การโฆษณา ด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญกับคณาจารย์ที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสมัคร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพอาคารภายนอก

เสาวนีย์ พันธ์สรณ์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชน พบว่าเหตุจูงใจในการเข้าเรียนเพื่อความรู้และการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรียนเพื่อการประกอบอาชีพการความรู้ไปช่วยเหลือชุมชนและทำตามความคาดหวังของผู้อื่นตามลำดับ และจากการศึกษา

พบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนโอกาสที่จะนำความรู้ไปใช้วิธีการสอนของอาจารย์ ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน บรรยากาศในการเรียน ความยากง่ายของเนื้อหาที่เรียน รูปแบบการจัดชั้นเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอน ตามลำดับ

อมรรัตน์ เสียมทอง และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ โฆษณาประชาสัมพันธ์, โปรโมชั่น (Promotion) และกระบวนการขายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ Brand Image (ภาพลักษณ์), Brand Loyalty (ความภักดี) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอนสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS หาค่า t-test, F-test (One Way Anova) และ Multiple-Regression Analysis (MRA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ส่วนด้าน Brand Image (ภาพลักษณ์) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการกำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และได้แบ่งขั้นตอน ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งพนักงานบริษัทเอกชนที่เคยศึกษาหรือ กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งพนักงานบริษัทเอกชนที่เคยศึกษาหรือ กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น ในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	q	แทน 100-p

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ เท่ากับสำรองตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นต่างๆ ได้แก่ Japan-Foundation, WASEDA JAPANESE LANGUAGE & CULTURE SCHOOL, J-education center และสมาคมส่งเสริมไทย-ญี่ปุ่น เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบระดับอัตราส่วนมาตรา (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วงได้แก่
 - 2.1 อายุ 15–20 ปี
 - 2.2 อายุ 21–25 ปี
 - 2.3 อายุ 26–30 ปี
 - 2.4 อายุ 31–35 ปี
 - 2.6 อายุ 36–40 ปี
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ช่วงได้แก่
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
 - 4.1 นักเรียน, นักศึกษา
 - 4.2 ล่าม
 - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.4 อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 4 ช่วง
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
 - 5.2 15,001–30,000 บาท
 - 5.3 30,001–45,000 บาท
 - 5.4 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนในความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ ในแต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบเป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: The Likert Scale) โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หลักสูตรการเรียนการสอน, การจัดการเรียนการสอนและ
ผู้สอน
2. ด้านราคา (Price) ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร
3. ด้านสถานที่ (Place) ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน และช่องทางการสื่อสาร (Chanel)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร (People) บุคลากร (ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) สภาพแวดล้อมภายในสถาบันสอน
ภาษาญี่ปุ่น
7. ด้านกระบวนการ (Process) การบริการจัดการ ขั้นตอนการดำเนินงานของสถาบันสอน
ภาษาญี่ปุ่น

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามแต่ละประเภทประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าประเมิน		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ แย่

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.81 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ แย่มาก

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale รวม 4 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | พึงพอใจอย่างมาก |
| 4 | หมายถึง | พึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ค่อนข้างพึงพอใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่ค่อยพึงพอใจ |
| 1 | หมายถึง | ไม่พึงพอใจอย่างมาก |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหาคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านใช้บริการ ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจโดยรวม
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.81 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจโดยรวมอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งไม่สามารถนำมาทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ Independent T-Test, One-way Anova และ Correlation ได้ จึงไม่ได้นำมาทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขความถูกต้องของภาษา แล้วนำข้อมูลไปปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน และนำผลไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34) ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่า เครื่องมือหรือแบบวัดที่สร้างขึ้นมา มีความเที่ยงตรง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมได้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการติดต่อ ประสานงาน และทำหนังสือไปยังโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ณ สถาบันนั้นๆ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ อธิบาย และชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับอีกครั้ง ซึ่งได้รับคืนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ใช้ได้จำนวน 400 ชุด และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ที่กำลังศึกษา และเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการบริการโดยรวม โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Independent T-test และ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง ในการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการบริการโดยรวม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ของผู้ที่กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น และเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ของผู้ที่กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น และเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent T-Test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการบริการโดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ของผู้ที่กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น และเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 34)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 60)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูล ทั้งหมด

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k(\overline{\text{Covariance} / \text{Variance}})}{1 + (k-1)\overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 135)

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

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

2.1 ใช้ค่า F-Test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_B = \frac{SS_b}{k - 1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

MS_B แทน $\frac{SS_b}{k - 1}$

MS_w แทน $\frac{SS_w}{n - k}$

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k - 1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n - k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

2.2 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ร่วม แปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β)
(Hartung. 2001: 30) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยที่ $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีดันเนท ที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
 q_D แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
 MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81–1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (Very Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61–0.80	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง (Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41–0.60	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Medium)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21–0.40	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ (Weak)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01–0.20	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก (Very Weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Min แทน ค่าต่ำสุด

Max แทน ค่าสูงสุด

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

M.S. แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

SS แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)

df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Fig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถเก็บได้จากผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	101	25.3
หญิง	299	74.8
รวม	400	100
2.อายุ		
15 - 20 ปี	110	27.5
21 - 25 ปี	109	27.3
26 - 30 ปี	81	20.3
31 - 35 ปี	70	17.5
36 - 40 ปี	30	7.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35
ปริญญาตรี	207	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.3
รวม	400	100
4.อาชีพ		
นักเรียน,นักศึกษา	158	39.5
ล่าม	44	11
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
อื่นๆ เช่น ข้าราชการ,ครู,อาจารย์	27	6.8
รวม	400	100
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	164	41
15,001–30,000 บาท	96	24
30,001–45,000 บาท	80	20
45,001 บาทขึ้นไป	60	15
รวม	400	100

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.8) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-20 ปี (ร้อยละ 27.5) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.8) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 41.0) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

พิจารณาตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.8 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 25.3

พิจารณาตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือนักเรียน,นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.5 ล่าม คิดเป็นร้อยละ 11 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมภายในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน	3.96	.791	ดี
ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร	3.76	.941	ดี
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	.810	ดี
การส่งเสริมการตลาด	3.96	.966	ดี
บุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน)	4.22	.733	ดีมาก
สภาพแวดล้อมภายในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	4.11	1.378	ดี
กระบวนการให้บริการ	4.14	.761	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม	4.03	.911	ดี

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สภาพแวดล้อมภายในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ทำเลที่ตั้งของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนและการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.96 และค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบัน สอนภาษาญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน			
1. หลักสูตรที่เปิดสอนมีเนื้อหาที่ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้เรียน	4.10	.661	ดี
2. ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม	3.97	.728	ดี
3. สถาบันที่เปิดสอนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ หรือเคยได้ยื่น	4.09	.732	ดี
4. สถาบันมีการร่วมมือพัฒนาหลักสูตรกับมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น	3.91	.849	ดี
5. มีการจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนตามหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ เช่น เรียนวิธีชงชาในแบบญี่ปุ่น, เทศกาลทานะบาตะเดือน 7	3.72	.989	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบัน สอนภาษาญี่ปุ่นด้านหลักสูตรที่เปิดสอน โดยรวม	3.96	.792	ดี

จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ให้ระดับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นรายข้อ พบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนมีเนื้อหาที่ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ สถาบันที่เปิดสอนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ หรือเคยได้ยื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สถาบันมีการร่วมมือพัฒนาหลักสูตรกับมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีการจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนตามหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ เช่น เรียนวิธีชงชาในแบบญี่ปุ่น, เทศกาลทานะบาตะเดือน7 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72

ตาราง 4 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านค่าเล่าเรียน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร			
1. อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.77	.952	ดี
2. อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวนครั้งหรือจำนวนชั่วโมงที่เรียน	3.81	.877	ดี
3. มีคอร์สให้เลือกเรียนได้ในหลายระดับราคา	3.70	.994	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในหลักสูตรโดยรวม			
	3.76	.946	ดี

จากตาราง 4 จะเห็นว่าผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ให้ระดับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาปัจจัยประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตรเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวนครั้งหรือจำนวนชั่วโมงที่เรียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีคอร์สให้เลือกเรียนได้ในหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.70

ตาราง 5 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถาบันตั้งอยู่ในที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS หรือ รถไฟใต้ดินผ่าน	4.17	.815	ดี
2. สถานที่ตั้งของสถาบัน ใกล้กับสถานที่เรียน หรือสถานที่ทำงาน	3.87	.901	ดี
3. สถาบันมีวันและเวลาเปิดทำการที่เหมาะสม	4.13	.752	ดี
4. สถาบันมีเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียน ระบุวันสมัครเรียน และวันเริ่มเรียนไว้อย่างละเอียด	4.15	.785	ดี
5. ในเว็บไซต์ของสถาบันมีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักเรียนที่เคยเรียนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสถาบันมากขึ้น	4.01	.801	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.07	.817	ดี

จากตาราง 5 จะเห็นว่าผู้ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ พบว่า สถาบันตั้งอยู่ในที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS หรือ รถไฟใต้ดินผ่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สถาบันมีเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียน ระบุวันสมัครเรียน และวันเริ่มเรียนไว้อย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สถาบันมีวันและเวลาเปิดทำการที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ในเว็บไซต์ของสถาบันมีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักเรียนที่เคยเรียนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสถาบันมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสถานที่ตั้งของสถาบัน ใกล้กับสถานที่เรียน หรือสถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 6 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การได้ส่วนลดค่าเรียนจากการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ทำให้เกิดความสนใจอยากเรียนเพิ่มมากขึ้น	3.90	.951	ดี
2. การทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมากขึ้น	3.95	1.014	ดี
3. สถาบันมีสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube ในการให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่นทำให้รู้สึกสนุกและ สามารถจดจำสถาบันได้เป็นอย่างดี	4.04	.934	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.96	.966	ดี

จากตาราง 6 จะเห็นว่าผู้ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และเมื่อพิจารณาปัจจัยประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ พบว่า สถาบันมีสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube ในการให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่นทำให้รู้สึกสนุกและ สามารถจดจำสถาบันได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ การได้ส่วนลดค่าเรียนจากการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ทำให้เกิดความสนใจอยากเรียนเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.90

ตาราง 7 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านบุคลากร
(เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบัน สอนภาษาญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ ผู้สอน)			
1. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคอร์สที่ เรียนได้เป็นอย่างดี	4.08	.735	ดี
2. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี และพร้อมให้ข้อมูลต่างๆ เมื่อมีการร้องขอ	4.11	.762	ดี
3. อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคในการสอนที่ทำให้รู้สึก สนุกและเข้าใจบทเรียนได้ง่าย	4.28	.731	ดีมาก
4. อาจารย์ผู้สอนมีอัธยาศัยดี และมีการกระตุ้นให้ เกิดการโต้ตอบกันในชั้นเรียน	4.28	.712	ดีมาก
5. อาจารย์ผู้สอนมีความตรงต่อเวลาในการสอน	4.33	.723	ดีมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบัน สอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน)โดยรวม	4.22	.733	ดีมาก

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน) รายข้อพบว่า อาจารย์ผู้สอนมีความตรงต่อเวลาในการสอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคในการสอนที่ทำให้รู้สึกสนุกและเข้าใจบทเรียนได้ง่าย และอาจารย์ผู้สอนมีอัธยาศัยดี และมีการกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในชั้นเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี และพร้อมให้ข้อมูลต่างๆ เมื่อมีการร้องขอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคอร์สที่เรียนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 8 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
1. สถาบันมีการสร้างบรรยากาศที่เชื่อมโยงกับประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี	4.01	.753	ดี
2. ห้องเรียนมีความสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงามเหมาะสม	4.08	.777	ดี
3. อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอและเหมาะสม	4.25	2.605	ดีมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	4.11	1.378	ดี

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นรายด้านพบว่า อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ห้องเรียนมีความสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงามเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสถาบันมีการสร้างบรรยากาศที่เชื่อมโยงกับประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 9 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้าน
กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบัน สอนภาษาญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. การสมัครเรียน และขั้นตอนการจองคอร์สเรียน รวดเร็ว และสะดวก	4.10	.770	ดี
2. มีระบบการชำระเงินที่สะดวก สามารถชำระได้ หลายทาง เช่น รับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ สามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนผ่านบัตรเครดิตได้	4.10	.781	ดี
3. การจัดทดสอบภายหลังจบคอร์สเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ ช่วยในการทบทวนความรู้ได้เป็น อย่างดี	4.23	.733	ดีมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสถาบัน สอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	4.14	.761	ดี

จากตาราง 9 จะเห็นว่าผู้ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ให้ระดับระดับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ
ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณาปัจจัยประสมทางการตลาดบริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายด้านพบว่า การจัดทดสอบภายหลังจบคอร์สเป็นสิ่งที่
เป็นประโยชน์ ช่วยในการทบทวนความรู้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23
รองลงมาคือ การสมัครเรียน และขั้นตอนการจองคอร์สเรียน รวดเร็ว และสะดวกและ มีระบบการ
ชำระเงินที่สะดวก สามารถชำระได้หลายทาง เช่น รับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ สามารถผ่อนชำระ
ค่าเล่าเรียนผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ข้อ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตาราง 10 แสดงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอน ภาษาญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านศึกษา อยู่ในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงหรือไม่	3.55	.793	ดี
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ ท่านใช้บริการหรือไม่	3.76	.763	ดี
3. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการสถาบันสอน ภาษาญี่ปุ่นที่ท่านใช้บริการหรือไม่	3.77	.794	ดี
4. ท่านจะศึกษาภาษาญี่ปุ่น ณ สถาบันแห่งเดิม ต่อไปในอนาคตหรือไม่	3.54	.980	ดี
ความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอน ภาษาญี่ปุ่นโดยรวม	3.66	.833	ดี

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านใช้บริการหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านใช้บริการหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ท่านคิดว่า สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านจะศึกษาภาษาญี่ปุ่น ณ สถาบันแห่งเดิมต่อไปในอนาคตหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ข้อที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเก็บได้จากผู้ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ท่านเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตรใด		
ภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น	227	56.8
ติวสอบ GAT - PAT	21	5.3
ติวสอบวัดระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น	97	24.3
ภาษาญี่ปุ่นในการทำงาน	36	9.0
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการบัญชี	2	0.5
การแปลภาษาญี่ปุ่น	7	1.8
ล่ามภาษาญี่ปุ่นในโรงงาน	10	2.5
รวม	400	100
2.ท่านต้องการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตรใดมากที่สุด		
ติวสอบวัดระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น	165	41.3
ติวสอบ GAT - PAT	9	2.3
ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการบัญชี	8	2.0
ภาษาญี่ปุ่นในการทำงาน	115	28.8
ล่ามภาษาญี่ปุ่นในโรงงาน	34	8.5
การแปลภาษาญี่ปุ่น	32	8.0
ยังไม่มีความประสงค์ ณ ปัจจุบัน	37	9.3
รวม	400	100
3.งบประมาณที่ท่านคิดว่าจะใช้ต่อการศึกษาภาษาญี่ปุ่น		
2,000–3,000 บาท	134	33.5
3,001–4,000 บาท	184	46
4,001–5,000 บาท	82	20.5
รวม	400	100

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตร ภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น (ร้อยละ 56.8) มีความต้องการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตร ทิวสอบวัดระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น (ร้อยละ 41.3) และมีงบประมาณที่คิดว่าจะใช้ต่อการศึกษาภาษาญี่ปุ่นต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 3,001–4,000 บาท (ร้อยละ 46) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

พิจารณาตามประสบการณ์ที่เคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ 56.8 ทิวสอบวัดระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 24.3 ภาษาญี่ปุ่นในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ทิวสอบ GAT–PAT คิดเป็นร้อยละ 5.3 ล่ามภาษาญี่ปุ่นในโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 2.5 การแปลภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 1.8 ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามความต้องการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตรใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตร ทิวสอบวัดระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 41.3 ภาษาญี่ปุ่นในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ยังไม่มีความประสงค์ ฅ ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ล่ามภาษาญี่ปุ่นในโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 8.5 การแปลภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 8.0 ทิวสอบ GAT–PAT คิดเป็นร้อยละ 2.3 ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามงบประมาณที่คิดว่าจะใช้ต่อการศึกษาภาษาญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณที่คิดว่าจะใช้ต่อการศึกษาภาษาญี่ปุ่น จำนวน 3,001–4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 จำนวน 2,000–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 จำนวน 4,001–5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามลักษณะส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการเพศชายที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกับผู้ใช้บริการเพศหญิง

H_1 : ผู้ใช้บริการเพศชายที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกับผู้ใช้บริการเพศหญิง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นระหว่างผู้ให้บริการเพศชาย และเพศหญิง

ความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจ	Equal variances assumed	.20	.888	ชาย	3.66	.679	.48	398	0.962
โดยรวม	Equal variances not assumed			หญิง	3.65	.399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจเท่ากันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่ระหว่างผู้ให้บริการเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกับผู้ให้บริการเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างระดับอายุต่างๆ ด้วยสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับอายุต่างๆ กัน โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้ให้บริการทุกกลุ่มระดับอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้ให้บริการอย่างน้อยหนึ่งระดับอายุ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าระดับอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกระดับอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกระดับอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มระดับอายุเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มระดับอายุไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างระดับอายุต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	.247	4	395	.911

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.911 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการทุกระดับอายุ มีความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการระดับอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้ใช้บริการระดับอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับอายุต่างๆ ด้วยสถิติ F-test เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการระดับอายุต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.562	4	1.413	3.053	.017
	ภายในกลุ่ม	182.782	395	.463		
	Total	188.434	399			

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากัน ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบัน

สอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย ดังนั้น จึงทำการทดสอบต่อด้วยสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้วิธี LSD

กลุ่มช่วงอายุ ต่างๆ	Mean	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 - 40 ปี
		3.7841	3.6124	3.7099	3.4357	3.6750
15-20 ปี	3.7841	-	-		.348* (.001)	-
21-25 ปี	3.6124	-	-		-	-
26-30 ปี	3.7099	-	-		.274* (.014)	-
31-35 ปี	3.4357	-	-		-	-
36 - 40 ปี	3.6750	-	-		-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างๆ กัน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริการที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.348 และผู้บริการที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.014 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.274 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้ให้บริการทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythetest และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้ให้บริการอย่างน้อยหนึ่งระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	.146	2	397	.864

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษา มีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยสถิติ F-test เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจระหว่างกลุ่ม	1.093	2	.547	1.158	.315
ความพึงพอใจภายในกลุ่ม	187.340	397	.473		
โดยรวมรวม	188.343	399			

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.315 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างๆ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยหลัก

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างอาชีพต่างๆ ด้วยสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างๆ กัน โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้ให้บริการทุกกลุ่มระดับอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้ให้บริการอย่างน้อยหนึ่งอาชีพ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างอาชีพต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	.978	3	396	.403

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการทุกอาชีพ มีความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอาชีพต่างๆ ด้วยสถิติ F-test เป็นดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการอาชีพต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.735	3	1.245	2.669	.047
	ภายในกลุ่ม	184.699	396	.466		
	รวม	188.434	399			

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากัน ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้วิธี LSD

กลุ่มอาชีพต่างๆ	Mean	นักเรียน, นักศึกษา	ล่าม	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.7231	3.4943	3.5950	3.8704
นักเรียน, นักศึกษา	3.7231	-	-		-
ล่าม	3.4943	-	-		-0.37605*
					(.025)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.5950	-	-		-
อื่นๆ	3.8704	-	-		-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพต่างๆ กัน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพล่ามจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.025 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพล่าม จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37605 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างอาชีพต่างๆ ด้วยสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ กัน โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้ให้บริการทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้ให้บริการอย่างน้อยหนึ่งระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.941	3	396	.122

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ด้วยสถิติ F-test เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ให้บริการระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.983	3	.994	2.123	.097
	ภายในกลุ่ม	185.450	396	.468		
	รวม	188.434	399			

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ระหว่างผู้ให้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.097 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยหลัก

สมมติฐานหลักข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	R	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1.หลักสูตรที่เปิดสอน				
1.1 หลักสูตรที่เปิดสอนมีเนื้อหาที่ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้เรียน	.304**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.2 ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม	.290**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.3 สถาบันที่เปิดสอนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ หรือเคยได้ยื่น	.286**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.4 สถาบันมีการร่วมมือพัฒนาหลักสูตรกับมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น	.274**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
1.5 มีการจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนตามหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ เช่น เรียนวิธีชงชาในแบบญี่ปุ่น, เทศกาลทานะบาตะเดือน7	.201**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
หลักสูตรที่เปิดสอนโดยรวม	.369**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.ค่าเล่าเรียน				
2.1 อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน	.260**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.2 อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวนครั้งหรือจำนวนชั่วโมงที่เรียน	.285**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.3 มีคอร์สให้เลือกเรียนได้ในหลายระดับราคา	.220**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ค่าเล่าเรียนโดยรวม	.301**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	R	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 สถาบันตั้งอยู่ในที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้าBTS หรือ รถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน	.250**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.2 สถานที่ตั้งของสถาบัน ใกล้กับสถานที่เรียน หรือสถานที่ทำงาน	.236**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.3 สถาบันมีวันและเวลาเปิดทำการที่เหมาะสม	.200**	.000	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
3.4 สถาบันมีเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียน ระบุวันสมัครเรียน และวันเริ่มเรียนไว้อย่างละเอียด	.174**	.000	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
3.5 ในเว็บไซต์ของสถาบันมีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักเรียนที่เคยเรียนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสถาบันมากขึ้น	.150**	.003	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.270**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. การส่งเสริมการตลาด				
4.1 การได้ส่วนลดค่าเรียนจากการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ทำให้เกิดความสนใจอยากเรียนเพิ่มมากขึ้น	.121**	.016	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
4.2 การทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมากขึ้น	.148**	.003	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
4.3 สถาบันมีสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube ในการให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่นทำให้รู้สึกสนุกและ สามารถจดจำสถาบันได้เป็นอย่างดี	.178**	.000	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.186**	.000	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	R	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
5.บุคลากร				
5.1 เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ คอร์สที่เรียนได้เป็นอย่างดี	.245**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.2 เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี และพร้อมให้ข้อมูล ต่างๆ เมื่อมีการร้องขอ	.302**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.3 อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคในการสอนที่ทำให้ รู้สึกสนุกและเข้าใจบทเรียนได้ง่าย	.302**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.4 อาจารย์ผู้สอนมีอัธยาศัยดี และมีการ กระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในชั้นเรียน	.329**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.5 อาจารย์ผู้สอนมีความตรงต่อเวลาในการ สอน	.321**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
บุคลากรโดยรวม	.368**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
6.1 สถาบันมีการสร้างบรรยากาศที่เชื่อมโยง กับประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี	.254**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6.2 ห้องเรียนมีความสะอาด มีการตกแต่งที่ สวยงามเหมาะสม	.262**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6.3 อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียน เพียงพอ และเหมาะสม	.082	.103	-	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	.187**	.000	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
7. กระบวนการให้บริการ				
7.1 การสมัครเรียน และขั้นตอนการจองคอร์ส เรียน รวดเร็ว และสะดวก	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.2 มีระบบการชำระเงินที่สะดวก สามารถ ชำระได้หลายทาง เช่น รับชำระผ่านบัตร เครดิต หรือ สามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ผ่านบัตรเครดิตได้	.206**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	R	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
7. กระบวนการให้บริการ				
7.3 การจัดทดสอบภายหลังจบคอร์สเป็นสิ่งที่				
เป็นประโยชน์ ช่วยในการทบทวนความรู้	.249**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ได้เป็นอย่างดี				
กระบวนการให้บริการโดยรวม	.290**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในการทดสอบพบว่า หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมพัทธ์เท่ากับ 0.369 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านหลักสูตรที่เปิดสอนมากขึ้น จะทำให้มีผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านหลักสูตรที่เปิดสอนในข้อ หลักสูตรที่เปิดสอนมีเนื้อหาที่

ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.304

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านค่าเล่าเรียน กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านค่าเล่าเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมพันธ์เท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านค่าเล่าเรียนมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านค่าเล่าเรียนในข้อ อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวนครั้งหรือจำนวนชั่วโมงที่เรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมพันธ์เท่ากับ 0.270 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อ สถาบันตั้งอยู่ในที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS หรือ รถไฟใต้ดินผ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.250

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมพันธ์เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอน

ภาษาญี่ปุ่นด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้มีผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ สถาบันมีสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube ในการให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่นทำให้รู้สึกสนุกและ สามารถจดจำสถาบันได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.178

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมพันธ์เท่ากับ 0.368 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) มากขึ้น จะทำให้มีผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) ในข้อ อาจารย์ผู้สอนมีอัตราดี และมีการกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในชั้นเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.329

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในข้อ ห้องเรียนมีความสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงามเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.262

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมพัทธ์เท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการในข้อ การสมัครเรียน และขั้นตอนการจองคอร์สเรียน รวดเร็ว และสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.267

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน	
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	
หลักสูตรที่เปิดสอน	ยอมรับสมมติฐาน
ค่าเล่าเรียน	ยอมรับสมมติฐาน
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน)	ยอมรับสมมติฐาน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
กระบวนการให้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ และเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอนาคตต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งพนักงาน บริษัทเอกชนที่เคยศึกษาหรือ กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งพนักงาน บริษัทเอกชนที่เคยศึกษาหรือ กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่น ในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นต่างๆ ได้แก่ Japan-Foundation, WASEDA JAPANESE LANGUAGE & CULTURE SCHOOL, J-education center และสมาคมส่งเสริมไทย-ญี่ปุ่น เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบระดับอัตราส่วนมาตรา (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่

2.1 อายุ 15-20 ปี

2.2 อายุ 21-25 ปี

2.3 อายุ 26–30 ปี

2.4 อายุ 31–35 ปี

2.5 อายุ 36–40 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ช่วงได้แก่

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 นักเรียน,นักศึกษา

4.2 ล่าม

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 4 ช่วง

5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

5.2 15,001–30,000 บาท

5.3 30,001–45,000 บาท

5.4 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนในความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ ในแต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบเป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: The Likert Scale) โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หลักสูตรการเรียนการสอน, การจัดการเรียนการสอนและ
ผู้สอน

2. ด้านราคา (Price) ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร

3.ด้านสถานที่ (Place) ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน และช่องทางการสื่อสาร (Chanel)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) บุคลากร (ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) สภาพแวดล้อมภายในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) การบริการจัดการ ขั้นตอนการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามแต่ละประเภทประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale รวม 4 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งไม่สามารถนำมาทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ Independent T-Test, One-way Anova และ Correlation ได้ จึงไม่ได้นำมาทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอนะ และนำไปปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขความถูกต้องของภาษา แล้วนำข้อมูลที่ปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน และนำผลไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550: 34) ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่า เครื่องมือหรือแบบวัดที่สร้างการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ซึ่งทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้นได้ผลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน	(Alpha = 0.739)
ด้านค่าเล่าเรียน	(Alpha = 0.929)
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	(Alpha = 0.787)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(Alpha = 0.796)
ด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน)	(Alpha = 0.885)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	(Alpha = 0.912)
ด้านกระบวนการให้บริการ	(Alpha = 0.782)
2. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	(Alpha = 0.961)
---	-----------------

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมได้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการติดต่อ ประสานงาน และทำหนังสือไปยังโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยและขอความร่วมมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ณ สถาบันนั้นๆ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ อธิบาย และชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับอีกครั้ง ซึ่งได้รับคืนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ใช้ได้จำนวน 400 ชุด และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ที่กำลังศึกษา และเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการบริการโดยรวม โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 1 ด้านเพศและ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นทั้งหมด

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นทั้งหมด

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด กับ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นทั้งหมด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถเก็บได้จากผู้ที่กำลังศึกษา และเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

จากการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการบริการโดยรวม สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและอาจารย์ผู้สอน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สภาพแวดล้อมภายในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ทำเลที่ตั้งของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้าน

หลักสูตรที่เปิดสอนและการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.96 และ ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลักสูตร โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลระดับความพึงพอใจของผู้ที่กำลังศึกษา และเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งได้ผลดังนี้

จากการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านใช้บริการหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านใช้บริการหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ท่านคิดว่า สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านจะศึกษาภาษาญี่ปุ่น ณ สถาบันแห่งเดิมต่อไปในอนาคตหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ข้อที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตร ตามความต้องการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตรใด และงบประมาณที่คิดว่าจะใช้ต่อการศึกษาภาษาญี่ปุ่น

จากการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีความต้องการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตร ดิวสอบวัดระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีงบประมาณที่คิดว่าจะใช้ต่อการศึกษาภาษาญี่ปุ่น จำนวน 3,001–4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มี ช่วงอายุ 15-20 ปี และช่วงอายุ 26-30 ปี จะมีระดับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริการที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ล่าม จะมีระดับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักสูตรที่เปิดสอน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านค่าเล่าเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ พบว่า

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิร บรมฤทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านค่าเล่าเรียน ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าเล่าเรียนในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัย วชิร บรมฤทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาคู่แข่งกับประสิทธิภาพการสอนจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับค่อนข้างต่ำ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สถาบันตั้งอยู่ในที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟใต้ดินผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญรองจากสถานที่สะอาด คือสถานที่ตั้งอยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2549: 50) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจด้านช่องทางการจำหน่าย จะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่

เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ และในเวลาที่ถูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ หรือใช้ผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรที่ถือเป็นกลยุทธ์ด้าน บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ เสียมทอง และ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษมากที่สุด

1.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านบุคลากร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สมวานิช (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่สำคัญมากที่สุดคือ ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ และผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนและมีมนุษยสัมพันธ์

1.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หวู หยิง (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เกี่ยวกับการจัดวางผังห้องเรียนอย่างเหมาะสม อากาศถ่ายเทสะดวก

1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่รวดเร็ว และสะดวกแก่ผู้เรียน

2. การวิเคราะห์สมมติฐาน

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากข้อมูลพบว่า เพศ,ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

ส่วนอายุ และอาชีพ มีความพึงพอใจในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน เนื่องจาก สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มีการออกแบบและแบ่งคอร์สการเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่นของแต่ละช่วงอายุ และแต่ละอาชีพ เช่น หากมีอายุระหว่าง 15-20 ปีก็อาจมีความต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่น เพื่อเตรียมสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น หรือเพื่อเตรียมตัวสอบเพื่อเข้ามหาวิทยาลัย ในส่วนของอาชีพนั้น ผู้ใช้บริการบางคนอาจต้องการคอร์สเรียนที่เฉพาะทางเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีอายุ ระดับ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริการแต่ละรายเคยมีการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมาก่อน และรู้สึกว่าการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริการเกิดการยอมรับและเกิดความพึงพอใจในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millett, JohnD (1954: 347) ที่กล่าวว่าเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการจาก

องค์ประกอบ 5 ด้าน อันได้แก่ (1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม (3) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการ (4) ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลาตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหาร และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ (5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกา สมวานิช (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31- 35 ปี มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี โดยช่วงอายุ 31 - 35 ปี สังเกตได้ว่าอยู่ในช่วงของการทำงานที่เริ่มมีประสบการณ์ที่มากขึ้น และอาจมีความต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจในลักษณะเฉพาะ ดังนั้นสถาบันควรมีการออกแบบ หรือแบ่งคอร์สให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการเรียน รวมถึงผู้ให้บริการที่มีอาชีพล่าม มีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นน้อยกว่า อาชีพอื่นๆ สังเกตได้ว่ากลุ่มอาชีพล่าม เป็นอาชีพที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์เทคนิคที่เฉพาะทาง และรูปแบบประโยคต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารและถ่ายทอดสารของผู้พูดได้อย่างถูกต้อง จึงต้องมีความคาดหวังว่า การเรียนที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจะสามารถได้รับเทคนิคที่ดี ในการสื่อสารให้ตรงกับความหมายของผู้พูดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจึงควร ออกแบบหลักสูตร ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้บริหารอาจพิจารณาแนวทางการดำเนินงานตามลำดับความสำคัญจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 หลักสูตรที่เปิดสอน ผู้ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ควรมีการออกแบบหลักสูตร เพื่อให้ตรงกับต้องการของผู้เรียน เช่น คอร์สล่ามภาษาญี่ปุ่นในโรงงาน หรือ ภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ เพื่อให้มีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า หลักสูตรที่เปิดสอน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2.2 ค่าเล่าเรียน ผู้ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ควรคำนวณอัตราค่าเรียนให้มีความเหมาะสมกับจำนวนครั้งหรือจำนวนชั่วโมงที่เรียน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่างๆ กับความคุ้มค่าที่จะได้รับได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ค่าเล่าเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.3 สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ควรตั้งอยู่ในที่ที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟใต้ดินผ่าน เพราะผู้ใช้บริการบางส่วนอาจเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่ยังไม่รถส่วนตัว ดังนั้นการตั้งอยู่ในที่ตั้งที่เดินทางสะดวกก็ถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.4 บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) ผู้ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีอริยาไยที่ดี และพร้อมให้ข้อมูลต่างๆ ของคอร์สเรียนให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนด้านของอาจารย์ผู้สอนนั้นควรมีการกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในชั้นเรียนด้วย เนื่องจากการเรียนภาษาต่างประเทศนั้น การที่ได้ฝึกโต้ตอบกันโดยใช้ประโยคจากที่ได้เรียนนั้น จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถได้เรียนรู้ถึงสถานการณ์ที่จะนำไปใช้จริงได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า บุคลากร (เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอาจารย์ผู้สอน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.5 กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ควรกำหนดขั้นตอนการสมัครเรียน และการจองคอร์สเรียน ให้มีความสะดวก และรวดเร็ว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ ทั้งด้านผู้ที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น และผู้ที่ให้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นนำไปปรับปรุงและพัฒนาสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของตนเองโดยเฉพาะด้านวัตถุประสงค์และความต้องการในการเรียน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เช่น คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบและปรับปรุงการให้บริการของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

3. ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มอาชีพล่ามโรงงาน กลุ่มอาชีพประสานงานกับคนญี่ปุ่น เพื่อวางแผนทางในการสร้างหลักสูตรสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เช่น ปัจจัยแวดล้อม 7 ประการ ที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลทางการเรียน ได้แก่ เป้าหมายของผู้เรียน, แบบของการเรียนกวดวิชา, การสอนของครู/อาจารย์กวดวิชา, ขนาดกลุ่มผู้เรียน, อุปกรณ์การเรียนและตำรา, ความตั้งใจและความสนใจของผู้เรียนและผู้สอน และสภาพการแข่งขันทางโอกาส ของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบและปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2558). การลงทุนในกิจการสอนภาษาไทย/ต่างประเทศในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2558, จาก <http://www.dbd.go.th> ธุรกิจสอนภาษาไทย/ต่างประเทศในประเทศไทย.
- กระทรวงพาณิชย์. (2558). เอกชนญี่ปุ่นเข้าพบ รมว.พาณิชย์ ยืนยันเดินทางขยายการค้าและการลงทุนระหว่างไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- จุลจักร ตรีวัชรารัตน์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา สมวานิช. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์
- ณัฐธิดา วัฒนาพานิช. (2552). การเปิดรับวัฒนธรรมบ๊อปปี้ญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยจากสื่อมวลชนและแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2556). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินี เสนาป่า. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2529). สถิติวิจัย 2. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เบสท์ กราฟฟิคเพจ.
- ประชาไท. (2558). ข้อบกพร่องเสียหายในร่างความตกลง JTEPA. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.prachatai.com/05web/th/home/page2.php?mod=mod_ptcm&ID=6934&key=HighlightNews

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- ภาควิชาภาษาตะวันออก สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น. (2558). การศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.arts.chula.ac.th>
- ยุพากา พุกขิม่า; กนกพร นุ่มทอง; และสร้อยสุดา ณ ระนอง. (2557). ความนิยมในการเรียนภาษาญี่ปุ่นภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: แรงจูงใจแตกต่างกันอย่างไร. บทความวิจัย (คณะมนุษยศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- วัชร ปรมฤทธิ์. (2548). ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจและการบัญชี). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ศรสวรรค์ เจริญชัยวงศ์. (2554). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอกระทุ้ง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร ตันติพลวินัย. (2538). กลยุทธ์การสร้างคุณภาพบริการ. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สมาคมหอการค้าญี่ปุ่น. (2558). สถิติสมาชิกและการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกตั้งแต่ก่อตั้งขึ้นในปี 1954. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2558, จาก <http://www.jcc.or.th/th/about/index3>.
- สุกัญญา เอียดขาว. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์. (2558). ความหมายของการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2558, จาก <http://www.wipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-1.html>.
- เสาวนีย์ พันัสสรณ์. (2542). การศึกษาเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- หุหยัง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

- อมรรัตน์ เสียมทอง; และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 3: 4.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ ดีไซน์.
- Chaplin, J.P. (1994). *Dictionary of Psychology*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentie-Hall.
- Davis, R.C. (1968). *Fundamental to Top Management*. New York: Harper and Row.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. 63.
- J-education. (2558). รายงานผลการจัดงาน Japan Expo In Thailand 2015. คณะกรรมการจัดงาน Japan Expo In Thailand. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก Jeducation
- Mellett, J.D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Positioning. (2558). 10 ภาษาน่าเรียนที่เก่งแล้วทุกองค์กรอยากคว้าว้าว. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก <http://positioning.com/content/59413>
- Shelly, M.W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden, Hutchison Press.
- Tiffin, J.; & Macormic, E.J. (1965) Industrial Ergonomics of Service Quality for Online Recruitment Websites. *International Journal of Industrial Ergonomics*. 35 (8): 697-711.
- Vroom, W.H. (1971). *Working and Motivation*. New York: John Willey and Sons.
- Wallerstain, H. (1971). *A dictionary of Psychology*. Maryland: Penquin Books.
- Wolman, B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrand: Reinhold.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
3. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัยเพื่อการศึกษา ต้องการทราบความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด แบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณา
ตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความจริง

**แบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับ
ท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 15–20 ปี
☐ 21–25 ปี
☐ 26–30 ปี
☐ 31–35 ปี
☐ 36–40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน, นักศึกษา
☐ ล่าม
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 15,001– 30,000 บาท
☐ 30,001–45,000 บาท
☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลัง

ข้อความ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นในการประเมินของท่านมากที่สุด โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
หลักสูตรที่เปิดสอน						
1.	หลักสูตรที่เปิดสอนมีเนื้อหาที่ทันสมัย และตรงตามความต้องการของผู้เรียน					
2.	ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม					
3.	สถาบันที่เปิดสอนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ หรือเคยได้ยื่น					
4.	สถาบันมีการร่วมมือพัฒนาหลักสูตรกับมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น					
5.	มีการจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนตามหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ เช่น เรียนวิธีชงชาในแบบญี่ปุ่น, เทศกาลทานะบาตะเดือน7					
ค่าเล่าเรียน						
6.	อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน					
7.	อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวนครั้งหรือจำนวนชั่วโมงที่เรียน					
8.	มีคอร์สให้เลือกเรียนได้ในหลายระดับราคา					
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย						
9.	สถาบันตั้งอยู่ในที่ที่เดินทางไปสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้าBTS หรือรถไฟใต้ดินผ่าน					
10.	สถานที่ตั้งของสถาบัน ใกล้กับสถานที่เรียน หรือสถานที่ทำงาน					
11.	สถาบันมีวันและเวลาเปิดทำการที่เหมาะสม					
12.	สถาบันมีเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียน ระบุวันสมัครเรียน และวันเริ่มเรียนไว้อย่างละเอียด					
13.	ในเว็บไซต์ของสถาบันมีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักเรียนที่เคยเรียน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสถาบันมากขึ้น					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด						
14.	การได้ส่วนลดค่าเรียนจากการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ทำให้เกิดความสนใจอยากเรียนเพิ่มมากขึ้น					
15.	การทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมากขึ้น					
16.	สถาบันมีสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube ในการให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่นทำให้รู้สึกสนุกและ สามารถจดจำสถาบันได้เป็นอย่างดี					
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ						
17.	เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคอร์สที่เรียนได้เป็นอย่างดี					
18.	เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี และพร้อมให้ข้อมูลต่างๆ เมื่อมีการร้องขอ					
อาจารย์ผู้สอน						
19.	อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคในการสอนที่ทำให้รู้สึกสนุกและเข้าใจบทเรียนได้ง่าย					
20.	อาจารย์ผู้สอนมีอัธยาศัยดี และมีการกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในชั้นเรียน					
21.	อาจารย์ผู้สอนมีความตรงต่อเวลาในการสอน					
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
22.	สถาบันมีการสร้างบรรยากาศที่เชื่อมโยงกับประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี					
23.	ห้องเรียนมีความสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงามเหมาะสม					
24.	อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอ และเหมาะสม					
กระบวนการให้บริการ						
25.	การสมัครเรียน และขั้นตอนการจองคอร์สเรียน รวดเร็ว และสะดวก					
26.	มีระบบการชำระเงินที่สะดวก สามารถชำระได้หลายทาง เช่น รับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ สามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนผ่านบัตรเครดิตได้					
27.	การจัดทดสอบภายหลังจบคอร์สเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ ช่วยในการทบทวนความรู้ได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านใช้ศึกษานานที่สุด

คำชี้แจง โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อ
ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

1. ท่านคิดว่า สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงหรือไม่

ไม่ต้องปรับปรุงอะไรเลย						ปรับปรุงอย่างมากที่สุด
	5	4	3	2	1	

2. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านใช้บริการหรือไม่

พึงพอใจมากที่สุด						ไม่พึงพอใจเลย
	5	4	3	2	1	

3. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านใช้บริการหรือไม่

คุ้มค่ามากที่สุด						ไม่คุ้มค่าเลย
	5	4	3	2	1	

4. ท่านจะศึกษาภาษาญี่ปุ่น ณ สถาบันแห่งเดิมต่อไปในอนาคตหรือไม่

ศึกษาต่ออย่างแน่นอน						ไม่ศึกษาต่อแล้ว
	5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับ

ความต้องการของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตรใด

- ☐ ภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น
- ☐ ทิวสอบGAT - PAT
- ☐ ทิวสอบวัดระดับ เช่น N1,N2,N3,N4,N5
- ☐ ภาษาญี่ปุ่นในการทำงาน
- ☐ ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการบัญชี
- ☐ การแปลภาษาญี่ปุ่น
- ☐ ล่ามภาษาญี่ปุ่นในโรงงาน

2. ท่านต้องการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในหลักสูตรใดมากที่สุด

- ☐ ทิวสอบวัดระดับ เช่น N1,N2,N3
- ☐ ทิวสอบGAT - PAT
- ☐ ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการบัญชี
- ☐ ภาษาญี่ปุ่นในการทำงาน
- ☐ ล่ามภาษาญี่ปุ่นในโรงงาน
- ☐ การแปลภาษาญี่ปุ่น
- ☐ ยังไม่มีความประสงค์ ณ ปัจจุบัน

3. งบประมาณที่ท่านคิดว่าจะใช้ต่อการศึกษาภาษาญี่ปุ่น 1 คอร์ส

- ☐ 2,000–3,000 บาท
- ☐ 3,001–4,000 บาท
- ☐ 4,001–5,000 บาท

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรรณณ อรรณพยุทธนา
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วันเดือนปีเกิด	18 มิถุนายน 2527
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	552/159 ซอยอยู่ดี 10 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
พ.ศ.2559	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

