

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ใน กรุงเทพมหานคร

นางสาวสุกัญญา เขียดขาว<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้เรียนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน 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 โดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือเลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผลคือเพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลหลักใช้ในการเลือกโรงเรียน คือค่าใช้จ่ายในการเรียนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study factor affecting the decision to select Japanese Language School and the difference of factors affecting the decision of students compared with their personal factors. The populations were the students in Japanese Language School in Bangkok who were selected to be the sample of 400 respondents by convenience sampling. The data was gathered by questionnaires and analyzed by descriptive statistics and statistical inference as follows; t-test, F-test (One-Way ANOVA) and Least Significant Difference at the 0.05 significance level.

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

The study result revealed most of the respondents were female aged 21-30 held bachelor's degree and having monthly income 10,000 baht or lower. Most of them were students and were studying at Chain of Japanese Language School in Thailand. Their parents were responsible the tuition fee for them. The following factors were considered by the respondents that they influenced the decision to select Japanese Language School at the highest levels; firstly was personnel aspect, secondly were product aspect and place aspect. While the respondents considered procedure aspect, physical evidence aspect and price aspect influenced the decision to select Japanese Language School at the high levels.

The behavior of consumers in Japanese Language School selection revealed the consumers mostly selected to study the basic Japanese Language course in order to prepare themselves for the admission examination. They selected to study on Sunday and they selected the school because of the tuition fee. Friend was the person who influenced their selection. The following personal factors; type of school, age, education, occupation, income and sponsor affected the selection of Japanese Language School whereas gender did not.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาญี่ปุ่นถือเป็นภาษาหนึ่งที่มีความสนใจมากไม่แพ้ภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนมหาวิทยาลัยจำนวนมากทั่วโลกมีการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนมัธยมและโรงเรียนประถมบางแห่งที่เปิดสอนภาษาญี่ปุ่น แนวโน้มของตลาดธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมีโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในไทยมากกว่า 500 แห่ง แต่ละแห่งต่างพยายามให้กลยุทธ์การตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันไป โดยตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่ทางมูลนิธิญี่ปุ่นจัดขึ้น มีกิจกรรมหลักที่เกี่ยวกับการศึกษา ได้แก่ 1) การสนับสนุนการศึกษาเกี่ยวกับญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยให้การช่วยเหลือแก่องค์กรต่าง ๆ ส่งผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ ไปประจำในต่างประเทศ แจกจ่ายเอกสารและหนังสืออ้างอิงต่าง ๆ และให้ทุนทำวิจัยแก่นักวิจัย และ 2) การสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยการจัดฝึกอบรมส่งครูไปช่วยสอน

ศึกษา พัฒนาวีธีการสอนที่เหมาะสม ผลิตและแจกจ่ายเอกสารและหนังสือที่ใช้สำหรับสอน

สำหรับกิจกรรมทางการศึกษาของมูลนิธิ

ญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งเสริมวิชาการทางด้านญี่ปุ่นศึกษา และการศึกษาภาษาญี่ปุ่น ทางด้านญี่ปุ่นศึกษานั้นส่วนใหญ่จะเน้นที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาคุณภาพทางการสอนภาษาญี่ปุ่น และการทำวิจัยเกี่ยวกับญี่ปุ่นศึกษา ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีการให้ทุนการศึกษาและดูงานในประเทศญี่ปุ่นแก่นักศึกษาไทยและนักวิจัยไทย ได้มีการก่อตั้งสถาบันภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและขยายระบบการศึกษาภาษาญี่ปุ่นแบบเบ็ดเสร็จในต่างประเทศ หน้าที่หลักของสถาบัน ก็คือ 1) ฝึกอบรมครูผู้สอนภาษาญี่ปุ่น 2) สร้างและพัฒนาสื่อการสอนภาษาญี่ปุ่น 3) ให้บริการด้านข้อมูลห้องสมุด และเอกสารอ้างอิง และ 4) ให้คำปรึกษาแก่ผู้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการสอนภาษาญี่ปุ่น

นอกจากกิจกรรมเหล่านี้ ศูนย์ภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพฯยังจัดกิจกรรมอื่น ๆ อีก เช่น จัดการสอบวัดระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น ส่งผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นไปประจำตามมหาวิทยาลัย ส่งครูผู้สอนชาวญี่ปุ่นไปสอน

ภาษาญี่ปุ่นตามโรงเรียนต่าง ๆ ในระดับมัธยมปลาย การส่งเสริมการศึกษา ภาษาญี่ปุ่นของมูลนิธิญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสอนภาษาญี่ปุ่นแพร่ขยายไปยังมหาวิทยาลัย วิทยาลัยหรือโรงเรียนต่าง ๆ ทำให้การเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นพัฒนาขึ้นมา ภาษาญี่ปุ่นได้กลายเป็นภาษาต่างประเทศอีกภาษาหนึ่งที่นักเรียนมัธยมปลายที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยสามารถเลือกสอบได้ ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เท่ากับเป็นการยกระดับภาษาญี่ปุ่นให้มาเทียบเคียงกับภาษาฝรั่งเศส และเยอรมันที่มีมาก่อนหน้านี้เป็นเวลานานแล้ว การที่ภาษาญี่ปุ่นได้รับการบรรจุไว้ในจำนวนรายวิชาที่สามารถใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ จึงน่าจะทำให้มีการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนต่าง ๆ มากขึ้น (มาริสสา พงษ์ธนยนต์กิจ และสุวัจฉรา เปี่ยมญาติ, 2544)

การเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นได้แพร่ขยายมากขึ้นนี้ แสดงให้เห็นว่าภาษาญี่ปุ่นมีความสำคัญมากขึ้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยใดที่ผู้เรียนเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีอยู่ดังกล่าว เพื่อจะนำมาวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ควรจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้เรียนมากขึ้น โดยมีความสนใจว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการรับทราบและเข้าใจในตัวผู้เรียน จะทำให้ทางโรงเรียนสามารถปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ประเภทของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. นำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับวางแผนและพัฒนาหลักสูตร การบริหารจัดการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จากโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นสามประเภท คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของไทย ประเภทที่ 2 คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย ประเภทที่ 3 คือ องค์กรความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา คือ
  - 2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและประเภทของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่

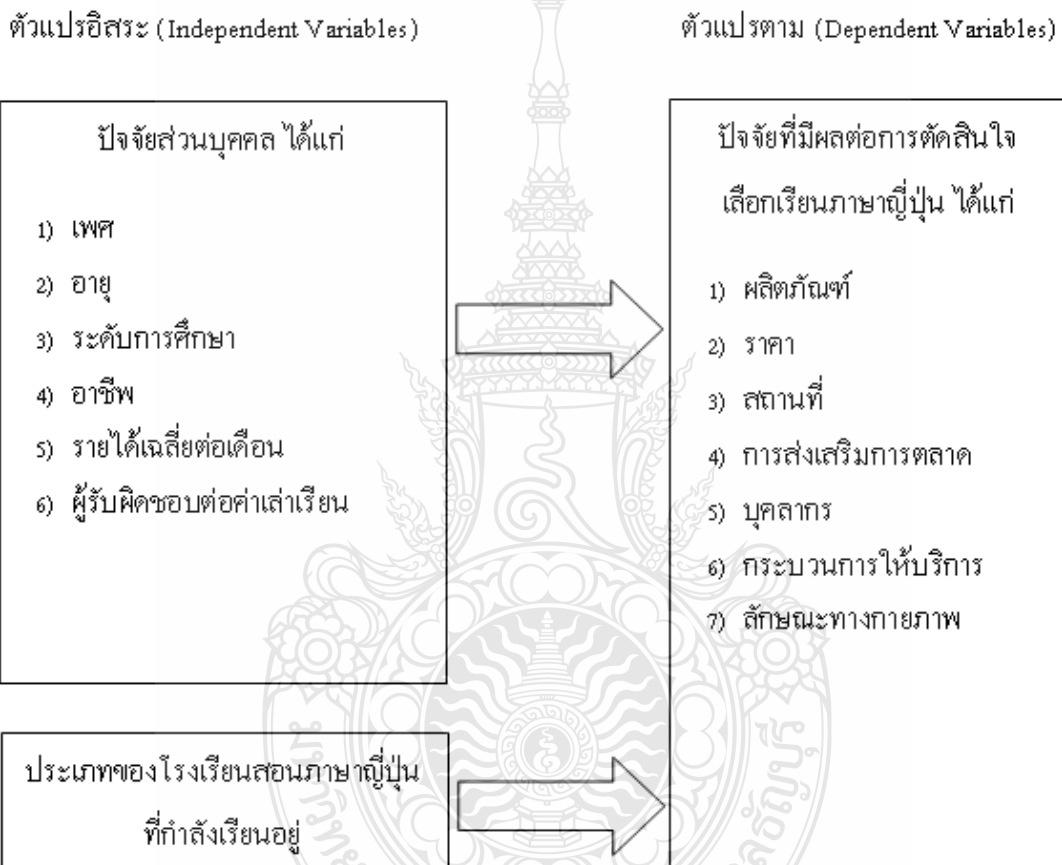
2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 - 30 กรกฎาคม 2554

4. ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ในการทำการศึกษา คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนของ

ไทย ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวี ประเภทที่ 2 คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นวาเซดะ ประเภทที่ 3 คือ องค์การความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ได้แก่ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอน

ภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเลือกใช้สูตรไม่ทราบประชากรของ William G. Cochran ซึ่งมีวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.5) ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้สำรองเพิ่มไว้อีก 15 คน ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมดเป็น 400 ราย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ประเภทโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนอยู่ในปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนโดยผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 7 ด้าน คือ ผลิตรภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะของคำถาม เป็นแบบการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) (ถานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 56) ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาสร้างแบบสอบถามลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 5 ข้อ

## สรุป

### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.80 กำลังเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 46.80 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 49.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 49.20 มีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าเล่าเรียน ร้อยละ 58.75

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก อันดับแรก คือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทหลักสูตรที่ผู้เรียนเลือกเรียนในปัจจุบัน คือหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน ร้อยละ 63.57 เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ร้อยละ 33.98 ช่วงเวลาที่ผู้เรียนเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น คือเรียนวันอาทิตย์ ร้อยละ 58.33 เหตุผลหลักที่ผู้เรียนเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นหลัก เป็นร้อยละ 48.28 และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 76.89

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน ความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ ดังนี้

ประเภทของโรงเรียน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้าน แตกต่างกัน อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพแตกต่างกัน ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพแตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก อันดับแรก คือด้านบุคลากร สถาบันหรือโรงเรียน ควรให้ความสำคัญต่ออาจารย์ผู้สอนมากที่สุด ควรคัดเลือกจากคุณสมบัติที่ผู้เรียนต้องการ เช่น เป็นชาวญี่ปุ่น ผู้สอนให้ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ผู้เรียน มีความเชี่ยวชาญ มีวิธีการสอนที่ทำให้เข้าใจและจดจำ

ได้ง่าย มีเทคนิคใหม่ ๆ ในการสอน ทำให้การเรียนมีความสนุก น่าสนใจ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรมีการอบรมให้ความรู้เรื่องการให้บริการ เช่นการแต่งกายที่สะอาด สุภาพ มีมารยาทที่ดี มีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ดังนั้น ควรสร้างและมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สถาบันหรือโรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ และจัดเตรียมตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล เนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีสื่อการสอนที่เหมาะสม ทันสมัย และช่วยเสริมสร้างทักษะการเรียน เช่นเอกสารวีดีโอ ดีวีดี เทป อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนใน ด้านสถานที่ นอกจากการเลือกทำเลที่สะดวกในการเดินทางสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้าแล้ว ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งสถานที่เรียน ที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการเรียนการสอน การจัดห้องเรียนโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียนควรจัดให้เพียงพอกับจำนวนผู้เรียน

3. การจัดการเรียนการสอน ควรคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดหลักสูตรต้องเหมาะสมกับผู้เรียน เช่น จากผลการศึกษา พบว่าเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย อีกทั้งให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นหลัก ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อครั้งไม่ควรสูงจนเกินไปแต่ไม่เน้นเรื่องของความต่อเนื่องของหลักสูตร อีกทั้งมีการส่งเสริมการขาย เช่น หากมีเพื่อนมาเรียนด้วยจะได้รับส่วนลดพิเศษเพราะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน นั่นเอง

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียน

สอนภาษาญี่ปุ่น ที่ต่างกัน ยกเว้นเพศ ดังนั้น สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการจัดหลักสูตร การเรียนการสอน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดได้ เช่น หากผู้เรียนเป็นนักเรียน/นักศึกษา การจัดสถานที่เรียน ห้องเรียน กระบวนการเรียนการสอน อาจจัดในรูปแบบของสถานการณ์จำลอง บทบาทสมมติ ในสถานการณ์ทั่วไป ต่างจาก ผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งอาจให้ความสำคัญในการใช้ภาษาเพื่อการทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ การจัดกลุ่มเรียน ต้องให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้น ในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ควรให้รายละเอียดของหลักสูตร จุดประสงค์ในการเรียน ที่ชัดเจน รวมถึงแนวทางการเรียนการสอนที่มากกว่าหรือจัดกระบวนการเรียนการสอนที่ต่างกันออกไป

## อ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์

ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

มาริสสา พงษ์ธนยนต์กิจและสุวัจฉรา เปี่ยมญาติ.

2544. ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นในศตวรรษใหม่.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

