

# ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

## Factors Related in Decision Making towards Learning the Japanese Language for People in Saraburi Province

**กสมา สุขสุวรรณ**  
นักศึกษาระดับปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
**Kasama Suksuwan**  
Graduate Students,  
Stamford International University  
E-mail: Kazama0910033750@gmail.com

*Received: April 29, 2019; Revised: November 19, 2019; Accepted: November 20, 2019*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นหรือสถาบันกวดวิชาต่างๆ ที่เปิดสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ภาษาญี่ปุ่น ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the decision behavior and factors relating to decision making on studying Japanese language of the population in Saraburi province. The results was to use in strategies adjustment for managing Japanese language schools or Japanese language tutorial institutions. 400 Japanese language learners from Japanese language schools in Saraburi Province were drawn to be the sample of the study. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, and Pearson correlation. The results revealed that marketing mix factors in the overall was at a high level. The overall level of psychological factors were at a high level. The overall level of reference group was at a moderate level as well as the cultural factors. The overall level of decision making to study Japanese was at a high level. The results showed that participants with different personal factors (gender, age, education level and different occupations) had different decision on studying Japanese at the statistical significance level of 0.05. In addition, the marketing mix factors, psychological factors, reference group factors, and cultural factors had a positive relationship with the decision on studying Japanese at the statistical significance level at 0.05. The analysis of behavioral factors affecting the studying Japanese language with different factors had different decision on studying Japanese at the statistical significance level of 0.05.

**KEYWORDS:** Japanese, Marketing Mix, Decision Making

## บทนำ

ในปัจจุบันสังคมโลกมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปัจจัยที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับสังคมโลก คือ ภาษา ซึ่งภาษาเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ ความคิด และความรู้สึกจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันด้วยการใช้ภาษา (กัมปนาท เนตรภักดี, 2550) อีกทั้งภาษายังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาตนเอง ไม่ว่าจะ เป็นใครก็สามารถ

ศึกษาเพิ่มเติมได้โดยไม่มีข้อจำกัดและถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวเอง (จิรัชญา สุขโภคา และศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์, 2555) อีกทั้งการเรียนรู้ภาษาเพิ่มมากขึ้นถือเป็นข้อได้เปรียบในด้านคุณสมบัติในการหาตำแหน่งงานที่ดีในสังคม (จุลจักร ตรีวัชรรัตน์, 2548) ดังนั้น ความสนใจที่จะเรียนรู้ภาษาอื่นๆ เพิ่มเติม ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย (กัมปนาท เนตรภักดี, 2550)

ภาษาญี่ปุ่นถือเป็นภาษาหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจมากไม่แพ้ภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน มหาวิทยาลัยจำนวนมากทั่วโลกมีการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนมัธยมและโรงเรียนประถม

บางแห่งที่เปิดสอนภาษาญี่ปุ่น ด้วยซึ่งภาษาญี่ปุ่นได้รับความนิยมตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 และแพร่หลายมากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจญี่ปุ่นกำลังเฟื่องฟูในปี พ.ศ. 2523 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของญี่ปุ่น (เช่น แฟชั่น การ์ตูน และวิดีโอเกม) กำลังแพร่หลายไปทั่วโลกตั้งแต่ พ.ศ. 2533 จนกระทั่งใน พ.ศ. 2553 มีผู้ศึกษาภาษาญี่ปุ่นอยู่ทั้งหมดราว 2.3 ล้านคนทั่วโลก และในญี่ปุ่นเองมีชาวต่างชาติที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่นทั้งที่มหาวิทยาลัยและโรงเรียนสอนภาษาอยู่ทั้งหมดราว 90,000 คน นอกจากนี้รัฐท้องถิ่นและกลุ่มองค์กรไม่หวังผลกำไรยังสนับสนุนให้มีการเรียนภาษาญี่ปุ่นฟรีสำหรับชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่และชาวต่างชาติที่โอนสัญชาติเป็นญี่ปุ่นด้วย (วิกิพีเดีย, 2562)

เนื่องจากผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าจังหวัดสระบุรี มีโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นและสถาบันที่เปิดสอนภาษาญี่ปุ่นมีจำนวนมากขึ้น (Japan Foundation, 2016) จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นหรือสถาบันกวดวิชาที่เปิดคอร์สสอนภาษาญี่ปุ่นนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียนสอนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหรือปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี

5. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี

6. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี

3. ทำให้นำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นหรือสถาบันกวดวิชาที่เปิดคอร์สสอนภาษาญี่ปุ่น

## การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามวัย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจนั้นแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

## ทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านพฤติกรรม

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

## ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ องอาจ ปะทะวานิช (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเอง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งรวมถึงสถานที่การจัดจำหน่ายด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยที่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงานเป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการ ในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นการให้บริการจนถึงการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะความรู้ ความชำนาญ ให้สามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้สามารถสร้างความ

พึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา อย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูป และคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึกสวนหย่อม พาหนะเฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และ ความรู้สึกของลูกค้า

### ทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2534) ได้กล่าวไว้ว่าการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

### ทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านกลุ่มอ้างอิง

Etzel, Walker, and Stanton (2001) ได้อธิบายถึงกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ

### ทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านวัฒนธรรม

Kornblum (1998) ได้อธิบายถึง ปัจจัย วัฒนธรรมว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้ กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรณนิยมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติ กันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทาง สังคมภายในสังคมนั้นๆ อีกด้วย

### ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวแนวคิด เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้น นานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภค อาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเรา เรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความ พยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็กลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้า ก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้า ที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอน บางตอนไปทำการซื้อเลย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิง ปริมาณ

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้เรียนภาษา ญี่ปุ่นตามสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในจังหวัดสระบุรี และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คือใช้ ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน โดยผู้วิจัยเก็บ แบบสอบถามเกินในอัตราไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อกรณี ที่เกิดความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่ น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### เครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบ สอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อใช้เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาจากข้อมูล พื้นฐานแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต เนื้อหาของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดย เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ลักษณะคำถามเป็น คำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมการได้แก่ คอร์สภาษาญี่ปุ่นที่เลือกเรียน ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน และช่วงเวลาที่เลือกเรียน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในจังหวัดสระบุรี จำนวน 30 ข้อ

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านวัฒนธรรม จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 7** เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำนวน 5 ข้อ

โดยตอนที่ 3 ถึงตอนที่ 7 มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 และมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51-5.00 = มากที่สุด

3.51-4.50 = มาก

2.51-3.50 = ปานกลาง

1.51-2.50 = น้อย

1.00-1.50 = น้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลของการตรวจสอบมากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถามถือว่าผ่าน

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 = 0.881 ตอนที่ 4 = 0.794 ตอนที่ 5 = 0.833 ตอนที่ 6 = 0.802 และ ตอนที่ 7 = 0.813 ถือว่าผ่านและนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยมีการเก็บแบบรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นตามสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในจังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัยเข้าไปแนะนำตัวเพื่อเก็บแบบสอบถามตามสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในจังหวัดสระบุรี และทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว คอร์สภาษาญี่ปุ่นที่เลือกเรียน ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน และช่วงเวลาที่เลือกเรียน ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 ใช้สถิติทีแบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกัน (Independent Sample t-test) กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

3.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มข้อมูลขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว คอร์สภาษาญี่ปุ่นที่เลือกเรียน ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน และช่วงเวลาที่เลือกเรียน กรณีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มพบว่ามีความแตกต่าง จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนภาษาญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นพื้นฐานมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และส่วนใหญ่เรียนวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับที่สาม ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ คิดว่าการรู้ภาษาญี่ปุ่นง่ายต่อการหางานใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ ต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79



### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเรียนเพราะว่าเพื่อนเรียน ต้องการตามเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ การเรียนเพราะว่าทางครอบครัวต้องการให้เรียนเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการต้องการไปหาเพื่อนหรือสังคมใหม่ในที่เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สนใจในประวัติศาสตร์และวรรณคดีญี่ปุ่นในแต่ละสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ต้องการศึกษาวัฒนธรรมของญี่ปุ่นให้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และชอบวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น กีโมโน การชงชา การชงชา กีฬาประจำชาติ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

### การวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ชอบเรียนภาษาญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีแนวโน้มที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อกับจะบอกต่อให้ผู้อื่นรู้ถึงข้อดีในการเรียนภาษาญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.74

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติที่แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกัน (Independent Sample t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่าเพศหญิง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 1 การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P-value
ชาย	82	3.99	0.762	2.120*	0.019
หญิง	318	3.75	0.934		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่าเพศหญิง

### ตารางที่ 2 การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 20 ปี	100	4.44	0.562	28.608*	0.000
20-30 ปี	199	3.63	0.951		
31-40 ปี	60	3.61	0.534		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	41	3.34	1.032		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

### ตารางที่ 3 การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value
มัธยมศึกษา/ปวช.	100	4.44	0.564	44.446*	0.000
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	92	3.14	1.113		
ปริญญาตรี	180	3.77	0.711		
ปริญญาโทขึ้นไป	28	3.86	0.630		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่เหลือไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4** การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value
นักเรียน/นักศึกษา	157	4.01	0.831	7.406*	0.000
พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	3.32	0.764		
พนักงานบริษัทเอกชน	164	3.69	0.933		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	4.60	0.000		
รับจ้าง	16	3.80	1.112		
อื่นๆ	3	4.60	0.000		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มที่เหลือไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามพฤติกรรมการเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยใช้สถิติทีแบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกัน (Independent Sample t-test)

และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คอร์สภาษาญี่ปุ่นที่เลือกเรียน ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน และช่วงเวลา que เลือกเรียนต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นชั้นกลาง ที่มีบิดามารดาผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน และเรียนวันอาทิตย์มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

**ตารางที่ 5** การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามคอร์สภาษาญี่ปุ่นที่เลือกเรียน

คอร์สภาษาญี่ปุ่น	N	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value
สนทนาภาษาญี่ปุ่น	96	3.64	0.764	29.722*	0.000
ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน	204	3.56	0.953		
ภาษาญี่ปุ่นชั้นกลาง	12	5.00	0.000		
ติวสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น	88	4.36	0.551		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคอร์สภาษาญี่ปุ่นที่เลือกเรียนต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นชั้นกลาง มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่เหลือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน

ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value
ตนเอง	216	3.50	0.794	15.089*	0.000
เพื่อน	12	4.00	0.000		
บิดามารดา	143	4.14	0.922		
ญาติพี่น้อง	19	4.01	1.114		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีบิดามารดาเป็น

ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนมีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่เหลือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกเรียน

ช่วงเวลาที่เลือกเรียน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value
วันจันทร์-ศุกร์	36	3.07	1.463	14.638*	0.000
วันเสาร์	256	3.83	0.861		
วันอาทิตย์	108	3.96	0.601		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาเลือกเรียนต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เรียนวันอาทิตย์มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่เหลือไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.97 รอง

ลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.952	มาก	2
ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.80	0.934	มาก	3
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	3.74	1.062	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.990	มาก	7
ด้านบุคลากร	3.97	0.962	มาก	1
ด้านกระบวนการ	3.75	0.980	มาก	5
ด้านกายภาพ	3.76	1.023	มาก	4
รวม	3.79	0.980	มาก	-

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

ตัวแปร	Pearson Correlation	P-value	N
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.716*	0.000	400
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.695*	0.000	400
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	0.599*	0.000	400
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	0.818*	0.000	400

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ เรียนภาษาญี่ปุ่นด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเรียนภาษา ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 9

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าปัจจัย ด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ เรียนภาษาญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 9

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจเรียนภาษา ญี่ปุ่นด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการ ตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 9

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และการตัดสินใจเรียนภาษา ญี่ปุ่นด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการ ตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 9

## สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด อาจเพราะกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและมีรายได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อ อำนาจการตัดสินใจ ซึ่งจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ใกล้เคียงกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ ทวีชากรตระกูล (2546) ได้ศึกษา “สภาพการดำเนิน ธุรกิจสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจ เรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน มี การรับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ เรียนวันเสาร์ อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น วัยทำงาน จึงต้องรับผิดชอบค่าเล่าเรียนด้วยตนเอง และเลือกเรียนในวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Li (2014) การศึกษาการหาความแตกต่างเกี่ยวกับ แรงจูงใจของนักเรียนจีนที่เรียนภาษาอังกฤษใน ต่างประเทศและเป็นภาษาที่ 2 ที่พบว่า นักเรียนจีน ส่วนใหญ่เรียนภาษาต่างชาติด้วยค่าใช้จ่ายของตนเอง และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ จรูญ จารุรัชตานนท์ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจไปเรียนภาษาจีนกลางที่ ประเทศจีนของนักศึกษาระดับต้น กลาง และสูง แห่งวิฑูยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจ เรียนด้วยตนเองและเลือกเรียนวันหยุด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลិតภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะ ต้องการหลักสูตรที่ตอบสนองตามความต้องการของ ตนเอง เช่น หลักสูตรสำหรับผู้เริ่มเรียน หรือหลักสูตร เฉพาะสำหรับการสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา ศุขโกคา และ ศิริจันทร์ พลุกษาอารักษ์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการเรียน เนื้อหาและหลักสูตรการเรียนโดยใช้สื่อวิดีโอที่สนุกสนานและเข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่นั้น สนใจเรียนในเรื่องพื้นฐานทั่วไป และการสนทนาทั่วไป ดังนั้นสื่อการสอนที่เข้าใจง่ายและสนุกสนานจึงมีส่วนกระตุ้นและดึงความสนใจของผู้เรียนได้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกันระหว่างรายได้กับค่าเล่าเรียนด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัติ, วาสนา สุวรรณวิจิตร, และเจษฎา นกน้อย (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมด้านราคาค่าเรียนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะราคาค่าเรียนถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรลดราคาค่าเรียนให้ถูกกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่นในเขตเทศบาลนครสงขลาเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น เช่นเดียวกับทฤษฎี S-R Theory นั้น ซึ่งจากการวิจัย พบว่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูก มีผลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุด ดังนั้นการกำหนดราคาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัติ และคณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะสถานที่ที่หาได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาทำเลในการตั้งโรงเรียนกวดวิชาที่เป็นจุดสำคัญของเขตเทศบาลนครสงขลา เช่น ใกล้สถานที่ราชการต่างๆ สถาบันหนังสือ วัฒนธรรม เป็นต้น และต้องติดกับถนนสายหลักในการสัญจรด้วย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะต้องการความคุ้มค่าต่อราคาที่ต้องชำระค่าเล่าเรียน เช่น มีของแถมหรือมีส่วนลด เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัติ และคณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะได้รับส่วนลดเมื่อรวมกลุ่มมาสมัคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียนที่สามารถรวมกลุ่ม มาสมัครตามจำนวนที่กำหนดและได้รับส่วนลดหรือแจกอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะ

มีความกลัวว่าหากได้ผู้สอนไม่ชำนาญเท่าที่ควร อาจจะไม่รู้เรื่องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรี บรมฤทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญ กับมีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสมัคร และเช่นเดียวกับ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะต้องการสิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น การถากนอกรเวลาเรียน หรือสิทธิเมื่อเจอสถานการณ์ที่ต้องใช้ภาษาญี่ปุ่น ภายนอกห้องเรียน สามารถติดต่อถามอาจารย์ได้ตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัติ และคณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยรวมด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีการสอนเสริมในเนื้อหาที่ยังไม่เข้าใจนอกเวลาเรียนปกติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีนโยบายของโรงเรียนกวดวิชาในเรื่อง สิทธิประโยชน์สำหรับนักเรียนในโรงเรียนกวดวิชา เช่น หลักสูตรไหนที่นักเรียนไม่เข้าใจเนื้อหาให้นักเรียนรวมกลุ่มกันและลงชื่อ เพื่อทางโรงเรียนได้แจ้งนัดสอนเสริมนอกเวลาปกติ

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะต้องการโรงเรียนที่สามารถอำนวยความสะดวกตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนในห้องแอร์ มีร้านหนังสือหรือภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีบรรยากาศแบบญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัติ และคณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญในปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะห้องเรียนปรับอากาศ ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดตั้งเครื่องปรับอากาศหรืออาจมีเครื่องฟอกอากาศไว้ทุกห้องเรียน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะส่วนใหญ่มีความต้องการความเจริญก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบันหรืออนาคต และเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อศึกษาต่อ โดยคิดว่าการรู้ภาษาญี่ปุ่นง่ายต่อการหางานใหม่ และฉันต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลจักร ตรีวัชรรัตน์ (2548) ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ นักเรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย” ที่พบว่า การเรียนภาษาต่างประเทศเป็นการเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่ออนาคต

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเพราะมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มาเรียนด้วยความตั้งใจของตนเอง



และเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเรียนเพราะว่าเพื่อนเรียน ต้องการตามเพื่อน นอกจากนั้น ทางครอบครัวต้องการให้เรียนเพิ่มเติม และต้องการไปหาเพื่อนหรือสังคมใหม่ในที่เรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรุงญ จารุรัชตานนท์ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีนของนักศึกษาระดับต้น กลาง และสูง แห่งวิทยุสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่สนใจในการเรียนคือเพื่อน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเพราะมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจในประวัติศาสตร์และวรรณคดีญี่ปุ่นในแต่ละสมัย เพื่อศึกษาวัฒนธรรมของญี่ปุ่นให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังชอบวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น กีโมโน การชมซากุระ การชงชา กีฬาประจำชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพันธ์ กันทิสรา (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้การสอนภาษาที่เน้นการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริม ความสามารถทางการฟังพูดภาษาอังกฤษและความรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การสอนภาษาที่เน้นการปฏิบัติงานส่งผลให้นักศึกษามีความรู้แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมสูงขึ้น และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lau (2013) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ของครูผู้สอนภาษาจีนและการดำเนินการเรียนการสอนที่อยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ด้วยตนเอง (SRL) ในโครงการความร่วมมือวิจัยครู พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้นักเรียนสนใจเรียนคือวัฒนธรรม

7. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะส่วนใหญ่

ต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อเป็นภาษาที่สาม และเพื่อใช้ในการทำงาน และเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อ และจะบอกต่อให้ผู้อื่นรู้ถึงข้อดีในการเรียนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติชเคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักสูตรเนื่องจากเป็นข้อดีในอนาคต

8. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดสระบุรี

8.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะความกล้าตัดสินใจของชายมีมากกว่าผู้หญิง อายุไม่เกิน 20 ปีเป็นช่วงวัยรุ่นทำให้กล้าตัดสินใจมากกว่า ระดับการศึกษามัธยม/ปวช. กล้าตัดสินใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น อาจเป็นเพราะว่า ต้องการหาเรียนพิเศษเพิ่มเติม ส่วนอาชีพที่มีการตัดสินใจมากที่สุดคือ ค้าขายและอื่นๆ อาจเป็นเพราะมีรายได้จากการประกอบอาชีพดังกล่าวเพียงพอต่อการจ่ายค่าเรียน จึงทำให้อาชีพดังกล่าวนี้มีการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2554) พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน และเชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน

8.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามพฤติกรรมการเรียนภาษาญี่ปุ่น พบว่าคอร์สภาษาญี่ปุ่นที่เลือกเรียน ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน และช่วงเวลาที่เลือกเรียนต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คอร์สภาษาญี่ปุ่นที่มีการตัดสินใจเรียนมากที่สุดคือภาษาญี่ปุ่นชั้นกลาง อาจเพราะภาษาญี่ปุ่นชั้นกลาง เป็นคอร์สที่เหมาะสมแก่การไปเที่ยวญี่ปุ่น และมีการสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่างๆ ด้วย ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน คือ บิดามารดา มีการตัดสินใจเรียนมากที่สุด อาจเป็นเพราะการที่ไม่ต้องเสียค่าเล่าเรียนเองนั้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเรียนได้ง่ายขึ้น และช่วงเวลาที่เลือกเรียนเป็นวันอาทิตย์มากที่สุด อาจเพราะเป็นวันหยุดหรือวันว่างซึ่งสะดวกในการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2554) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียน ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน

8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะต้องการเปรียบเทียบโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นต่างๆ ว่าโรงเรียนไหนเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท เนตรภักดี (2550) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน

8.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะว่าทุกคนมีความต้องการที่จะมีความก้าวหน้าในอาชีพการงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี เสนาปา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน เพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการเรียนภาษาต่างประเทศทำให้ได้งานที่ดีในอนาคต

8.5 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะผู้ที่แนะนำหรือแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2014) การศึกษาการหาความแตกต่างเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักเรียนจีนที่เรียนภาษาอังกฤษในต่างประเทศและเป็นภาษาที่ 2 ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน

8.6 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะด้วยความชอบและความสนใจในวัฒนธรรมต่างๆ ของญี่ปุ่น มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lau (2013) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ของครูผู้สอนภาษาจีนและการดำเนินการเรียนการสอนที่อยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ด้วยตนเอง (SRL) ในโครงการความร่วมมือวิจัยครูที่พบว่า วัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจ

## ข้อเสนอแนะ

1. สถาบันหรือโรงเรียน ควรให้ความสำคัญต่ออาจารย์ผู้สอนมากที่สุด ควรคัดเลือกจากคุณสมบัติที่ผู้เรียนต้องการ เช่น เป็นชาวญี่ปุ่น ผู้สอนให้ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ผู้เรียน มีความเชี่ยวชาญ มีวิธีการสอนที่ทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย มีเทคนิคใหม่ๆ ในการสอน ทำให้การเรียนมีความสนุก น่าสนใจ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรมีการอบรมให้ความรู้เรื่องการให้บริการ เช่น การแต่งกายที่สะอาด สุภาพ มีมารยาทที่ดี มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ

2. ควรสร้างและมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สถาบันหรือโรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ และจัดเตรียมตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล เนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีสื่อการสอนที่เหมาะสม ทันสมัยและช่วยเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ เช่น เอกสารวิดีโอ ดิจิทัล เทป ส่วนในด้านสถานที่ นอกจากการเลือกทำเลที่สะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้าแล้ว ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งสถานที่เรียน ที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการเรียนการสอน การจัดห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน ควรจัดให้เพียงพอกับจำนวนผู้เรียน

3. การจัดการเรียนการสอน ควรคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดหลักสูตรต้องเหมาะสมกับผู้เรียน เช่น พนักงานบริษัท เอกชนเป็นกลุ่มที่เก็บข้อมูลมากที่สุด แต่จากตารางที่ 4 การตัดสินใจเรียนมากที่สุดจะเป็นกลุ่มธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น หากมีเพื่อนมาเรียนด้วยจะได้รับส่วนลดพิเศษ เพราะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานนั่นเอง

4. ด้านการสร้างแรงจูงใจ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน เป็นปัญหาที่ต้องใช้เวลาในการกล่อมเกลามาเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และสร้างนิสัยในการเรียนรู้ด้วยตัวเองให้แก่ผู้เรียน ในส่วนการสร้างแรงจูงใจอาจต้องจัดกิจกรรมด้านต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ภาษาญี่ปุ่นให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาใช้จริงผ่านการทำกิจกรรม หรือจัดให้ผู้เรียนเข้าฟังการถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนจากแบบอย่างที่ดี เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ต่างกันไปตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลง

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการบริการของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นหรือตัวแปรอื่นที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น เช่น คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกเรียน เป็นต้น เพื่อจะได้ครอบคลุมและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่นๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กัมปนาท เนตรภักดี. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

กิตติพงษ์ ประวัติ, วาสนา สุวรรณวิจิตร, และ เจษฎานกน้อย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา*. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* (น. 19-28). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จรรยา จารุชิตานนท์. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจไปเรียนภาษาจีนกลางที่ประเทศจีนของนักศึกษาระดับต้นกลาง และสูง แห่งวิทยาลัยแห่งวัฒนธรรมตะวันออก เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร* (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

จิรัชญา สุขโกคา, และ ศิริจันทร์ พลุกษาอารักษ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร* (จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

จุลจักร ตรีวัชรารัตน์. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ*

*ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย* (การศึกษาโดยอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).

ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

นลินี เสนาป่า. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ปิยะพันธ์ กันทิสา. (2556). *การใช้การสอนภาษาที่เน้นการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมความสามารถทางการฟังพูดภาษาอังกฤษและความรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วัชร บรมฤทธิ์. (2548). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น* (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

วิกิพีเดีย. (2562). ภาษาญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ภาษาญี่ปุ่น>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ องอาจ ปะทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สมใจ ทวีชากรตระกูล. (2546). *สภาพการดำเนินงานธุรกิจสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- สัณญา สัณญาวิวัฒน์. (2534). *ทฤษฎีสังคมวิทยา: การสร้าง การประเมินค่า และการใช้ประโยชน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา พิชัยวงศ์วงศ์ดี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษา บริติชเคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุกัญญา เอียดขาว. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Japan Foundation. (2016). Japanese language institutes. Retrieved May 11, 2018, from <https://www.jpff.go.jp/j/about/press/2016/dl/2016-057-2.pdf>
- Kornblum, W. (1998). *Sociology in a changing world* (3rd ed.). Fort Worth: Harcourt Brace College.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, K. L. (2013). Chinese language teachers' perception and implementation of self regulated learning-base instruction. *Teaching and Teacher Education: An International Journal of Research and Studies*, 31, 56-66.
- Li, Q. (2014). Differences in the motivation of Chinese learners of English in a foreign and second language context. *System*, 42(1), 451-461.